тов, детей среднего класса в колледжах, сокращать в связи с уходом на пенсию и сокращать затраты на здравоохранение для стареющих людей среднего класса. Эти программы, которые должны были удержать семьи среднего класса в их домах, их-то и не поддерживали. “Движение Чаепития”, таким образом, выдвинуло повестку дня, которая не отражала интересы среднего класса, и это неудивительно, потому что больше половины из 60 членов “Движения Чаепития” в Палате Представителей сами являются миллионерами со средней суммой доходов в 1,8 млн. Чему можно поучиться у “Движения Чаепития”, так это тому, что энергия может изменить характер политических дебатов в Вашингтоне и нарушить баланс власти.

Другой свежий элемент политической энергии пришел прошлой осенью от движения «Оккьюпай Уолл-стрит», от демонстраций в Нью-Йорке и из тысячи других мест, — от Бостона до Портленда, Сент-Луиса и Лос-Анджелеса. Они озвучили свое послание, и за несколько недель движение «Оккупируй…» не только изменило публичный диалог по экономическому вопросу, но и внедрило в американский политический лексикон живой твиттерный лозунг: «Мы — 99%», выступая в оппозиции, протестуя против 1% богатейших политиков и тех, кто делает политику.

«Чувствуя изменения в Америке, необходимо создать более широкое движение, которое имеет более глубокие корни, лучше организовано и более политически ясное в отношении ближайших задач. Конечно, первые явления американской политической весны выявились, и наша история показывает, что, если мобилизоваться, то мирный, но настойчивый, имеющий широкую базу бунт народа, тех, кто представляет народ на уровне слоя рабочих, может перехватить инициативу в борьбе и развить американскую мечту. Что нам требуется — это мощный прорыв американцев из глубинки. Народ требует, чтобы Вашингтон выдвинул и принял аутентичную повестку среднего класса».

Так считает обеспокоенный кризисным состоянием американского общества американский журналист Хедрик Смит. Это не очень веселая книга для новогоднего чтения, но она предупреждает американцев о трудностях, которые стоят перед ними, и о необходимости учитывать интересы населения — тех, кто развивает и поддерживает американскую экономику.

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.М. Хруль, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова;
e-mail: amen@mail.ru

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О БОГЕ В СОЗНАНИИ АУДИТОРИИ СМИ: ОПЫТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕКСТОВ САМОВЫРАЖЕНИЯ МАССЫ

В работе представлены результаты изучения массового сознания аудитории СМИ, полученные как при помощи традиционного метода (социологического опроса), так и с применением метода анализа текстов массового сознания (МАТЕМС), предложенного социологом Б.А. Грушиным. В результате исследования спонтанных текстов самовыражения массы автор пришел к выводу, что представления о Боге в сознании россиян формируются главным образом на основе их собственного опыта, а не на основе традиции, авторитета или исторического опыта. Тексты свидетельствуют о том, что отношения с Богом остаются предметом преимущественно личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.

Ключевые слова: *сознание аудитории СМИ, тексты спонтанного самовыражения массы, представления о Боге, обоснование позиции, Грушин.*

Based on mass self-communication analysis paper describes the religious segment of the mass media audience consciousness. Author proposes new object for audience research — Interne mass self-expression texts — and uses for the analysis Boris Grushin’s method MATEMC as an effective tool for investigating the essential characteristics of religious mass consciousness.

Key words: *media audience consciousness, mass self-communication, mass self-expression, attributes of God, Grushin.*

В статье «Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа» [Хруль, 2011] был продолжен разговор о религиозном сегменте сознания аудитории российских СМИ, начатый два года назад в работе «Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия» [Хруль, 2010].

Настоящая статья дополняет цикл результатами анализа текстов самовыражения массы, порожденных в процессе «горизонтальной» массовой коммуникации в сети Интернет, которую Мануэль Кастельс назвал массовой внутренней коммуникацией, или «само-коммуникацией» (“mass self-communication” [Castells, 2007]).

Спонтанная текстовая деятельность массы, по нашему убеждению, фиксирует существенные характеристики сознания, что представляется крайне важным для понимания интересов и потребностей, вкусов и предпочтений, проекций и ожиданий аудитории, детерминирующих в конечном итоге ее поведенческий выбор в информационной среде, и поэтому спонтанные тексты массы являются предметом нашего многолетнего исследовательского интереса.

Нам уже приходилось писать, что результаты изучения данных массивов вкупе с результатами количественных социологических исследований религиозности россиян, проведенных различными организациями при помощи традиционных методов [Грушин 1967, 1987, 2001, 2003, 2006], смогут приблизить теоретиков и практиков журналистики к пониманию существенных характеристик религиозного сегмента сознания аудитории СМИ [Хруль, 2006].

Поэтому перед представлением результатов анализа спонтанных текстов массы обратимся к исследованию представлений о Боге в сознании россиян, проведенном традиционными методами.

«Что стоит за словом “Бог”?» — массовый опрос

Исследовательская служба «Среда» провела летом 2011 г. социологический опрос для выяснения отношения россиян к Богу[1].

В рамках исследования «Что стоит за словом “Бог”?» респондентам предъявлялась карточка, на которой можно было выбрать одну из предложенных пяти характеристик Бога — «любовь», «справедливость», «надежда и помощь», «сила и всемогущество» и «непознаваемое». Можно было также назвать другую, не указанную на карточке характеристику Бога, которую опрошенные считают главной. На самом деле, как очевидно из карточки, респондентам предъявлялись не пять, а семь признаков Бога, его свойств, слов, которые его характеризуют (в двух случаях характеристики были «спарены», соединены в одну категорию, что может вызывать методологические вопросы). Его результаты показаны на диаграмме 1.

При анализе данных оказалось, что 26% респондентов выбрали «надежду и помощь», 16% — «силу и всемогущество», 15% — «непознаваемое», 12% — «любовь» и 10% — «справедливость». Иные характеристики назвал 21% опрошенных.

[1] Всероссийский репрезентативный опрос проведен некоммерческой исследовательской службой «Среда», полевые работы — ФОМ-Пента, выборка 1500 человек.

