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

СМИ И РЕЛИГИЯ: В ПОИСКАХ ИНТЕГРАЛЬНОГО ПОДХОДА

Обращаясь к предметно-объектной области «СМИ и религия», автор на основе анализа зарубежных монографий и статей (преимущественно — англоязычных) описывает существующие парадигмы ее исследования (артикуляции, медиатизации, унификации и дифференциации) и возможности создания интегрального подхода к изучению взаимовлияния религии и массмедиа. Особое внимание уделяется проблемам медиатизации религии и необходимости более детального исследования ее механизмов и специфических характеристик в российском контексте возрастающего интереса к религиозному аспекту в общественной жизни.

Ключевые слова: *СМИ, религия, исследовательские парадигмы, медиатизация.*

Author analyses the international academic discourse on media and religion, describes the existing paradigms and examines the possibility of the integrated approach in this field. Particular attention is paid to the mediatization of religion. Author calls scholars to focus on religion mediatization process in Russian context of increasing interest to the religious issues in public sphere.

Key words: *mass media, religion, research paradigms, mediatization.*

Религия и сопряженное с ней предметно-объектное поле до сих пор остается на периферии внимания как журналистов, освещающих социальные процессы, так и исследователей СМИ, которые, как правило, не видят в религии существенного фактора, влияющего на функционирование медиасистем. Между тем, как показывают исследования, в том числе и российские, его недооценка приводит к дисфункциям СМИ, негативно влияет на соответствие контента интересам и потребностям аудитории и снижает ее доверие к СМИ [Религия в информационном поле российских СМИ, 2002].

Возможность доступа к основному массиву научной литературы о взаимоотношениях религии и медиа, а также к свежим журнальным статьям позволила автору познакомиться с многообразием подходов в этой предметной области и оценить ее современное состояние[1].

[1] Автор благодарен Фонду Центрального Европейского университета (CEUBPF) за приглашение на исследовательскую стажировку, благодаря которой была написана данная статья. Все выраженные в настоящем тексте мнения и оценки являются авторскими и не отражают официальную позицию CEUBPF.

Начать разговор об этом представляется уместным с более широкой — культурологической — аналогии. Заметным событием для экономистов и культурологов стал выход в 2000 году книги «Культура имеет значение. Как ценности влияют на человеческий прогресс» [Culture Matters. How Values Shape Human Progress, 2000], которая ознаменовала собой существенный интеллектуальный сдвиг в осмыслении роли культурных факторов в экономическом и общественном развитии. Книга убедительно доказала, что без учета влияния всей совокупности культурных факторов (в том числе — религиозных) исследователи в области экономических и политических наук не в состоянии объяснить некоторые феномены в рамках детерминистского набора рыночных индикаторов и закономерностей. Чтобы объяснить настоящее и предсказать будущее, культурные факторы неизбежно придется принимать в расчет — показали авторы книги.

Ее редактор Луренс Харрисон обратил внимание на аксиоматику экономистов. Для них, по мнению редактора книги, утверждение о том, что одна и та же экономическая политика, эффективно осуществленная в разных странах, приведет к одним и тем же результатам независимо от культурного уклада жизни, — аксиома, не требующая доказательств. «Роль культурных ценностей и установок как препятствующих или содействующих прогрессу стала игнорироваться правительствами и агентствами помощи другим странам», — добавил Л. Харрисон, и это привело к кризису и к углубляющемуся разрыву между богатыми и бедными странами [ibid., p. xxxiv]. Авторы книги согласны в том, что именно подсистемы культуры в разных обществах приводят к разным экономическим результатам страны, которые изначально находились в одних и тех же стартовых условиях. В качестве примера некоторые исследователи приводят разный исторический путь Ганы и Южной Кореи, которые после Второй мировой войны находились примерно на одном уровне экономического развития — по населению, ресурсам, природным богатствам и другим критериям. Сейчас же между ними «дистанция огромного размера».

«Культура с ее глубинными ценностями и установками как предмет изучения все еще пугает исследователей», — написал двенадцать лет назад Дэвид Лэндес [Landes, 2000, p. 2]. По нашим наблюдениям, то же происходит и с религией, которая во многих обществах до сих пор составляет основание и сердцевину культуры и для большого количества людей до сих пор остается существенным фактором, влияющим на их сознание и поведение.

Современное состояние научной области

Совокупный научный дискурс, предметом которого являются различные аспекты взаимоотношений религии и СМИ, по своему объему значительно уступает таким более «модным» темам, как, например, ксенофобия и национализм, которые во многих случаях имеют религиозную подоплеку.

