

Виктор Хруль

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)

МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕЛИГИИ В ТЕЛЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

СМИ в ряде случаев остаются главным источником информации, влияющим на массовые установки в области веры, религиозности, притяжения или неприятия иноверцев. Особенно заметно это в случаях, когда степень интенсивности непосредственного общения неверующих, атеистов и последователей разных религий недостаточна для формирования устойчивой установки по отношению к людям других исповеданий. И в данном процессе, который можно назвать *медиатизацией религии*, очень важно понять, какие цели ставят перед собой субъекты коммуникации. В рамках данной работы мы придерживаемся определения медиатизации, данного Р. Сильверстоуном: «Медиатизация предполагает понимание того, каким образом процесс коммуникации изменяет социальные и культурные среды, внутри которых он протекает, а также отношения субъектов, институтов и индивидуумов к этим средам и друг к другу» [7, с. 189].

Процессы формирования стратегической и тактической повестки дня и конфигурации информационных фильтров на всех уровнях коммуникации напрямую связаны с поиском, отбором, формулировкой и постановкой целей журналистской (и шире – информационной) деятельности, образующих первичную, базовую систему координат, которая позже «обрастает» разветвленной сетью более частных целей и задач. То есть мы имеем дело с процессами телеологической природы, поэтому представляется важным рассмотрение журналистской деятельности в телеологической перспективе, в рамках постановки вопроса о принципиальной важности целеполагания в диахроническом (процессуальном) и синхроническом (структурно-иерархическом) аспектах. Первый из этих аспектов связан с постановкой цели и ее дальнейшей корректировкой на разных стадиях журналистской деятельности, а второй – с телеологической корреляцией (от когерентности целей до их конфликтности) на разных «этажах» современной российской медиаиндустрии и ее воздействием на журналистику. В рамках данной работы телеологический подход применяется к медиатизации религии.

Телеологическая непрямолинейность журналистской деятельности – *кризис целеполагания* проявляется как на тактическом уровне целей от-

дельного журналиста, так и на стратегическом уровне социальной миссии всей профессии. Телеологические вопросы – об истинных целях, которые ставят перед собой принимающие решения политики и менеджеры – вызывают и имитация разговора о базовых ценностях в повестке дня наиболее влиятельных СМИ (прежде всего – телевидения), и подмена развернутого и системного ценностного диалога разнообразными «ток-шоу» по случайным поводам (с иной подменой внутри – голосование зрителей в зале вместо корректного изучения ценностных полей в массовом сознании), и еще одна подмена – всестороннего детального обсуждения по сути дела базарной площадью по принципу «кто громче кричит – тот и прав». Редукция широкого спектра ценностей к узкому набору политических или потребительских интересов не может быть делом рук только политических деятелей, «кураторов» СМИ в органах власти, какие бы жесткие по отношению к обществу цели они перед собой ни ставили. Журналисты в своем целеполагании также причастны к кризису СМИ, однако с разной степенью вменяемости и ответственности в зависимости от степени свободы принятия решений. Симптомы кризиса целеполагания, который проявляется прежде всего в реальном противоречии между целями журналистов и общим благом, общественным интересом, проявляются по-разному.

Целеполагание предполагает понимание своей роли и миссии в сложившейся системе разделения труда и производных от миссии основных стратегических направлений развития. Миссия любой деятельности тесным образом связана с интересами всех заинтересованных групп. *Собственники / совладельцы* СМИ ожидают стабильности медиабизнеса, увеличения доходов и стоимости активов, при этом они могут быть проводниками определенных политических целей, которые не всегда транспарентны, *сотрудники* СМИ, помимо стабильности трудовых отношений, ожидают уважения к своему профессионализму и своим ценностям, они нуждаются в критическом пространстве автономности, предполагающем личный выбор и личную же за него ответственность, *аудитория* – качественного медиапродукта, в котором бы сохранялся баланс объективной информации, просвещения и развлечения, источники информации и *партнеры*, в том числе *рекламодатели*, – уважения и взаимовыгодного сотрудничества, *конкуренты* – корректной состязательности, *государство* – соблюдения законодательства, лояльности и управляемости, а *общество в целом* – выполнения СМИ всей совокупности функций во имя общего блага.

