



Исследовательская статья

УДК 316.774, 070

DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-2-0-6

Трофимов С. В.

**Религиозная повестка в СМИ: религия как контент
в светских, религиозных медиа**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Моховая улица, дом 9, строение 1, Москва, 125009, Россия
troph@mail.ru

Аннотация: В настоящем исследовании мы проанализируем развитие религиозных СМИ на примере Франции XIX – XXI веков, чтобы показать из сложную структуру и многогранность контента, который они так или иначе наполняют религиозным (или приемлемым с религиозной точки зрения) содержанием. За конец XX – начало XXI вв. религиозный феномен в современном обществе претерпел значительные изменения. Он не похож на ранее существовавший в рамках традиционных религий *даже в области самих традиционных религий*. Традиционных критериев выделения религиозных верований и поведения как основания для соответствующих определений контента для исследований сегодня очевидно недостаточно. На примере истории французских СМИ XIX – XXI веков мы выявили множественные стратегии развития религиозных медиа, зависящие от политических и общественных процессов. При этом собственно декларация редакции как «религиозной» может быть недостаточным индикатором, даже при наличии клириков и монашествующих в составе редакций и в числе журналистов. Так же и наоборот, медиа, декларирующие свою светскость, могут последовательно обеспечивать последовательный религиозный контент, соответствующий вероучению определенной церкви. Развитие медиа в рамках цифровой среды и открытие UGC – пользовательского контента, не обсуждаемые в данной статье, ещё более усложняют ситуацию. В СМИ и медиа сегодня довольно сложно определить степень «религиозности» контента, так как обычно используемые индикаторы, такие как отнесение самого медиа к религиозным по учредителю, упоминанию религиозных новостей или фактов и т.д. могут быть ненадежными вследствие разнообразной формы взаимоотношения религии и общества. Для анализа религиозного контента в сложившейся ситуации, необходимо выявление новых принципов отнесения контента к религиозному, который становятся все более разнообразными.

Ключевые слова: религиозный контент; религиозные СМИ и медиа; светские СМИ и медиа; история СМИ; религия и общество

Информация для цитирования: Трофимов С. В. Религиозная повестка в СМИ: религия как контент в светских, религиозных медиа // Научный результат. Социология и управление. 2023. Т. 9, № 2. С. 77-88. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-2-0-6/

Sergei V. Trophimov 

Religious agenda in the media: religion as content in secular and religious media

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
Bld. 1, 9 Mokhovaya St., Moscow, 125009, Russia
troph@mail.ru

Abstract: In this study, we analyze the development of religious media on the example of France in the 19th and 21st centuries in order to show the complex structure and versatility of the content that they somehow fill with religious (or religiously acceptable) content. For the end of the XX – the beginning of the XXI centuries, the religious phenomenon in modern society has undergone significant changes. It is not similar to what previously existed within traditional religions, even in the area of traditional religions themselves. The traditional criteria for singling out religious beliefs and behaviors as a basis for appropriate definitions of content for research today are obviously not enough. On the example of the history of the French media of the 19th-21st centuries, we have identified multiple strategies for the development of religious media, depending on political and social processes. At the same time, the actual declaration of the editorial board as “religious” may be an insufficient indicator, even if there are clerics and monastics in the editorial staff and among the journalists. Likewise, vice versa, media that declare themselves secular can consistently provide consistent religious content that is consistent with the creed of a particular church. The development of media within the digital environment and the discovery of UGC – user-generated content, not discussed in this article, further complicate the situation. In the media and media today, it is quite difficult to determine the degree of “religiousness” of content, since commonly used indicators, such as classifying the media itself as religious by founder, mentioning religious news or facts, etc. may be unreliable due to the diverse form of the relationship between religion and society. To analyze religious content in the current situation, it is necessary to identify new principles for classifying content as religious, which are becoming more and more diverse.

Key words: religious content; religious media; secular media; media history; religion and society

Information for citation: Trophimov, S. V. (2023), “Religious agenda in the media: religion as content in secular and religious media”, *Research Result. Sociology and management*, 9 (2), 77-88. DOI: 10.18413/2408-9338-2023-9-2-0-6.

Введение (Introduction). Религиозный феномен представляется крайне разнообразным, и в современном, номинально светском, западноевропейском обществе довольно большое число индикаторов могут свидетельствовать о религиозном содержании представлений и действий индивидов и социальных групп.