Вместе с тем в последнее время становятся все более заметными позитивные сдвиги в направлении более сбалансированного и объективного учета религиозного фактора и исследования медиатизации религии.

В частности, философы и социологи обращают внимание исследователей СМИ на религиозную проблематику и связанные с ней сюжеты. В 2011 году вышла в свет книга «Сила религии в публичной сфере» [Butler, Habermas, Taylor et al., 2011], в которой о религиозном факторе размышляют Юрген Хабермас, Чарльз Тэйлор, Юдит Батлер и Корнел Уэст.

Оценивая традиционные подходы, философы констатируют, что многие концепции и идеи о религии в публичной сфере до сих пор укоренены не только в массовом сознании, что вполне естественно, но и в сознании исследователей, в академическом мире.

Критикуя подходы, которые «поляризуют» предметное поле, авторы книги сходятся в том, что религия не сводится только к приватной сфере и не является иррациональной. Призывая к радикальному переосмыслению понятия «секуляризм», Чарльз Тэйлор предлагает пересмотреть также «повторяемую, как мантра, формулу об отделении церкви от государства и императивное требование об удалении религии из публичной сферы» [Taylor, 2011, p. 34].

В научных кругах появляется все больше академической рефлексии о том, что, несмотря на процесс секуляризации, религия во многих обществах относится к базовым структурным элементам.

«Религия угрожает, вдохновляет, утешает, провоцирует, обнадеживает в обыденности и требует привести свою жизнь в соответствие с нормами. Это путь к достижению мира и причина объявления войны», — подчеркивает американский социолог Крэйг Кэлхун [Calhoun, 2011, p. 118]. «Религия — удивительный феномен, который играет противоречивую роль в жизни людей. Она может разрушить и оживить, усыпить и пробудить, поработить и освободить, научить послушанию или призвать к революции», — отмечает его иранский коллега Али Шариати [Hazleton, 2009, p. 83]. Примечательно, что социологи из двух стран, находящихся в состоянии антагонистического ценностного противостояния, сходятся в оценке роли религии в жизни человека и в публичной сфере.

В своем обширном историческом экскурсе, посвященном анализу взаимоотношений СМИ и религии, американский исследователь Стюарт Хувер пишет: «По сути, религия и медиа были тесно связаны как минимум со времен Реформации, а если принять во внимание устную коммуникацию, язык ритуалов и облачений, то коммуникация является основой для нашего понимания религии и до Реформации. Следовательно, когда мы размышляем о судьбе религии сегодня, в информационную эру, мы должны начать с осознания того, что система смыслов и значений религии была во все времена неразрывно связана с формами коммуникации» [Hoover, 2006, p. 113].

СМИ и религию как социальные институты можно рассматривать как конкурирующие и даже конфликтующие, поскольку они оба претендуют на роль ценностных арбитров в общественной жизни. Если перейти от более узкого понятия «социальный институт» к более широкому — «подсистема» в рамках общества как системы, — то состязательность и функциональный параллелизм религии и СМИ также обнаруживаются и на этом, более общем уровне, поскольку и религия и СМИ измеряют, оценивают, прославляют и осуждают.

Подобный подход, который в западной традиции называется «дуалистическим», до сих пор доминирует в академическом дискурсе, где обе подсистемы описываются как «независимые и потенциально действующие независимо друг от друга» [ibid., p. 8]. «Дуалистический» подход к религии и СМИ как к конкурирующим социальным субъектам основан прежде всего на структурно-функциональном анализе, поскольку, как пишет Стюарт Хувер, они «занимают те же самые пространства, преследуют во многом одни и те же цели и используют те же самые практики» [ibid., p. 9]. Более того, и религия и СМИ производят и распространяют нормативные модели — описания того, что такое хорошо и что такое плохо, а также производят мониторинг социальной жизни на предмет ее соответствия установленным ими же нормативным моделям.

В связи с этим исследователи фиксируют попытки со стороны СМИ при поддержке других влиятельных игроков (главным образом из политической сферы) вытеснить религию из публичного пространства и локализовать ее «в тихом универсуме индивидуальности» [Stolow, 2005, p. 120].

Исторически передача многообразия религиозного опыта осуществлялась в модусе непосредственной межличностной коммуникации, а технически опосредованные формы передачи сакрального знания и религиозных смыслов представляли угрозу для целостности и истинности их содержания.

В связи с этим с момента появления периодической печати отношение к ней (а затем к радио и телевидению) было настороженным, тем более что СМИ служили распространению текстов «преимущественно политического и социального характера, выходящего далеко за рамки религиозной сферы и зачастую прямо противостоящего ей» [Хруль, 2010, с. 250].