Как показали исследования медиатизации религии в России [подробнее см. 2; 3; 4; 5], у российских СМИ не обнаруживается осознанная информационная политика в освещении религиозной жизни, которая могла бы быть эксплицитно выражена в особом наборе стандартов профессиональной деятельности. Кроме того, у субъектов регулирования, сорегулирования и саморегулирования СМИ слабо артикулировано представление об особой специфике освещения религиозной жизни. Отсутствие достаточного опыта взаимоуважительного взаимодействия со СМИ приводит религиозные организации к конфликтным ситуациям и попыткам их разрешать не в ходе общественного диалога, а обращениями в органы законодательной, исполнительной и судебной власти.

Трудности с пониманием аудиторией целей СМИ в медиатизации религии связаны, на наш взгляд, не только со стремлением их замаскировать или скрыть, но и с ослабленной телеологической рефлексией. Сокращение степеней свободы естественным образом приводит к *атрофии механизма постановки целей* и их осмысления, и этот феномен наблюдается не только у журналистов, но и у медиаменеджеров.

На наш взгляд, снизить уровень энтропии в медиатизации религии может применение нормативной телеологической *матрицы*. В ней функционирование двух «совокупных субъектов» – субъектов ценностного диалога и журналистов – рассматривается на трех стадиях процессуальной цепочки «плюрализм – диалог – консенсус», причем как на уровне принципиальных нормативных установок, так и на уровне вытекающих из них стратегий в повседневной практике [более детально матрица представлена в: 6, с. 99–103].

Наложение нормативной *телеологической матрицы*, описывающей требования к медиатизации религии, на *практическую деятельность* СМИ, по нашему убеждению, может стать эффективным инструментом, обнажающим реальную иерархию целей владельцев СМИ, медиаменеджеров и иных субъектов, влияющих на целеполагание в журналистской деятельности (прежде всего, на его стратегический уровень). Однако для этого матрица должна пройти процесс детальной *операционализации* до уровня эмпирических индикаторов, апробированных и «обкатанных» в пилотных исследованиях как российских СМИ, так и российских религиозных институтов.

С методологической точки зрения телеологический анализ, на наш взгляд, имеет богатые *эвристические перспективы*, он может дать интересные результаты, которые помогут понять и объяснить современ-

ное состояние не только медиатизации религии, но и журналистики в целом.

Библиографические ссылки

1. Легойда, В. Р. Религиозный дискурс в современных СМИ: Можно ли говорить о христианстве в эпоху секуляризма / В. Р. Легойда // Церковь и время. Научно-богословский и церковно-общественный журнал. – 2006. – № 2 (35). – С. 227–233.
2. Лученко, К. В. Интернет и религиозные коммуникации в России / К. В. Лученко // Медиаскоп (электронный журнал) – 2008. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/issues/149>. – Дата доступа : 29.08.2018.
3. Медиа накануне постсекулярного мира. Коллективная монография / под ред. В. А. Сидорова. – СПб. : Петрополис, 2014. – 176 с.
4. Религия и конфликт / под ред. А. Малашенко, С. Филатова. – М., 2009. – 560 с.
5. Хруль, В. М. Вера своя и чужая: аудиторные представления о новых религиозных движениях как эффект воздействия СМИ / В. М. Хруль // Медиаскоп (электронный журнал). – 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1666>. – Дата доступа : 29.08.2018.
6. Хруль, В. М. Журналистика и субъекты ценностного диалога в обществе / В. М. Хруль // Массмедиа и ценностные отношения общества. – М. : МедиаМир, 2013. – С. 95–103.
7. Silverstone, R. The sociology of mediation and communication / R. Silverstone // The Sage Handbook of Sociology / ed. by Calhoun CJ, Rojek C. and Turner BS. – London : Sage, 2005. – P. 188–207.