Даже экспертные оценки религиозной окраски тех или иных событий и явлений могут достаточно серьезно различаться.

Мы находим примеры того, что, в настоящее время явления и символика, ранее «очевидным образом» относящиеся к религиозной деятельности, используются в контексте популярных игр. Напротив, явления, мало ассоциирующиеся с религией, становятся существенными в религиозных и духовных идеях современности.

Кроме того, в конце XX века религиозная практика становится всё более размытой, предполагает меньшее обращение к

повседневным культовым обязанностям, но включает в себя все больше элементов потребления в рамках религиозно-духовного «рынка» по П. Бергеру, что требует отличной от традиционно понимаемой религии концептуализации. В отражение этой ситуации, в научном дискурсе термин «религия» активно вытесняется термином «духовность», понимаемым как форма личного духовного (религиозного, мистического) опыта и включающего поиски трансцендентного и смысла жизни. В сегодняшнем контексте верующему оказывается не обязательно верить в Бога, то есть «быть духовным» не означает «быть религиозным». Также появляется категория «верующих, но без религии», а также категории индивидов, номинально относящих себя к одной из мажоритарных конфессий, но совершенно по-своему интерпретирующих содержание своей веры без какой-либо привязки к учению ими названной же конфессии.

Без сомнения, эти тенденции оказывают влияние на медиа в широком смысле, несущие религиозный контент и предназначенные для аудитории, идентифицирующей себя с верующими или, по крайней мере, интересующимися религией или духовностью.

Методология и методы (Methodology and methods). Наряду с медиатизацией культуры и политики, Стиг Хьярвард (Stig Hjarvard) рассматривает медиатизацию религиозных институтов. Он подчеркивает, что «медиатизация религии касается способов изменения религиозных организаций, практик и верований в связи с ростом воздействия медиа как внутри, так и вне института религии» (Hjarvard, 2012, 26).

Таким образом, Стиг Хьярвард представил и обосновал концепт медиатизации религии, который можно применять при анализе современных процессов. Использование этого концепта, а точнее теоретическое понимание медиатизации культуры и общества, дало возможность пересмотреть фундаментальные вопросы о роли и влияния средств массовой информации на эти сферы. В отдельном разделе своей книги он

рассмотрел влияние СМИ на религию, которая прошла путь «от веры Церкви к усовершенствованию средствами массовой информации» (Hjarvard, 2013, 192).

Л. Доусон (Lorne L. Dawson) считает, что одной из важных целей исследования взаимодействия религии и цифровых медиа является «определение и измерение» того, каким образом религия присутствует в интернете; кто, как и для каких целей использует *религиозный контент*» (Dawson, 2000, 26).

В изучении религиозной прессы прежде всего возникает вопрос отнесения определенных изданий и медиа к религиозным. По каким признакам мы можем это с точностью сделать? Обычно используемые индикаторы, такие как отнесение СМИ к религиозным по учредителю, по контенту могут быть ненадежными вследствие разнобразной формы взаимоотношения религии и общества. Религиозный контекст может размещаться в светских медиа, не имеющих определенную религиозную организацию, как официального учредителя. С другой стороны, имеются примеры медиа, издаваемых медиагруппами, учредителями которых являются религиозные организации, но публикующие светские по своей направленности издания.

Еще один вопрос: должны ли религиозные СМИ иметь своего рода «Nihil obstat» (лат. «ничто не препятствует»). некоего религиозного органа, чтобы признать их правильными с точки зрения религиозного учения как удобный критерий их отнесения к этой конфессии?

Так исторически, в Католической церкви издание должно было получать официальную декларацию, предоставляемую уполномоченным церковным цензором в адрес литературного или другого труда на богословскую тематику, удостоверяющую, что данный труд претендует на правильное выражение католического мнения – «Nihil obstat», предварительное разрешение. Затем, издание должно было получить официальную визу, предоставляемую высокопоставленным иерархом – чаще

всего епископом – «Imprimatur» (лат. «да печатается»), что являлось фактически финальной стадией одобрения книги, удостоверяющей, что в работе отсутствуют положения, противоречащие доктрине Католической церкви. Цель такой визы – недопущение декларации от имени Католической церкви мнений, противоречащих её официальному учению. В настоящее время сфера её применения ограничена лишь католическими богословскими трудами. Очевидно, что с одной стороны наличие такого свидетельства принадлежности (и его признанности) контента облегчило бы работу религиоведа, однако мы сталкиваемся, кроме официальных материалов религиозных организаций, с большим числом другого рода материалов, так или иначе относящихся к религиозному контенту, принадлежность которой и его «каноничность» с точки зрения религии, к которой его относит автор, часто требует от исследователя известных экспертных компетенций.