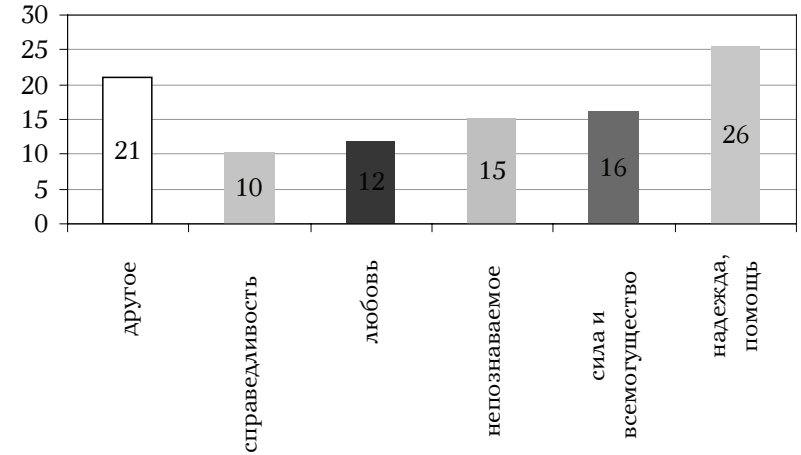


Диаграмма 1. Распределение характеристик Бога в ответах респондентов

Вариант ответа «Бог — это надежда и помощь» чаще, чем в среднем, выбирали наименее обеспеченные из опрошенных (40% от числа респондентов с доходом менее 3 тыс. руб. в месяц). В группе тех, для кого Бог «сила и всемогущество», оказалось больше сельского населения и медицинских работников, а также православные, которые причащаются несколько раз в год и чаще. «Непознаваемым» Бога назвали самые обеспеченные респонденты (30% с доходом более 30 тыс. руб. в месяц) и люди с высшим образованием (20%). Ответ «Бог есть любовь» чаще выбирали научные сотрудники, педагоги, предприниматели и руководители. «Справедливость» в качестве главного атрибута Бога чаще называли жители крупных городов.

Проректор по научно-богословской работе Московской духовной академии и семинарии протоиерей Павел Великанов отметил, что «результаты проведенного социологического опроса свидетельствуют о развитии религиозного сознания среди российских граждан»[2]. Священник обратил внимание на то обстоятельство, что любовь как главную характеристику Бога назвали люди, деятельность которых непосредственно связана с общением, — руководители, предприниматели, учителя.

По мнению ведущего научного сотрудника Института Европы РАН Романа Лункина, «восприятие Бога как “надежды и помощи” также является архетипным восприятием, но все же в большей степени это — осознанное возложение на божество своих просьб и пожеланий.

[2] Некоммерческая исследовательская служба «Среда». Вып. № 24. 09.11.2011. Все последующие цитаты взяты из этого выпуска.

«Ответы россиян свидетельствуют, что люди постепенно отходят от ранее навязанных стереотипов, когда было принято считать религию и Бога пережитками прошлого или даже обманом», — заметил главный имам Соборной мечети Москвы исламский богослов Ильдар Аляутдинов.

В целом при неполном описании процедур проведенного службой «Среда» исследования (в частности, были бы очень интересны критерии операционализации характеристик Бога и их группировки — почему, например, однокоренные и схожие по смыслу «помощь» и «могущество» оказались в разных категориях) и при очевидно заданной интервьюером рамке ответа особенности представлений россиян о Боге остаются в существенной степени непроясненными. Тем не менее, этого вряд ли можно добиться в рамках одного опроса.

Частотный семантический анализ высказываний о Боге

Анализ спонтанных текстов массы, которые не заданы рамками предложенной карточки с пятью характеристиками, позволяет получить более детализированное описание представлений о Боге, распространенных в российском обществе.

В качестве объекта исследования мы выбрали тексты, оставленные посетителями сайта lovehate.ru, где принципиальная спонтанность самовыражения посетителей не вызывает сомнений. Сайт является своеобразным «центром кристаллизации» мнений, форумом, «агорой», где поощряется развернутое, аргументированное описание своей точки зрения, причем мнения поляризуются по заданной создателями сайта «шкале»: «я люблю — я ненавижу».

По состоянию на 1 сентября 2011 г. на сайте было зарегистрировано 163 378 пользователей (82 971 мужчин и 80 407 женщин), которые высказали свое отношение к 64 206 предметам (темам), причем общее количество сообщений составило 776 880.

Массив «Я люблю / Я ненавижу Бога» — один из самых больших на сайте lovehate.ru, на момент его фиксации для анализа он насчитывал 1715 высказываний пользователей сети Интернет («я люблю» = 1039, «я ненавижу» = 676), что само по себе показывает внимание массового сознания к религиозной сфере, к трансцендентному (и Богу в частности).

На первом этапе сравнение основных приписываемых Богу свойств в исследовании службы «Среда» (где предъявлялась карточка с пятью характеристиками) и в анализе отношения к Богу, представленного на сайте lovehate.ru, проводилось с помощью метода частотного анализа словоупотребления с учетом

«семантических гнезд» предложенных «Средой» характеристик. Необходимо отметить методологическую уязвимость частотного анализа: он дает представления лишь об удельном весе различных свойств, для более точных результатов следует прибегать к более нюансированным контент-аналитическим процедурам. Однако для соотнесения результатов опроса с содержанием текстов массы частотный анализ в первом приближении представляется нам вполне адекватным.

Тексты на сайте исследовались на предмет содержания в них упоминаний о надежде («надежд» + «надежн» + «надею» + «надея»), справедливости («справед»), помощи («помощ» + «помог»), любви («любов» + «любв»), силе («_сил» + «сильн»), всемогуществе («могущ» + «могуч»). За рамками данного исследования мы оставили такую характеристику, как «непознаваемость» в силу очевидных трудностей в ее операционализации.

Ниже приведены результаты частотного анализа пяти «*семантических гнезд*»:

«*надежда*» («надежд» = 32 + «надежн» = 1 + «надею» = 20 + + «надея» = 23 + «надее» = 9) = **85;**

«*справедливость*» («справедлив» = 99 – поглощается «правед» – – 118) = **118**;

«*помощь*» («помощ» = 69 + «помог» = 173) = **242**;

«*любовь*» («любов» = 168 + «любв» = 174 + «люби» = 489) = **831**;

«*сила*» («_сил» = 212 + «сильн» = 81) = **313**;

«*всемогущество*» («могущ» = 50) = **50**.