В периоды открытости религиозные организации главным образом призывали журналистов к ответственному использованию прессы, чтобы она служила духовной пользе как отдельных людей, так и целых сообществ.

Что же касается новых СМИ, то отношение религии к ним определяется по меньшей мере двумя факторами. С одной стороны, новые информационные технологии потенциально опасны усилением «шумов» и «искажений» в процессе коммуникации. С другой стороны, они предоставляют широкие возможности для проверки контента (однако, если мы в качестве примера возьмем интернет-пространство, то все процессы верификации в нем все-таки останутся виртуальными, то есть информация здесь проверяется не фактами, а другой информацией с таким же уровнем доверия к ней).

Проблема истинности и надежности информации — важная для журналистики в целом — является также одной из самых существенных в отношениях религии и СМИ. Исследуя проблему точности в передаче сакрального знания, норвежский ученый Кнут Лундби считает, что «искажения и дисфункции в равной степени вероятны и в случае закрытой коммуникации, и в случае, когда в нее вовлечены крупные СМИ» [Lundby, 2006, p. 58].

Последние технологические инновации в области коммуникации в религиозной перспективе проанализированы в двух недавно опубликованных книгах, причем обе они главным образом основаны на опыте Католической церкви. Одна из них вышла в США [Vogt, 2011], а другая — в Польше [Internet i Kościół, 2011]. Повышенная в последние годы активность религиозных организаций в освоении новых СМИ укрепляет надежду в том, что в скором времени появятся и «компендиумы» других религий по поводу новых медиа.

Исследовательские парадигмы

Возрождение исследовательского интереса к отношениям религии и СМИ было замечено профессором Лизбет ван Зоонен, которая проанализировала историю публикаций по этой теме на протяже-

нии последних тридцати лет[2]. В зависимости от ракурса рассмотрения предметно-объектной области, связанной с религией и СМИ, она выделила четыре основные исследовательские парадигмы:

1) *артикуляция* (изучение того, как религия использует СМИ);

2) *медиатизация* (анализ того, как СМИ используют религию);

3) *унификация* (структурно-функциональный поиск общего в СМИ и религии);

4) *дифференциация* (выявление особенностей, исключительных черт СМИ и религии).

Первые две парадигмы связаны со взаимным использованием друг друга религией и СМИ в воздействии на свои объекты — паству и аудиторию соответственно. Артикуляция подразумевает использование религиозными организациями массмедиа для адекватной и эффективной проповеди, а медиатизация — использование средствами массовой информации религиозного сегмента реальности для достижения всего спектра своих целей, традиционно связанных прежде всего с воздействием на аудиторию. В парадигме артикуляции под «проповедью» понимается весь дискурс, обращенный религиозными субъектами не только к своим общинам, но и к внешним потребителям, причем, разумеется, речь идет о катализированной новыми информационными технологиями субъект-субъектной коммуникации с учетом принципа участия (партиципарности). В рамках парадигмы медиатизации религия становится объектом сканирования и трансляции.

Две последние парадигмы — унификации и диффенциации — фокусируются главным образом на исследовании сходств и различий религии и СМИ как самостоятельных подсистем общества. Основанные преимущественно на структурно-функциональном анализе деятельности, эти парадигмы рассматривают религию и СМИ как автономные образования, взаимодействующие в более широком контексте культурной и общественной жизни. Это взаимодействие описывается широким спектром терминов — от сотрудничества до конкуренции — и неизменно привлекает большой научный интерес.

Давайте рассмотрим каждую из названных исследовательских парадигм подробнее.

Парадигма артикуляции

Термин «артикуляция» в данном случае означает публичное и адекватно интерпретируемое в конкретном обществе выражение религиозным субъектом совокупности смыслов, связанных с мно-

[2] *Zoonen L. van.* Four Approaches to the Study of Media and Religion. URL: http://www.kent.ac.uk/religionmethods/topics/researching-media.html?tab=bibliography

гообразием религиозной жизни, с тем, чтобы СМИ могли транслировать это выражение с минимальными искажениями. Активным действующим субъектом в артикуляционной парадигме является индивидуальный или институциональный носитель религиозного опыта, который хочет быть корректно воспринят, представлен и понят в публичной сфере. Данный субъект использует СМИ как средство «публикации» тех текстов, распространение которых в обществе ему представляется необходимым. Весь многообразный проповеднический дискурс в СМИ является предметом исследования в рамках этой парадигмы, в объектное поле которой попадают по принадлежности институциональные медиа религиозных организаций, а также значительная часть СМИ, этос которых подразумевает содействие «трансляции» религиозной проповеди. В рамках артикуляционного подхода медиа в значительной степени играют инструментальную роль.