Такое разнообразие форм медиа осложняется для анализа еще и разным пониманием своей роли и статуса со стороны журналистов и руководителей СМИ. Так, например, в своём интервью журналу «Presse-Actualité» в декабре 1966 года на вопрос «что значит быть католическим журналистом?» Жорж Урден (Georges Hourdin), руководивший тогда иллюстрированным журналом «Католическая жизнь» (*La Vie catholique illustrée*), без колебаний ответил: «Прежде всего нужно быть журналистом, как другие (...), работая как со светской информацией, равно как и той, которая относится к информации религиозной» (Rousseau, 2009). Это утверждение свидетельствует, о том, что к такому мнению французские религиозные СМИ только в рамках Католической церкви прошли долгий путь от эпохи Французской революции, когда Папа римский Пий VI в своём Послании к епископам-депутатам Национального собрания (10 марта 1791 г.) подверг критике свободу печати (Pie VI, 1791), и позиции XIX века, когда Григорий XVI заклеил «гибельную свободу»

(Grégoire XVI, 1832) и его преемник Пий IX осудил свободу слова как «современный грех» (Pie IX, 1864), хотя он же и сделал первые официальные шаги по регламентации католической журналистики.

Начиная от принятого в 1962 году декрета Второго Ватиканского собора Католической церкви «Inter Mirifica» (1963), посвященного средствам массовой коммуникации, Католическая Церковь подчеркивала свое позитивное отношение к СМИ. В то же время она постоянно обращала внимание на этические принципы в этой области поскольку «мир средств массовой информации также нуждается в искуплении Христа» (Иоанн Павел II, Стремительное развитие, 2005), СМИ упоминаются как средство проповеди и возвещения Евангелия в энциклике «Redemptoris Missio» (1990, п. 37). Этой теме были посвящены значительные официальные документы, выступления и проповеди Понтификов.

Эта позиция продолжает уточняться. Социальные сети и другие новые технологии создают новые проблемы для человеческой культуры, поскольку они трансформируют личные отношения и меняют семейные и социальные отношения. Так Бенедикт XVI в Послании ко Всемирному дню связи в 2012 году отметил, что «сегодня современные средства массовой информации, которые являются важной частью жизни, в частности, для молодых людей, могут быть одновременно и подспорьем, и помехой для общения в семьях и между ними. Средства массовой информации могут быть помехой, если они становятся способом избежать слушания других, избежать физического контакта, заполнить каждую минуту тишины и отдыха, так что мы забываем, что молчание является неотъемлемым элементом общения; в его отсутствие слова с большим содержанием не могут существовать» (Бенедикт XVI, 2012).

В настоящем исследовании мы проанализируем развитие религиозных СМИ на примере Франции XIX – XXI веков, чтобы показать их сложную структуру и многогранность контента, который они так

или иначе наполняют религиозным (или приемлемым с религиозной точки зрения) содержанием. Начиная с XIX века и до наших дней различные религии, присутствующие во Франции, в первую очередь католики, постепенно полностью вошли в медийный ландшафт. Этот процесс шел неравномерно, отражая политические и социальные процессы взаимодействия религии и общества в стране. История религиозных медиа во Франции по большей части определяется историей католических медиа, учитывая, что большинство населения в этой стране традиционно являлось католиками, даже если, как мы увидим, другие религии и культы меньшинств также развивают СМИ.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion). Само развитие католических медиа подчеркивает двойное чувство, которое Церковь испытывает по отношению к силе средств массовой информации: страх и влечение к средству, которое способно влиять на массы, извращает умы, но одновременно позволяет эффективно распространять учение Евангелия и назидать верующих относительно окружающего их мира и сообщать ему вероучительные наставления.

Считавшиеся поначалу необходимым злом, религиозные СМИ стали незаменимыми инструментами для формирования общего взгляда на все вопросы, злободневные события в обществе.