При описании результатов по категориям, предложенным в опросе службы «Среда», в текстах на сайте lovehate.ru обнаруживается следующая картина («семантические гнезда» ранжированы в порядке убывания упоминаемости в текстах):

1. «Любовь» = **831**.
2. «Сила + Всемогущество» = 313 + 50 = **363**.
3. «Надежда + Помощь» = 85 + 242 = **327**.
4. «Справедливость» = **118**.

Очевидно, что в отличие от результатов исследования «Что стоит за словом “Бог”?», проведенного методом опроса, посетители сайта lovehate.ru гораздо чаще для описания Бога используют слово «любовь» и однокоренные слова. «Сила и всемогущество» — второй по частоте употребления «семантический куст» в этом отношении, однако за ним с минимальным отрывом следуют «надежда и помощь».

Мы далеки от того, чтобы экстраполировать полученные результаты на сознание россиян в целом, тем более что в них остается непроясненным знак отношения — положительный или отрицательный, — с которым употребляются соответствующие слова.

Тем не менее частотный анализ дает, на наш взгляд, достаточные основания полагать, что любовь как предикат Бога вызывает большее обсуждение среди пользователей Интернета, нежели его сила и всемогущество, а также связанная с Ним надежда или упование на Его помощь. Использование слов семантического гнезда «справедливость» встречается во время обсуждения отношения к Богу на сайте lovehate.ru в восемь раз реже, а семантические гнезда «сила и всемогущество» и «надежда и помощь» — в три раза реже, чем слова семантического гнезда «любовь».

От частотного анализа представляется логичным перейти к анализу содержания текстов для выявления некоторых характеристик сознания субъектов высказывания.

Процедурные замечания

Прежде чем мы обратимся к изложению результатов исследования, представляется необходимой процедурная преамбула, которая связана с неоднозначными ситуациями во время анализа текстов и некоторыми неожиданными его выводами.

Первое процедурное замечание касается «рамки» высказываний о Боге, которая задана администрацией сайта lovehate для всех тем — *люблю/ненавижу* — и в случае с отношением к Богу предельно жестка. Это приводит некоторых пользователей в состояние растерянности: «Я пишу в эту колонку не потому, что ненавижу бога, а потому, что нет нейтральных колонок»; «По моему, нельзя просто сказать люблю или нет. Я вовсе не хочу осуждать эту тему, просто нельзя такие серьезные темы так ограничивать»; «Я считаю, что вся эта тема некорректна, так как фразы «ненавижу Бога» или «люблю Бога» сами по себе неправильные»; «Ну, блин, уши поотрывать тому, кто поднял эту тему».

Второе процедурное замечание связано с проблемой соответствия содержания высказывания реальному отношению его автора к Богу. Наличие некоторых сообщений ясно показывает, что здесь могут быть существенные «зазоры» между текстом и установкой автора. С одной стороны, мы читаем и однозначно интерпретирует посты вроде «Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом», с другой стороны — затрудняемся в интерпретации сообщений типа «Пока я пишу в рубрику “ненавижу”, хотя я, скорее, просто маюсь дурью, чем испытываю какие-то реальные негативные душевные движения по этой теме»; «просто рейтинг у правой колонки [“ненавижу”] совсем маленький. На самом деле бога я люблю, он мне действительно помогает, но любит подинамить»; «От этой жары компьютеры, черт

возьми, ломаются, а ему хоть бы хны! Вот если мой компьютер полетит, я ему этого точно не прощу [сообщение датировано временем московской жары — 06.08.10]». Напротив, в позитивной колонке «люблю» обнаруживаются следующие сообщения: «А я не верю в бога, не верю в дьявола... я сама себе бог и дьявол»; «Я так считаю: верьте-верьте в бога, когда-нить поймете, что это совершенно не нужно»;

Поскольку эти тексты реально присутствуют на сайте, то мы не можем их исключить из массива. В принципе, если принимать во внимание проблему верификации текста по отношению к тому, что на самом деле думает по этому поводу автор, то в случае с Интернетом (с анонимностью и виртуальностью) любые исследования содержательного характера будут затруднительны.

И, наконец, *третье процедурное замечание* связано с атрибутированием знака отношения к тексту. При кодировке вовсе не принималась во внимание локализация текста — в какой из колонок («люблю» или «ненавижу») он находится, — а знак отношения восстанавливался из содержания конкретного текста. Поэтому, например, нейтральное отношение к Богу было зафиксировано в следующих текстах: «Я в него не верю, но если бы верила, то любила бы! Он всем подарил жизнь... А потом уже мама и папа... Но вообще, я в него не верю»; «Я сам атеист, но бред из правой колонки рассмешил конкретно) Люди!!! Бога нет! И ненавидеть его не за что»; «Не знаю, как можно ненавидеть то, во что не веришь, но я написала в эту колонку!!», «Я бога не ненавижу. Как можно ненавидеть то, чего нет». «Не знаю, как можно любить и ненавидить то, во что не веришь. Вот я стопроцентная атеистка и не верю в Бога, а потому не могу сказать, люблю я его или нет».

Есть тексты, в которых можно зафиксировать и негативное, и позитивное отношение к предмету, например: «Бог дал нам свободу выбора. Так сказано в Библии. По образу и подобию своему. Если веришь, отправляйся в рай, нет — в ад. И Он знал, что мы не будем верить в него. Сам мир заставляет нас делать, с Его точки зрения, неправильный выбор. И давая эту свободу выбора, Он знал, что половина из нас упадет на дно, а потом и в геенну огненную. Он не мог не знать, ведь Он всемогущ и всезнающ. И какой напрашивается вывод? Бог — подлец. За это я и люблю этого гада. На меня похож...»

В некоторых текстах отношение к Богу подменяется отношением к другому предмету, например отношением к религии, как в следующем тексте: «Люблю, люблю. Только не Бога, а саму эту идею религии, что заставляет людей идти, как стадо баранов, к какой-то своей цели, которая заставляет мормонов жить в Грен-

ландии, свидетелей Иеговы отказываться от всякого хирургического и химического вмешательства в свое тело, православных и католиков биться лбом о грязный пол, баптистов ждать пришествия семиглавого зверя Антихриста. Может быть, Бога нет, может, Он есть. Какая, блин, разница. Но сама сила религии повергает меня в экстазный трепет».