Описывая парадигму артикуляции с исследовательской точки зрения, сошлемся на Стивена Хувера, который полагает, что предмет анализа в ряде случаев локализован преимущественно в особенностях выражения «живого религиозного и духовного опыта, погруженного в социальный и культурный контекст, где СМИ играют все более важную роль» [Hoover, 2006, p. 55].

Отправной точкой исследования в рамках артикуляционной парадигмы является аудитория со всеми особенностями восприятия религиозного контента и с учетом конкретных обстоятельств, связанных с контекстом восприятия и интериоризации религиозной информации. Для решения своих задач в этой парадигме ученые широко используют глубинные интервью, фокус-группы и другие социологические и социально-психологические методы и методики [Clark, 2003; Meyer, Moors, 2005; Zoonen, Vis, Mihelj, 2010].

Артикуляционный подход сосуществует с другими парадигмами и широко использует их интерпретации для понимания особенностей проповеди и ее оптимизации.

Парадигма медиатизации

Изучение механизмов влияния СМИ на различные аспекты социальной, политической, экономической и культурной жизни привело к появлению нового термина «медиатизация», который становится все более популярным в социальных и гуманитарных науках и даже иногда вызывает иронические замечания по поводу своего избыточного употребления и трудности выделения из совокупности однокоренных терминов, которые употребляются разными исследователями: *mediation — mediazation — medialization — mediatization*. В качестве дополнительной трудности автор иронического

эссе по этой теме Соня Ливингстоун отмечает различные коннотации и несовпадающие смыслы, которые возникают при переводе этого терминологического ряда на другие языки [Livingstone, 2009]. Тем не менее «медиатизация» приобретает все больше сторонников и все чаще употребляется в научных статьях, поэтому, по нашему убеждению, должна быть адекватно введена в русскоязычный научный оборот с полнотой терминологического обсуждения, что, разумеется, выходит за рамки данной работы, но представляется одной из неотложных задач.

Пока же это понятие даже в большинстве новых словарей до сих пор означает лишь исторический процесс перераспределения власти без упоминания иного значения, связанного с деятельностью СМИ. Но и в российском научном дискурсе, связанном с изучением медиа, уже появились работы, где используется термин «медиатизация» [Землянова, 2002; Шаронов, 2008; Воинова, 2010].

Для понимания описываемой парадигмы важны работы скандинавского исследователя Стига Хьярварда, который в 2008 году обосновал важность изучения отношений религии и СМИ в контексте медиатизации тремя аргументами:

1) в процессе формирования религиозных представлений и убеждений СМИ для большинства людей стали первичным источником информации;

2) некоторые социальные функции религии постепенно стали выполняться преимущественно СМИ;

3) религиозные организации используют логику СМИ, по-медийному структурируя свою деятельность [Hjarvard, 2008, p. 12].

Таким образом, в процессе медиатизации СМИ становятся главным действующим лицом, субъектом, существенным образом влияющим на представление религии в публичной сфере и регулирующим объем, структуру и содержание ее «публичности». Медиатизация подразумевает, что СМИ конструируют образ реальности, а не просто отражают ее.

Немецкий ученый Вильфрид Шульц, произведя своеобразный «спектральный анализ» медиатизации, выделил четыре ее процессуальные стадии: *расширение, замену, слияние и приспособление* (extension, substitution, amalgamation and accommodation), которые в дальнейшем помогли исследователям расчленить объект, сделать его изучение более детальным [Schulz, 2004]. С методологический точки зрения в арсенале исследователей, работающих в этой парадигме, — широкий спектр количественных и качественных методик, контент-анализ и другие методы изучения содержания (в частности визуальной информации), а также «киберметрия» — компьютерные методы изучения контента сайтов и баз данных.

Значительное влияние на эту парадигму оказала теория «формирования повестки дня» (agenda-setting) [McCombs, 2004], в русле которой до сих пор ведется много исследований.

Парадигма унификации

Работы, которые рассматривают религию как медиум, как средство и канал общения человека с трансцендентным, обнаруживая при этом черты и свойства СМИ в религиозной сфере, и — наоборот — исследования, которые изучают массмедиа как религию и находят ритуальные элементы в их деятельности, а также феномен «веры в СМИ», можно отнести к парадигме унификации.