Одним из первых брендов католической прессы во второй половине XIX века является ежедневное издание «L'Univers (Вселенная)», созданное в 1843 году Луи Вейо (Louis Veillot) как орудие католической борьбы, неутомимый глашатай точки зрения Рима, нетерпимый, в духе своего времени, к светскому Просвещению, протестантизму и иудаизму. Ежедневник «L'Univers (Вселенная)», читаемый в первую очередь духовенством и католиче-

ской элитой, пользовался большим влиянием, несмотря на тираж менее 8000 экземпляров в конце 1860-х годов.

Настоящий прорыв наступает с приходом Третьей республики в 1870 году и учреждением на фоне появления массовой светской прессы католической газеты «Крест (*La Croix*)», основанной в 1880 г. и преобразованной в ежедневную газету в 1883 г. Это издание успешно выпускается вплоть до наших дней.

Эта газета характеризуется тройной особенностью. Во-первых, она была опубликована монашеской конгрегацией августинцев Успения – ассумпционистов, уже основавших в 1873 г. издательство «La Bonne Presse (Правильная пресса)» и с этого момента издающих популярный журнал «Паломник (*Le Pèlerin*)». Во-вторых, газета использовала модель ежедневных широкодоступных газет «за су¹», ориентируясь не столько на католическую элиту, сколько на сердца простых верующих. На страницах «Креста (*La Croix*)» политическая и официальная информация соседствует с очерками о народном благочестии, а также с местными новостями. Наконец, в-третьих, распространение газеты с 1887 года было основано на деятельности сотен приходских комитетов в регионах, возглавляемых самими верующими², которые продавали номера на выходе из церквей после мессы и расширяли подписку, ходя по домам горожан. Результат был очевиден: в 1889 году тираж «Креста (*La Croix*)» уже приближался к 110 000 экземпляров и достиг своего пика в 1902 году, когда тираж достигает 174 000 экземпляров.

Дата основания газеты «Крест (*La Croix*)» обусловлена политическим моментом во Франции, неблагоприятным для религиозных организаций и верующих в целом: приняты законы об ограничении школьного преподавания монахами (1880 г.) и новый закон об обязательном начальном образовании (март 1882 г.).

¹ Мелкая монета, соль (un sou), 5 сантимов.

² Сегодня мы бы отнесли такого рода деятельность к добровольческой (волонтерству).

Только что победившие на выборах республиканцы готовятся принять закон о разрешении развода. Следовательно, газета «Крест (La Croix)» представляется органом защиты интересов Католической Церкви и ведет свои бои, в частности, против закона Гобле (Loi Goblet, 30.10.1886) об обязательном светском начальном образовании (1886 г.) и закона о призыве на военную службу семинаристов (1889 г.). Ограниченные в праве и возможностях проповедовать религиозное учение, ассумпционисты занялись развитием печати (и массовой коммуникацией в целом), чтобы более эффективно воздействовать на свою аудиторию.

Вместе с тем, консервативная на религиозном уровне, газета «Крест (La Croix)» отрицает свою враждебность по отношению к Республике. 12 ноября 1890 г., после того как Католическая церковь во Франции признала новый режим, главный редактор газеты отец Венсен Байи, aa (Vincent de Paul Bailly, aa) писал: «Мы никогда не боролись против республиканской формы, значит нам и не нужно присоединяться» (*Grenier, 1981*). Отношения с властью оставались натянутыми, прежде всего из-за разногласий по поводу законов, принимаемым государством, в противоречие учению Католической церкви. После запрета самой монашеской конгрегации ассумпционистов в 1900 г. газету выкупил промышленник из Лилля Поль Ферон-Вро (Paul Féron-Vrau), который остался верен их линии и вернул им право собственности в 1924 г.

Своим тиражом газета «Крест (La Croix)» превосходила всю остальную французскую религиозную прессу, тем более что она распространялась по стране целой сетью региональных изданий. Некоторые провинциальные католические издания, такие как «Лионский новелист (*Le Nouvelliste de Lyon*)» (создана в 1878 г., тираж 75 000 экземпляров в 1914 г.), оказывались влиятельными в ландшафте католических газет, однако в целом доходили, прежде всего, до зажиточных слоев, образованного среднего класса и духовенства.