Еще одна затруднительная ситуация возникает в тех случаях, когда предмет отношения «распадается» на несколько предметов с разными знаками отношения к ним: «Всевышнего нашего нельзя ни любить, ни ненавидеть. Оттого, что это совокупность белых и черных богов. Поэтому когда ты молишся Всевышнему, то ты молишся и дьволу тоже. Лучше молиться каждому богу отдельно — это разумнее и эффективнее. Например, чтоб у тебя все хорошо было, помолись Белбогу, а чтоб в уличной драке выиграть, то помолись Перуну. Бога как токового нет вообще, есть энергия, материя, разум, определенные правила. А все это назвать Богом, я думаю, сложно...».

Описанные выше проблемы затрудняют анализ текстов самовыражения массы и делают неоднозначной их интерпретацию.

Некоторые сообщения демонстрируют достаточно ярко состояние религиозности россиян, например: «Вот нравится он мне, и все тут. Не знаю, что это за существо такое, где он и зачем он, но он мне нравится. А религия не нравится. Религия, в смысле церковь, в смысле попы, их крашеные доски и тому подобные причиндалы, по-моему, нужны лишь людям с ленивым рассудком»; «Я благодарна Всевышнему за создание человечества. Но это было ошибкой».

В рамках исследования массива текстов при помощи частичного использования предложенного профессором Б.А. Грушиным метода анализа текстов массового сознания (МАТЕМС — см. подробнее [Открывая Грушина, 2010, 2011; Аникина, Хруль, 2010]) была разработана карточка содержательного анализа, в которой, в частности, фиксировались:

- уровень рассмотрения проблемы, явления, темы;
- способы обоснования позиции;
- характер аргументации в высказывании;
- предикаты (свойства, характеристики предмета высказывания).

Обоснование авторской позиции и характер аргументации

После обработки полученных данных было обнаружено несколько специфических особенностей отношения к Богу участников обсуждения на сайте.

1. Отношения с Богом — предмет преимущественного личной и групповой (семейной), но не общественной сферы.

Уровень рассмотрения отношений с Богом характеризуется важной особенностью: ярко выраженным смещением в сторону личного пространства, в которое попадают также ближайшие родственники (семья) и друзья. Совокупно личный и групповой уровни составляют более двух третей в высказываниях респондентов (табл. 1).

Таблица 1

Уровень рассмотрения темы (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения может быть упоминание нескольких уровней рассмотрения отношения к Богу)

Уровень	Абс., N = 1715	В %
Личный	698	40,7
Групповой	476	27,8
Общественный	236	13,8
Общечеловеческий	401	23,4

Такое положение дел представляется вполне логичным, если принять во внимание удельный вес межличностной коммуникации в религиозной сфере. Между тем довольно высокий процент общечеловеческого уровня (23,4%) можно объяснить отнесением респондентов к мировым религиям, а также рассмотрением Бога как творца мира.

Во многих сообщениях подчеркивается личностный аспект отношений с Богом, причем для некоторых авторов религиозные догмы остаются вторичными по отношению к внутреннему чувству: «Я люблю Бога и отношусь к нему не так, как мне приписывает религия, а так, как удобно мне»; «Религия — это то, что человек чувствует внутри себя»; «Бог — это ты сам, ты сам вершишь свою судьбу»; «Бога не надо навязывать, Бог это личное для каждого человека»; «У меня представления о Боге совсем не такие, как у остальных людей»; «У каждого свой Бог»; «За что люблю? За то, что живу. А уж плохая я или хорошая, это не его дело. Я живу, и мне весело, не ориентируясь на заповеди различных религий и представления о Боге».

Активное начало человека в отношениях с Богом и вторичность общинного фактора также существенным образом повлияли на высказывания посетителей сайта: «Бог нам дает выбор — и выбрать предстоит нам. И какой дорогой мы пойдем — праведной или нет, к сожалению, зависит от нас»; «Он может дать тебе

смысл жизни, если ты этого захочешь», «Меня не интересует, кто чего говорит. Я верю в Бога»; «Каждый сам себе выбирает путь и веру»; «Каждый доходит до всего сам».

Приватность также отмечается авторами: «В Бога нужно верить в себе, в душе. А не кричать об этом всем подряд». Иногда проявляется групповой аспект отношения к Богу, причем группа — это, как правило, ближайшее окружение: «Он всегда со мной, с моими близки и родными!»

В принципе можно предположить, что пропорции приватного/публичного и индивидуального/глобального, обнаруженные в текстах на исследуемом сайте, вполне отражают пропорции в массовом сознании россиян, однако это утверждение нуждается в дальнейшей проверке на других массивах текстов или при помощи других инструментов (например, социологических опросов).

Что же касается социетального уровня рассмотрения темы, то он отмечался авторами постов. Несколько раз приводилась в пример западная общественность («Люди на Западе посещают церкви, которые встречаются на каждом на шагу, не ради моды, а по велению сердца»), порицались соотечественники («На европейском континенте есть только одни лохи. Это русские. Наверное, потому и впадают вечно из крайности в крайность. То дружно все на Бога плюют, то также истово поклоны бьют»). В одном случае приведена цитата-диагноз из письма аятоллы Хомейни Михаилу Горбачеву: «[Ваши] трудности заключаются в отсутствии истинной веры в Бога, и это ведет, и будет вести Запад в трясину пошлости, в тупик. Ваша основная трудность заключается в тщетной длительной борьбе против Бога, основного источника бытия и всего сущего».

Общечеловеческий уровень рассмотрения темы встречался почти в два раза чаще, нежели социетальный, причем в двух аспектах: 1) *унификационном* («Бог — один, во всех вероисповеданиях, все вероисповедания имеют одни корни, и все Священные книги пишут об одном»; «Я поняла, что он есть в душе любого человека, и не важно, какая у тебя религия, — Бог один на всех»; «Он создал все. От планет до законов, по которым эти планеты живут» и 2) *эсхатологическом*, связанном со смертью, человеческим выбором и глобальной борьбой добра со злом («В падающем самолете нет атеистов... Просто этих людей еще не коснулась беда, которая указала бы человеку, кто в мире Хозяин»; «Бог дал людям свободу выбора, а они не знают, что с ней делать. Я тоже не знаю»; «Наш мир и так гнется от дьявольской силы»).

2. В спонтанных текстах, описывающих отношение к Богу, пользователи Интернета ссылаются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей, а не на веру, авторитет или традицию (табл. 2).