Тексты, символы и иконы — это язык религии как медиума. Согласно радикальному взгляду голландского исследователя Гента де Вриза, без медиативных практик и дискурсов религия вообще не смогла бы себя манифестировать, выразить доступным образом [De Vries, 2001]. И напротив, СМИ сами по себе приобретают религиозные черты в контексте ритуализации их практик и механизмов моделирования действительности. Они широко используют заимствования из религиозной сферы, чтобы повысить свою суггестивность [Couldry, 2003; Couldry, Hepp, Krotz, 2010].

Религию и СМИ сближает и то обстоятельство, что богословы разных исповеданий (в основном — христиане) активно занимаются теорией коммуникации [Peters, 1999], а ряд влиятельных центров по изучению СМИ и коммуникации действует в христианских университетах.

Методологически парадигма унификации основана главным образом на применении критических подходов и проведении эмпирических исследованиях сравнительного характера.

Парадигма дифференциации

Исследователи, развивающие деятельность в этом направлении, считают наиболее важным при анализе отношений религии и СМИ описать и проанализировать различия между ними, которые становятся принципиально значимыми для четкого выделения границ и понимания особенностей обеих социальных подсистем.

Изучая религию и СМИ как самостоятельные несхожие сферы, ученые обращают внимание на их взаимное влияние, однако считают его следствием уникальных сущностных характеристик социальных институтов, на которых главным образом сфокусирован научный интерес в рамках парадигмы различия.

С одной стороны, предметом научного интереса становится изучение озабоченности религиозных институций по поводу ценностно-нормативных моделей, распространяемых СМИ; религи-

озной медиакритики и инициатив, связанных с регулированием и сорегулированием массмедиа (упования на саморегулирование составляют сравнительно малую часть этого дискурса). Кроме того, в этой парадигме, как правило, работают исследователи, аксиоматика которых укоренена в системах религиозных ценностных представлений.

В частности, анализируя влияние ТВ на молодежную аудиторию, некоторые ученые пришли к выводу, что особый акцент на паранормальных и потусторонних субъектах (таких, например, как духи и привидения) в значительной степени повлиял на религиозные представления молодежи, спровоцировав появление в ее среде многочисленных субкультур, связанных с интересом к потустороннему миру [Petersen, 2010].

В некоторых случаях (как правило, в среде религиозно ангажированных исследователей) СМИ описываются как каналы распространения преимущественно негативного контента и даже рассматриваются как «исчадие зла». В связи с этим возникают требования ужесточения государственно-правового регулирования их деятельности и даже введения цензуры. К примеру, в середине прошлого века католические епископы Голландии запрещали пастве слушать некатолическое радио, а в конце века родители ряда христианских школ требовали убрать из школьных библиотек сочинения о Гарри Поттере [Starker, 1989].

Рост недовольства доминирующими СМИ и формирование ими религиозной оппозиции нередко приводили к тому, что религиозные институции минимизировали сотрудничество с ними, чтобы не быть «ложкой меда в бочке дегтя», и стремились создать свою, альтернативную, построенную на иных ценностях систему СМИ, которая также становилась предметом изучения в рамках данной парадигмы. Надо сказать, что некоторые религиозные организации стали пионерами в использовании новых медиа (к примеру, радио Ватикана по просьбе Папы Римского Пия XI создавал Гульельмо Маркони — один из первооткрывателей возможности передачи аудиоинформации через электромагнитные волны[3]; один из своих первых визитов с демонстрацией своего изобретения братья Люмьер нанесли в Ватикан, где Папа Лев XVIII проявил большую заинтересованность в использовании кинематографа для проповеди христианства). Успех протестантизма в США и Латинской Америке во многом связан с феноменом «телеевангелизации» — созданием популярного проповеднического медиапродукта, аудитория которого может насчитывать десятки миллионов человек. В частности, аудитория программы «Час силы» популярного американского про-

[3] РИА Новости. 2011. 30 сентября. URL: http://ria.ru/religion/20110930/446922836.html

тестантского телепроповедника Роберта Шуллера — самой популярной христианской передачи в мире — составляла 20 млн зрителей[4].

Учитывая описанную ситуацию, можно констатировать, что усиление влияния религиозных структур в СМИ, которое обычно называют «клерикализацией», также является одним из традиционных предметов исследования в парадигме различий, поскольку вызывает ответные протесты со стороны нерелигиозной части общества.

Методологически парадигма *дифференциации* помимо собственно дескриптивного подхода использует спектр социологических методов.