Однако католическая пресса не могла ограничиваться только ежедневными газетами. Нужно отметить сатирические издания, неизменно высмеивающие и критикующие самые различные события политической и общественной жизни Франции тех лет, прежде всего, касающиеся борьбы католиков и светского общества. Издательство ассумпционистов «*La Bonne Presse* (Правильная пресса)», руководимая своей моральной католической миссией, постаралось завоевать сердца и умы самых молодых читателей, чтобы противостоять предназначенным для нее светским развлекательным еженедельникам. Так журнал «Рождество (*Le Noël*)», основанный в 1895 году и адресованный детям, является лишь первым из целой серии детских и молодежных еженедельников, среди которых выделяются издания для мальчиков «Байяр (*Bayard*)» и журнала для девочек «Бернадетта (*Bernadette*)». В 1930-е годы издательство адаптировалось к модным тогда тенденциям, введя в детские газеты занимательные, но поучительные комиксы. Читатели приветствовали эти изменения. Так, модернизированная в 1930 году, «Бернадетта (*Bernadette*)» до 1939 года достигла в сумме 280 000 экземпляров.

Католическая церковь также считала необходимым обеспечить преемственность своего учения в религиозных газетах. С этой целью французский епископат инициирует проект обучения журналистике. В ноябре 1924 года в Католическом университете Лилля открылась секция журналистики, которая десять лет спустя была преобразована в Высшую школу журналистики, первую в своем роде в религиозном учебном заведении.

В преддверии Второй мировой войны по данным каталога Ежегодник прессы (*l'Annuaire de la presse*), католическая пресса во Франции насчитывала 115 парижских изданий, 63 провинциальных газет, не говоря уже о множестве приходских бюллетеней (*Annuaire, 1939*). Периодические издания преобладали. Некоторые публикации предназначены специально для священнослужителей, например, ежемесячный журнал «Друг духовенства (*L'Ami du clergé*)». Другие

нацелены на отдельные категории населения, такие как «Школа и свобода (*École et Liberté*)» (тираж 140 000 экземпляров в 1938 г.), объединявшее сообщество католиков-родителей учащихся бесплатных (светских) школ, «Маленькое Эхо (*Le Petit Écho*)», издаваемое Женской католической лигой действий и «Студент-католик (*L'Étudiante catholique*)». Тиражи иногда впечатляют, например, «Альманах паломника (*L'Almanach du Pèlerin*)», в основном адресуемый сельским жителям, который печатался тиражом до 1,2 миллиона экземпляров. Несмотря на консервативность католического сообщества этого времени в целом, христианская демократия изо всех сил пытается найти свое место в таких изданиях, как, например, «Католическая жизнь (*La Vie catholique*)», еженедельник, основанный в 1924 году и руководимый Франциском Гэем и Жоржем Урденом (Francisque Gay, Georges Hourdin).

Другие конфессии, миноритарные во французском населении, остаются таковыми и в мире прессы. Единственная протестантская ежедневная газета «Сигнал (*Le Signal*)» просуществовала всего двенадцать лет (1894–1906), а в межвоенный период постоянно публиковался лишь протестантский еженедельник «Христианин XX века (*Le Christian du XXe siècle*)». Основанный ещё в 1840 г., «Шаббат (*Samedi*)», стал самым важным еврейским еженедельником лишь веком позже (максимальный тираж 50 000 экземпляров в 1939 г.).

Но помимо религиозной прессы как таковой, можно отметить издания, декларирующие себя как светские, не имеющие клириков и монахов в составе редакций и журналистов, но отмеченные своей яркой духовной линией и привлекающие верующих, такие как «Галл (*Le Gaulois*)» или «Эхо Парижа (*L'Echo de Paris*)» для католиков или «Время (*Le Temps*)» для протестантов.

Оккупация и Освобождение повлияли на послевоенные десятилетия в развитии СМИ. Позиция Католической церкви при коллаборационистском режиме Виши и новое влияние христианской демократии

(Народное республиканское движение, MRP) перекраивают привычные контуры католической прессы. Хотя и продолжавшая издаваться в южной «свободной» зоне во время оккупации немцами северной части Франции, газета «Крест (*La Croix*)» была фактически «спасена» после освобождения за свою патриотическую линию генералом Шарлем де Голлем; однако, по сравнению с довоенным периодом она потеряла почти половину своих читателей (75 000 в 1949 г.). Но, в остальном, в новых изданиях веет духом христианского Сопротивления. Так, небольшая группа борцов Сопротивления - протестантов основала в 1945 году еженедельную газету «Реформа (*Réforme*)», выпускаемую до сегодняшнего дня.