Таблица 2

Способы обоснования позиции (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения может быть несколько способов обоснования)

Способы обоснования	Абс., N = 1715	В %
Ссылка на интуицию	116	6,8
Ссылка на веру	182	10,6
Ссылка на авторитет	104	6,1
Ссылка на традицию	54	3,1
Ссылка на собственный опыт	1021	59,5
Ссылка на опыт «другого»	281	16,4
Ссылка на исторический опыт	209	12,2
Другое	2	0,1

Ссылка на собственный опыт (59,5%) значительно превосходит упоминание о вере, которая, казалось бы, должна лидировать в разговоре о Боге. Однако разговор этот происходит в обществе, где религиозность в течение десятилетий была подавляема и только в последние 20 лет возрождается, причем в непростых условиях и преимущественно в «институциональных» формах. Поэтому неудивительно, что вторым по удельному весу оказался опыт других людей (16,4%), а ссылки на веру, авторитет, традицию и исторический опыт значительно уступают опыту своему и ближайшего окружения.

Для понимания нюансов обоснования позиции представляется целесообразным более детально погрузиться в тексты, начиная с «лидеров» — собственного опыта и опыта «другого». Здесь условно можно выделить два уровня осмысления опыта: обобщенно-теоретический и конкретно-практический. Примеры приведены ниже.

Обобщенно-теоретическое осмысление личного опыта: «Просто нельзя жить без веры, я не могу верить в ничто»; «Я давно послал на известные буквы все религии и общаюсь с Богом без посредников»; «Всему хорошему в себе я обязан Богу, а всему плохому — самому себе, точнее своему эго»; «У меня много богов, я язычница. Я поклоняюсь своим богам, и верю в их силу»; «В Бога

верю. Только несколько по-своему, без ладана и свечей. Просто мы с ним хорошие друзья»; «А я просто родилась с верой в Бога. Я чувствовала Его с самого своего рождения»; «Он мне очень помогает. Можно как угодно его назвать — Бог, энергия добра, Будда, Муххамед или еще как-то — в любом случае он един и он с нами».

Конкретные свидетельства посетителей сайта о вмешательстве Бога в их личный опыт: «Я не религиозная, и не из такой семьи. Просто заметила странное явление — мне плохо и требуется помощь. И тогда я подойду к старой иконке и помолюсь. И вмешаются неземные силы! Помогает! Уже 6-й день моего нелегкого периода экзаменов!»; «Он дал мне ребенка, когда я искренне раскаялась в страшном грехе детоубийства, дважды совершенном мной много лет назад»; «Я пришел к вере сам (мои родители не ходят в церковь) и, сколько ни увлекался, всегда Он наставлял меня на путь»; «Благодаря богу моя жизнь очень сильно изменилась»; «Он всегда выручал меня»; «Он мне помогает — он как волшебник»; «Субхан Аллах! Я ему очень благодарен, он столько хорошего мне дал. Трудно даже перечислить. Жена, дети, достаток, ум, талант. Вот бы дал мне еще жизнь вечную!»; «Люблю его. потому что он выполнял мои желания. Сейчас не выполняет, правда — но я не заслужила».

Что касается зафиксированного в исследовании опыта «другого», то здесь свидетельств гораздо меньше, и они по преимуществу носят общий характер: «Не зря, наверное, многие умные люди с возрастом приходят к Богу»; «Я верю тем людям, которые на пороге смерти встречались с ним»; «Я недавно общался с одним глубоко верующим человеком, так вот он мне сказал, что ничего не боится», «Есть у меня один знакомый: соблюдает посты, ходит на всенощную, но при этом пишет неплохие лит. зарисовки, интересен в общении, знает два языка»; «У меня есть кузина, которая крещенная, говорит ни хрена его не существует».

Далее, в порядке убывания процентов идет ссылка на исторический опыт. В своем самовыражении по поводу отношения к Богу посетители сайта приводят как общие утверждения («История учит нас, что люди с легкостью создают богов, чтобы объяснить то, что им неизвестно, непонятно, и так же легко забывают их, когда боги становятся не нужны»; «Многие историки того времени упоминали о Христе, вся загвоздка, что никто не упоминал о воскресении»), так и конкретные исторические факты и события («В течение Библии он убил 2 038 344 человека»; «Бог не имеет никакого отношения ни к инквизиции, ни к крестовым походам, это все совершали люди, прикрываясь именем Бога»; «Раньше Богом была партия, еще раньше — Ленин, сейчас его нету»).

Более пространный исторический аргумент связан с уникальностью христианства как религии, завоевавшей мир: «Главное чудо христианства не в том, что Христос воскрес (что, кстати, недоказуемо, поскольку неизвестно, умирал ли он), а в том, что учение, настолько явно противоречившее всему тысячелетнему (уже к тому времени) опыту человечества, не исчезло со смертью основателя, а прижилось, завоевало массу сторонников и стало господствующей идеологией, религией и философией на многие века».

В качестве рабочей гипотезы мы предполагали, что вера и традиция («святая православная Русь») будут лидерами среди способов обоснования отношения к Богу. Однако гипотеза не подтвердилась, — на веру сослалась лишь десятая часть субъектов высказывания. Возможно, это не только свидетельство специфического состояния религиозности в России, но также и показатель преобладания в массовом сознании доверия к непосредственному личному опыту и общего «недо-верия» к опосредованным каналам получения знания.

В своих текстах посетители сайта выражают это следующим образом: «Люблю, потому что верю!» (эта позиция встречается в разных вариациях, которые мы опустим); «Есть ли Бог? Для тех, кто верует, — есть»; «Веру нельзя понять разумом, ее вообще нельзя понять, на то она и Вера, а не Познание, к ней можно только через Любовь придти»; «Я не зациклена на христианстве. Я просто верю». Вместе с тем в некоторых записях абсолютизируется сама вера безотносительно к Богу, например: «Верить надо в себя и в свои силы, а не в выдуманную силу».

Далее после веры в порядке убывания «удельного веса» в общем массиве идет интуиция, которая как способ обоснования позиции использована в 6,8% текстов.