* * *

В дополнение к описанным выше четырем парадигмам исследования религии и СМИ мы хотели бы обратить внимание на две тенденции, связанные уже не с их структурно-функциональными сходствами и различиями, не со взаимодействием их как социальных институтов в модусах конкуренции/сотрудничества, не со взаимным использованием друг друга для достижения своих целей (проповедь/медиатизация), а с двумя пространствами, средами, где происходят описанные выше процессы. В последние годы становятся все более заметными две контекстуальные тенденции, два тренда, которые прослеживаются в работах исследователей, — а) *культурологический* и б) *антропологический*. Первый из них расширяет поле анализа от религии на все пространство культуры, в которое погружены религия и СМИ, а второй фокусирует внимание на «человеческом измерении» их взаимодействия.

Индикаторами данных трендов стали в первом случае недавнее появление рабочей группы «СМИ, религия и культура» в рамках Международной ассоциации исследователей массовых коммуникаций (IAMCR)[5], а во втором — выход в свет коллективной монографии «Медиаантропология», отражающей повышенный интерес к человеку в контексте религии и СМИ [Media Anthropology, 2005].

Эти тенденции, с одной стороны, аккумулируют наработки описанных выше четырех парадигм, а с другой стороны, создают предпосылки для выработки культурно-антропологического интегрального подхода в изучении религии и СМИ.

Российский контекст

Несмотря на то, что динамика социальных процессов и поиск модели взаимодействия религии и СМИ в России обладают рядом особенностей, которые могли бы быть интересны отечественным

[4] РИА Новости. 2011. 19 ноября. URL: http://ria.ru/world/20111119/492969372.html

[5] «Media, Religion and Culture» working group of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR).

исследователям, эта проблематика остается в значительной степени маргинальной в работах на русском языке.

Опубликованные книги, статьи и диссертации можно условно отнести к четырем исследовательским направлениям, дифференцируя их в зависимости от ориентации на:

а) *контент* (анализ особенностей освещения тех или иных религий, пропорций, акцентов, избыточного или недостаточного внимания, маргинализации и прочее) [Кашинская, 2008; Khroul, 2009];

б) *религиозные структуры как субъект информационной деятельности* (анализ конфессиональных — православных, протестантских, католических, исламских, иудейских и других СМИ)[6];

в) *каналы распространения информации* (исследование деятельности разных каналов по отношению к религии — прессы, радио, телевидения, Интернета, мобильных сетей) [Лученко, 2008; Хруль, 2008];

г) *регулирование деятельности СМИ* (со-регулирование, саморегулирование, корреляция ценностно-нормативных систем, профанация сакрального, напряженности и конфликты, дисфункции) [Khroul, 2010].

Результаты проведенных исследований — иногда действительно очень важные — оказывают, как выяснилось, минимальное воздействие на информационную политику и структурные изменения в системе СМИ.

В частности, в сводном отчете по исследованию «Религия в информационном поле российских СМИ», проведенному на факультете журналистики МГУ в сентябре—ноябре 2001 года [Религия в информационном поле российских СМИ, 2002], содержатся интересные выводы, которые могли бы стать как минимум предметом осмысления медиаменеджеров.

К примеру, исследователи обнаружили, что в светских СМИ, как правило, отсутствует экспертный анализ современной религиозной ситуации, чрезмерно преувеличивается зависимость религии от политики, а светская пресса в большинстве случаев искажает картину религиозной жизни страны.

По данным исследования, в массовой прессе наблюдается смещение в сторону доминирующей религии — православия — и недостаточное присутствие в информационном поле других религиозных образований. Это статистически объяснимое явление обнажает скорее количественный, нежели качественный подход российских СМИ к освещению религиозной жизни.

---

[6] См.: *Лученко К.В.* Православные создают единое информационное пространство. 2004. 5 января. Cnews. URL: http://www.cnews.ru/reviews/articles/index.shtml?2004/01/05/153591.

В исследовании были отмечены тенденциозность в освещении религиозной жизни значительной части светских изданий, низкий профессиональный уровень и необъективность, предвзятость журналистов, а также зависимость светской прессы от политических предпочтений.

По мнению эксперта Александра Кырлежева, аудитория светской прессы не получает «достаточно объемной, достаточно профессиональной, достаточно точной и нужной информации о месте и роли религии в современном российском обществе и в мировом масштабе. Религиозная тема как таковая обречена в СМИ на маргинальность и неполноту освещения»[7].

Что касается собственно СМИ религиозных организаций, в частности так называемой «конфессиональной прессы», то исследование обнаружило в большинстве случаев ее низкий профессиональный уровень, трудный для понимания стиль подачи материалов, склонность к «консервативности» форматов и «монотонности» жанровых структур, а также некомпетентность учредителей и издателей — религиозных организаций — в использовании СМИ для распространения своего вероучения и привлечения адептов.

Помимо исследователей СМИ и коммуникаций интерес к описываемой в данной статье сфере проявляют религиоведы. В частности, весьма продуктивной и многообещающей в смысле будущих исследований стала международная научная конференция Московского религиоведческого общества «Религия и медиа», которая прошла 12—15 мая 2010 года на философском факультете МГУ имени М.В. Ломоносова и собрала более 30 ученых из Германии, Италии, Бельгии, Японии, США, Канады, Украины и России.

Кроме того, оптимизм внушают и два объективных фактора, которые способствуют повышению интереса к изучению СМИ и религии в России:

— *количественный*, обусловленный а) эмпирически зафиксированным ростом количества жителей, которые относят себя к той или иной религии (хотя критерии такого отнесения до сих пор являются предметом большой дискуссии) [Фурман, Каариайнен, 2000, 2006], б) увеличением количества религиозных организаций и в) расширением религиозного сегмента СМИ;

— *качественный,* связанный а) с процессом «воцерковления», вовлечения в активные религиозные практики пассивных верующих [Красиков, 2005]; б) с более глубоким осознанием предмета веры и ее ценностно-нормативных моделей с последствиями для объемов и структуры медийного потребления и в) с появлением «виртуальной религиозности», медиатизированной посредством новых информационных технологий.

[7] Портал «Религия и СМИ». URL: http://religare.ru/2_26822.html

И количественный и качественный «катализаторы» интереса к проблематике взаимоотношений религии и СМИ, разумеется, являются скорее потенциальными, нежели реальными, поскольку их эффективность во многом зависит от внешних условий — от интереса собственно религии и СМИ к познанию своих взаимоотношений, от приоритетов научной политики — как на уровне государства, так и на уровне относительно автономных исследовательских центров, от включенности в международный научный контекст и знакомства с его концептуальным и методологическим арсеналом (разумеется, со свободой его принятия/неприятия).

Российская ситуация взаимоотношений СМИ и религии — в последние 20 лет гораздо более динамичная, нежели в других, более стабильных странах, — представляется интересной и для эмпирических исследований, и для их теоретического осмысления в системах координат, задаваемых оппозициями религиозное/светское, публичное/приватное, официальное/оппозиционное, организованное/спонтанное и др.

Трудности поиска «общего знаменателя»

В англоязычном научном дискурсе, представляющем совокупное состояние дел в области исследований СМИ и религии, отмечается лавинообразное нарастание работ частного характера (case studies), которые оставляют все меньше шансов в поиске «общего знаменателя», объясняющей модели, метатеории, которая более или менее удовлетворительным образом могла бы служить объединяющим конструктом для более частных теорий и прикладных исследований.

Разумеется, исследователи разных стран и школ работают в разных парадигмах, о чем мы писали выше, однако являются ли эти парадигмы принципиально несовместимыми? Возможно ли их сведение в минимальную, но единую теоретическую «рамку», приемлемую если не для всего научного сообщества, то хотя бы для существенной его части?

Позитивный ответ на последний вопрос, признание возможности «общего знаменателя» и его поиск объединяют членов уже упоминавшейся выше рабочей группы «СМИ, религия и культура» в рамках IAMCR. Дискуссии в Стокгольме (2009), Браге (2010) и Стамбуле (2011) показали, что до сих пор нет общей теории, непротиворечиво описывающей все уровни медиатизации религии.

В то же время исследователи отметили, что в области разработки модели, описывающей различные религии, религиоведами достигнуты серьезные успехи: проанализирована и структурирована «область пересечения» религий, выделены их общие черты. В частности,

все религии а) различают *сакральное и профанное пространства*, б) имеют *объекты трансцедентного происхождения* (Тора, Библия, камень Каабы, статуи Будды и т.п.) и большинство религий в) имеют *священные писания и институт святости*.

В связи с этим представляется теоретически возможным построить модель медиатизации религии достаточно высокого уровня обобщения.

По крайней мере, в рамках исследовательского проекта группы «СМИ, религия и культура» в настоящее время предпринимается попытка найти общий подход, общий ракурс для описания процесса медиатизации *разных* религий в *разных* обществах с *разными* медиасистемами и *разными* аудиториями в надежде на то, что нарастающее количество специализированных "ad hoc" исследований перейдет в качество общей объясняющей модели, что многообразие анализа приведет к плодотворному синтезу.