Что касается авторитетов (6,1% текстов), то среди них с серьезным преимуществом лидируют ученые (как в поддержку веры в Бога, так и в опровержение ее). Вот несколько характерных примеров: «Большинство известных ученых согласились с существованием Бога: Макс Планк, Фарадей, Ньютон, Кельвин, Энштейн, Бехтерев и еще очень много»; «Ученые доказали, что — верующие люди живут дольше — раз! После болезней “восстанавливаются” быстрее — два!»; «Сэр Карл Поппер выдвинул принцип “фальсификации”, то есть любое суждение, чтобы считаться научным, должно быть — хотя бы принципиально — опровержимым». Среди авторитетов называются также богослов Клайв С. Льюис, священник и ученый Пьер Тейяр де Шарден, философы Фрэнсис Бэкон и Фридрих Ницше.

Традиция, как показывают результаты исследования, может как способствовать вере в Бога, так и препятствовать ей: «Я армянин, и для меня Христианство это все!»; «Я воспитана в очень религиозной семье. С детства мне рассказывали о Боге, в церковь я ходила, молитовки читала. Религия очень глубоко во мне, от этого никуда не уйти»; «Вера в Бога сейчас не сама собой возникает в человеке, а чуть ли не насильственно вбивается с раннего детства»; «Аргументация на счет Бога, базирующаяся на толковании базовых писаний религий, порядком поднадоела».

Анализ показал, что инструмент для классификации способов обоснования позиции в текстах самовыражения пользователей позволил сгруппировать в семь выделенных после пилотного исследования категорий (восходящих еще к методикам Б.А. Грушина 1980-х гг.) почти все их многообразие: к группе «другое» были отнесены лишь два текста (0,1% от общего количества изученных высказываний). Вот один из них: «Не знаю, почему я Его люблю...».

Наглядно способы обоснования позиции представлены на диаграмме 2.

Что касается веры, то, возможно, как раз 10,6% ссылок на нее в текстах посетителей сайта lovehate.ru можно считать (ориентировочно, с большими оговорками) долей верующих в Бога среди молодых людей. Как правило, в текстах не указано, в рамках карой религии локализована эта вера, что затрудняет более детальный анализ.

3. Аргументация в текстах основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах.

Посетители сайта lovehate.ru строят свои суждения на эмоциональных высказываниях и апеллируют соответственно к эмоциям своих потенциальных читателей, что видно из табл. 3.

Таблица 3

Характер аргументации в высказывании (суммарное превышение 100% в правой колонке означает, что в рамках одного сообщения могут сочетаться разные способы аргументации)

Характер аргументации	Абс., N = 1715	В %
Апелляция к разуму, доводам законов логики	585	34,1
Апелляция к ценностям, предпочтениям	413	24,1
Апелляция к эмоциям, чувствам	1057	61,6

Ценностные ориентации и предпочтения размываются и реализуются, проявляют себя либо в эмоциональном, либо в рацио-

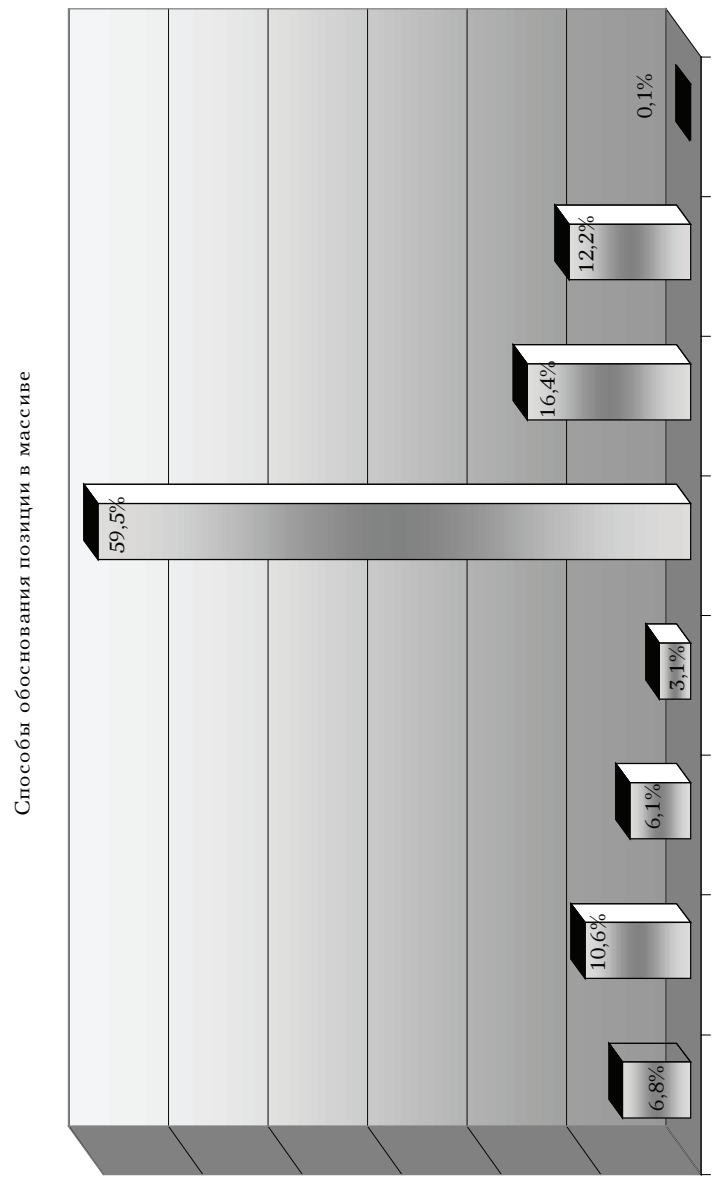


Диаграмма 2. Способы обоснования позиции (1 — интуиция, 2 — вера, 3 — авторитет, 4 — традиция, 5 — собственный опыт, 6 — опыт «другого», 7 — исторический опыт, 8 — другое)

нальном к ним отношении. Однако системы координат «логично/абсурдно» и «люблю/ненавижу» не полностью покрывают собой апелляцию к ценностям, которая остается относительно самостоятельным сегментом текстов самовыражения массы, поэтому мы оставили ее в качестве самостоятельной категории анализа.