Поиск интегрального подхода никоим образом не отодвигает на второй план и не стремится унифицировать многообразие парадигм, описанных в данной работе. Напротив, он побуждает к их критическому анализу, переосмыслению, экспликации аксиоматики, а также ко вниманию к другим подходам, которые могут оказаться пригодными в качестве интерпретационных моделей для необъяснимых с точки зрения данной парадигмы феноменов.

Список литературы

Воинова Е.А. СМИ в контексте медиатизации политики // СМИ в меняющейся России. М., 2010.

Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.

Кашинская Л.В. Религия в СМИ // Проблематика СМИ в контексте глобальных проблем современности. М.: Аспект-пресс, 2008.

Красиков А.А. Глобализация и православие // Религия и глобализация на просторах Евразии. М., 2005.

Лученко К.В. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиаскоп. 2008. № 1.

Религия в информационном поле российских СМИ. М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2002.

Фурман Д.Е., Каариайнен К. Старые церкви, новые верующие: Религия в массовом сознании постсоветской России. СПб., 2000.

Фурман Д.Е., Каариайнен К. Религиозность в России в 90-е годы XX — начала XXI века. М., 2006.

Хруль В.М. Религия в информационном поле российских агентств // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Казань, 2008.

Хруль В.М. Пресса и Католическая Церковь: эволюция отношений // Четыре века газеты М.: ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2010.

Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2.

Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Calhoun C. Religion's Many Powers // Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Clark L.S.. From Angels to Aliens. Teenagers, the Media and the Supernatural. Oxford: Oxford University Press, 2003.

Couldry N. Media Rituals: A Critical Approach. London: Routledge, 2003.

Couldry N., Hepp A., Krotz F. Media Events in a Global Age. London: Routledge, 2010.

Culture Matters. How Values Shape Human Progress / Eds. L.E. Harrison, S.P. Huntington. New York: Basic books, 2000.

De Vries H. Global Religion, Public Spheres, And the Task of Contemporary Comparative Religious Studies // Religion and Media / Eds. H. de Vries, S. Weber. Stanford, CA: Stanford University Press, 2001.

Hazleton L. After the Prophet. New York: Doubleday, 2009.

Hjarvard S. The Mediatisation of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights. 2008. Vol. 6. N 1.

Hoover S.M. Religion in the Media Age. London: Routledge, 2006.

Internet i Kościół / Ed. J. Kloch. Elipsa, 2011.

Khroul V. Covering Religion Life: Searching for the Truth or Following Stereotypes? // International Conference "Journalism Research in the Public Interest" Abstracts booklet. Winterthur, Switzerland, 2009.

Khroul V. Initiatives of TV Ethics Control by Religions in Russia: Challenges for the Implementation // Religion in Eastern Europe. 2010. Vol. XXX. N 1.

Landes D. Culture Makes Almost All the Difference // Culture Matters. How Values Shape Human Progress / Eds. L.E. Harrison, S.P. Huntington. New York: Basic books, 2000.

Livingstone S. On the Mediation of Everything // Journal of Communication. 2009. Vol. 59. N 1.

Lundby K. Contested Communication. Mediating the Sacred // Implications of the Sacred in (Post)Modern Media / Eds. J. Sumiala-Seppanen, K. Lundby, R. Salokangas. Gothenberg, Sweden, 2006.

McCombs M. Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

Media Anthropology / Eds. E. Rothenbuhler, M. Coman. Thousand Oaks, CA: Sage, 2005.

Meyer B., Moors A. Religion, Media and the Public Sphere. Bloomington, IN: University of Indiana Press, 2005.

Peters J. Speaking Into the Air: A History of the Idea of Communication. Chicago: University of Chicago Press, 1999.

Petersen L. American Television Fiction Transforming Danish Teenagers' Religious Imaginations // Communications. 2010. Vol. 35. N 3.

Schulz W. Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. Vol. 19. N 1.

Starker S. Evil Influences: Crusades Against the Mass Media. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 1989.

Stolow J. Religion and/as Media // Theory, Culture and Society. 2005. Vol. 22. N 4.

Taylor C. Why We Need a Radical Redefinition of Secularism // Butler J., Habermas J., Taylor C., West C. The Power of Religion in the Public Sphere. New York: Columbia University Press, 2011.

Vogt B. The Church and New Media: Blogging Converts, Online Activists, and Bishops Who Tweet. New York, 2011.

Zoonen L. van, Vis F., Mihelj S. Performing Citizenship on YouTube: Activism, Satire and Online Debate Around the Anti-Islam Video Fitna // Critical Discourse Studies. 2010. Vol. 7. N 4.

Поступила в редакцию
30.11.2011