Эмоциональный фон текстов весьма разнообразен — в него укладывается вся палитра чувств — от панического страха до восторженной любви. Иногда чувства не уточняются, а просто описываются как чувства («Бог есть. Потому что я чувствую его присутствие»), иногда чувства называются, и их не надо реконструировать («Я Бога не люблю, я его боюсь»; «Я не знаю, я не могу сейчас знать, но ЛЮБЛЮ! ЛЮБЛЮ! Люблю всем комком своей души»; «Я искренне ненавижу вашего Бога и честно пишу об этом»; «В библии столько абсурда, аж плакать хочется, ужас»!). Кроме того, участники обсуждения темы «про Бога» довольно активно выражают свои эмоции не по отношению к Нему, а по отношению к другим участникам («Не навязывайте свои больные фантазии другим»; «Ненавижу, когда носят крестики, мне охота их сорвать с шеи»; «Религии ненавижу. Религиозных фанатиков — убить хочется»).

Почти вдвое уступая эмоциям и чувствам по количеству апелляций (34,1% против 61,6%), логика и разум отличаются значительно большим разнообразием объектов апелляций (наука, книги, космос, эволюция, прогресс и др.). Подобно тому как ученые лидируют среди авторитетов, которых цитируют посетители сайта, аргументы научного характера, взятые из разных областей знания, гораздо чаще встречаются в суждениях, отрицающих существование Бога, нежели в признающих его.

Некоторые авторы склонны отождествлять Бога с разумом («Это высший космический разум Вселенной, без которого не было бы жизни на Земле») или усматривать его присутствие во всем окружающем мире («Если он — все, то как же его можно не любить и игнорировать»), а также подчеркивать рациональное начало в Боге («Вам не кажется, что нет ничего рациональнее того, кто смог создать четко отлаженный механизм Вселенной», «Доказательство существования Бога может строиться на эмпирической основе», «Почитай книгу “Доказательства Воскресения Христа”. Там чисто логика. И все довольно логично расписано»). Противная сторона настроена более однозначно и выражает себя менее нюансированным образом («Разум есть величайший враг веры», «Любая религия ограничивает пределы разума и воображения»).

В массовом сознании присутствует и понимание «логической необходимости» существования Бога («Если бы не было Бога, стоило бы его придумать», «Мир слишком многогранен, чтобы утверждать, что он зародился сам собой, без участия Творца!»), и «логическая невозможность» этого («С научной точки зрения его нет»).

Часть посетителей сайта следует «апофатической» модели доказательства бытия Божия, приводя аргументы «от противного» в пользу Его существования («У меня нет доказательств того, что Бога нет»; «Каким образом можно ЗНАТЬ, что Бога ни в каком смысле не существует?»; «Человеческие представления о Боге могут быть ошибочны, но его бытие принципиально невозможно опровергнуть»; «Отрицать существование Бога, по-моему, глупо»), или — из другого лагеря — в подтверждение того, что Бога нет («Все разумные доказательства говорят, что Бога-то и нет»; «Зачем рассуждать о том, чего нельзя доказать логическим путем?»).

Можно выделить еще два крупных блока суждений в массиве, связанных с а) апелляцией к законам и достижениям естественных наук и б) ориентацией личного опыта на рациональность.

Вот как посетители сайта апеллируют к области естествознания: «Давайте будем лучше верить в науку! Наука доказала себя, а бог нет!»; «А как же законы химии и физики?»; «Если бы не христианство, которое забанило науку на несколько веков, мы бы сейчас уже были накачаны под завязку наноконтроллерами, хромо-мыщцами и прочим. Религия — тормоз прогресса»; «Создание Земли — лишь закономерность различных химических и физических процессов»; «Землю создал не бог, а случайность и эволюция»; «Люди, на дворе XXI век, наука уже давно объяснила происхождение Земли и Вселенной, а вы, как средневековые фанатики, верите в сказки».

Довольно сильно в обоих лагерях выражена необходимость рациональных оснований личного опыта: «Я считаю, что каждый человек должен знать, во что верит»; «Я верю в факты, опыт, реальность»; «Существует теория “Большого взрыва”, которая подтверждается многими научными фактами и в которую у меня есть основания верить. А в Бога у меня нет основания верить»; «Считаю глупым тупо “верить” или “не верить” в Его существование. Я честно не знаю».

Более того, один из авторов подчеркнул «рациональную беспроигрышность» выбора в пользу Бога: «Делай ставку на Бога. Если ты прав, то выигрываешь вечное блаженство. Если ты ошибаешься, то не проигрываешь ничего».

Вместе с тем встречаются и суждения, подчеркивающие второстепенность рациональных оснований веры в Бога: «Мне не надо никаких доказательств, что его нет или что он есть. Он есть в моей душе».

Отдавая себе отчет в том, что апелляции к ценностям и предпочтениям могут быть как логические, так и эмоциональные, мы тем не менее выделили их в отдельную категорию анализа, особенно интересную в контексте количественного исследования — опроса, проведенного службой «Среда».

Вот к каким ценностям и каким образом апеллируют в исследуемом массиве авторы текстов, которые любят Бога: «Он — это свет, тепло, радость»; «Бог есть Свет. Я люблю Его как свет своей жизни»; «Там, где исцеление, процветание, благоухание, — там Всемогущий»; «Бог есть Любовь, и Он любит меня»; Бог — это, по сути, истина»; «Он в нас. И именно благодаря этому живы Вера, Надежда, Любовь»; «Бог для меня — все самое светлое и лучшее во вселенной», «Все плохое на земле от людей. Все хорошее — от Аллаха».

Иной набор ценностей и предпочтений у тех, кто высказал негативное отношение к Богу. В основном они оценивают Бога по шкале «польза — вред»: «Он жесток. Мир, который он создал, беспредельно жесток и несправедлив»; «Я не говорю, что бога нет. Но если он есть, — то этот чувак явно недобрый и несправедливый»; «Пользы от него не больше, чем от перегоревшей лампочки, а вреда — выше крыши»; «Я не ненавижу Бога, я считаю его ненужным».

Набор альтернатив предмета веры выглядит случайным и представлен в массиве довольно узко: «Верю в Canon, брак/секс по расчету, человеческий эгоизм и обморок после оргазма. В Бога — нет»; «Язычество — вот наша родная вера. Это не варварство и не безумие. Это красота и сила»; «Иисус был неплохим, добрым и наивным сердечным парнем, а-ля хиппи»; «Любовь — штука позитивная. Ненависть — деструктивная. Любите бога, музыку, негров, что угодно. Главное — искренне. И все будя тип-топ».

В текстах обнаруживается и политический аспект ценностных ориентаций («Во что верят Путин и Медведев — то ненавижу я!!!»), а также их психологический аспект («Вера в бога — для неуверенных в себе»; «Нынешний Бог — это очередной миф, созданный теми и для тех, кто без глупой веры в высшие силы не может сам перебороть свои проблемы»).

Некоторые авторы ставят под сомнение ценность веры и позиционируют выше нее внутреннюю истину: «Связь с Богом — это связь с внутренней истиной внутри себя. Причем не так важно, веришь ли ты в Бога или нет».

* * *

Таким образом, в результате анализа текстов на сайте lovehate.ru удалось установить, что пользователи Интернета в вопросах веры/неверия опираются преимущественно на собственный опыт и на опыт других людей (родных, друзей, знакомых), а не на веру, авторитет или традицию, как это можно было бы ожидать изначально при выражении отношения к Богу. Наиболее убедительным представляется социально-историческое объяснение этого феномена: в России вера и традиция последовательно искоренялись на протяжении довольно длительного промежутка времени, а в качестве «авторитетов» позиционировались субъекты, которые заведомо были неверующими. Минимизация апелляций к вере, традиции и авторитету — это «родимое пятно» российской истории, которое обнаруживается и в сознании пользователей.

Еще одно заметное «родимое пятно» — исключение религии из публичной сферы в сознании россиян и вытеснение ее в приватную (ближнего круга — семьи, родственников друзей). Если в западных обществах этот процесс связан с общей секуляризацией, то в России после перестройки вероятно было ожидать более активного влияния религии в общественном пространстве вплоть до его политического проявления — создания христианских или исламских партий. Однако этого не происходит. И помимо внешних причин социального характера, во время исследования обнаружена одна из внутренних причин — посетители сайта крайне редко помышляют о возможности общественного уровня рассмотрения отношения к Богу. Глобальный уровень проявляется в виде штампа («все должны верить в Бога» / «всем понятно, что бога нет»), и, вероятно, этим он мало отличается от других обществ. Однако поскольку нам не известны зарубежные исследования подобного рода, ограничимся лишь этим предположением.

Представляется также естественным, что аргументация в текстах на тему «я люблю/я ненавижу Бога» основана преимущественно на апелляции к эмоциям и чувствам, а не на логических аргументах. Здесь начальная рабочая гипотеза вполне подтвердилась.

В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане — через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане — через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

В частности, неторопливый качественный анализ массива из 1715 текстов может позволить более точно описать «предмет

веры» субъектов высказывания и реконструировать “credo” («символ веры») посетителей сайта lovehate.ru, поскольку в большинстве текстов их авторы достаточно конкретно и однозначно объясняют, в кого или во что они верят, а в кого или во что — не верят, что тоже важно для понимания современного состояния религиозности в обществе.

Поскольку пользователи сети Интернет, тексты которых попали в массив для анализа, представляют собой часть массовой аудитории, важно учитывать особенности их представлений о Боге как в практической журналистике, так и в планировании и менеджменте медиапроектов, связанных с религиозным сегментом сознания аудитории СМИ. Причем религиозный сегмент сознания аудитории важен не только для традиционных моделей функционирования СМИ, связанных с рассмотрением аудитории как объекта воздействия, но и для новых моделей, которые предполагают «субъект-субъектные» отношения между СМИ и аудиторией с различными формами ее участия в формировании повестки дня и контента массмедиа [Фомичева, 2002].

Список литературы

Аникина М.Е., Хруль В.М. К доказательству «гипотезы Грушина» // Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. М., 2010.

Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. М., 1967.

Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 1-я. «Эпоха Хрущева». М., 2001.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я. «Эпоха Брежнева» Ч. 1. М., 2003.

Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: В 4 кн. Жизнь 2-я. «Эпоха Брежнева» Ч. 2. М., 2006.

Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. Т. 1. М., 2010.

Открывая Грушина / Ред.-сост. М.Е. Аникина, В.М. Хруль. Т. 2. М., 2011.

Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации. М., 2002.

Хруль В.М. Историческое сознание аудитории российских СМИ: возможные подходы к изучению // Теория и социология СМИ. М., 2006.

Хруль В.М. Религиозный этос как фактор регулирования журналистской деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2010. № 5.

Хруль В.М. Религиозное сознание аудитории СМИ: тексты самовыражения массы как объект анализа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 1.

Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. N 1.

Поступила в редакцию
15.01.2012

НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Ю.П. Пургин, кандидат филологических наук, генеральный директор Издательского дома «Алтапресс»; e-mail: info@altapress.ru

МЕДИАДОМ. РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ

Статья посвящена проблемам трансформации традиционных медиа в условиях изменения парадигмы коммуникаций массовой информации. Автор рассматривает инновационную концепцию информационного взаимодействия с местным сообществом на примере медиахолдинга «Алтапресс», построение на базе данной концепции стратегии превращения издательского дома в медиадом и теоретически обосновывает практические шаги по ее реализации.

Ключевые слова: *медиадом, трансформация традиционных СМИ, медиапотребление, парадигма коммуникаций массовой информации, конвергенция, концепция информационного взаимодействия с местным сообществом.*

The article is devoted to the problems of transformation of traditional media in the changing paradigm of mass media communications. The author investigates the innovative concept of informational interaction with the local community based on the example of the media holding “Altapress”, the strategy of transformation of the publishing house to the media house on this basis and theoretically justifies the practical steps for its implementation.

Key words: *media house, transformation of traditional mass media, media consumption, paradigm of mass media communications, convergence, concept of informational interaction with the local community.*

Появление новых информационных технологических платформ влечет за собой неизбежную трансформацию массмедиа, в том числе региональных. Сегодня этот процесс оборачивается кризисом неадаптированных к новым реалиям традиционных СМИ и усилением новых медиа. На смену потребителям газет, радио, телевидения приходит поколение, для которого социальные сети являются не только местом общения, но и источником получения информации. Обострение конкуренции в борьбе за читательскую аудиторию, изменение характера медиапотребления актуализируют проблему теоретического обоснования и разработки концепций и моделей, которые бы позволяли СМИ сохранить позиции в меняющемся мире, а журналистике — реализовывать свои социальные функции. В основу данной публикации положен анализ работы регионального медиахолдинга «Алтапресс», который пытается реализовать