Отдельного слова заслуживает газета «Христианское свидетельство (*Témoignage chrétien*)», основанная в 1941 году в подполье двумя отцами-иезуитами Пьером Шайе (*Pierre Chaillet, sj*) и Гастоном Фессаром (*Gaston Fessard, sj*) и которая открыла католическому миру решительно укоренившуюся приверженность левым идеям под руководством Жоржа Монтарона (*Georges Montaron*), постоянного члена Христианской рабочей молодежи (JOC) и федерального секретаря христианско-демократической партии Республиканского народного движения (*Mouvement républicain populaire, MRP*), открыто утверждавшего, что христиане имеют право идти по пути социализма. Таким образом, «Христианское свидетельство (*Témoignage chrétien*)» находилось в авангарде антиколониальной борьбы и солидарности с третьим миром, из-за чего только во время войны в Алжире французские власти 69 раз запрещали его выпуски с 1955 по март 1958 годы. Регулярно сталкиваясь с финансовыми трудностями, часто прибегая к подписке и сборам средств, чтобы обеспечить свое выживание, газета, тем не менее, продавала менее 50 000 экземпляров в неделю в конце 1970-х. Очевидно, что официальная католическая церковная иерархия не оказывала поддержки газете, которая открыто смешивала христианское учение и социализм.

Более того, в декрете о средствах массовой коммуникации *Inter Mirifica* (1963) Второго Ватиканского Собора сделан акцент на продвижении «подлинно католической прессы (...), издаваемой с открытой целью: формировать, укреплять и развивать общественное мнение, согласное с естественным правом, католическим верованием и нравственностью, а также распространять и честно освещать факты, имеющие отношение к жизни Церкви» (*Inter Mirifica* II, 14). Это направление не исключает публикации новостей и аналитики политической и общественной жизни, в том числе разнообразных развлечений и общей информации, как это делала, например, «Католическая жизнь (*La Vie catholique*)» Жоржа Урдена, но такая открытость миру должна строго ограничиваться соблюдением вероучительных и нравственных принципов.

Обратим внимание, что именно к этому периоду относится знаменитое исследование Пьера Бурдьё, многие выводы из которого могут быть отнесены и к процессам, происходящим в области религиозных СМИ (см. Бурдьё, 1996).

Стремление католических СМИ соответствовать потребностям аудитории в меняющемся обществе выражается в эти годы по-разному, иногда не дожидаясь указаний II Ватиканского собора. Об этом свидетельствует рассмотрение растущего веса аудиовизуальных медиа. Три примера иллюстрируют это. Во-первых, создание уже в октябре 1949 года телевизионной программы «День Господень (*Le Jour du Seigneur*)», которую основал отец-доминиканец Р. Пишар (Raymond Pichard, OP), под чьей редакцией программа выходила вплоть до 1976 года. Каждое воскресное утро трансляция мессы (начиная с конца 1980-х это месса в прямом эфире одного из французских приходов) сопровождается другими эпизодами журнального характера, раскрывающие со-

бытия литургического года, праздники, вероучительную информацию и др., то есть в целом 1 час 30 минут передачи посвящено католическому богослужению. Несколько изменив формат программа выходит на французском телевидении до настоящего времени³. Второй пример, случай еженедельника «Телерама (*Télérama*)», основанного в 1950 г., издаваемого первоначально «Католической жизнью (*La Vie catholique*)», тираж которого в середине 1960-х гг. составил 80 000 экземпляров и который успешно конкурирует с другими изданиями, предлагающими программу телевидения на неделю, сопровождая, однако, её репортажами и критикой, став успешным католическим журналом о медиа. Наконец, последний пример: в 1962 г. на волне успеха среди подростков светского ежемесячного журнала «Привет, друзья (*Salut les copains*)» (1959), посвященного в основном новым модным исполнителям поп-музыки, рока и эстрады, в большей части американским, и адресованного поколению послевоенного бэби-бума, издательство «Правильная пресса (*La Bonne Presse*)» запустило иллюстрированный журнал «Запись (Record)», ориентированный на подростков и отвечавший их интересам. Несмотря на то, что его влияние гораздо меньше, чем у того, что его вдохновил, но журнал все же распространяется тиражом 100 000 экземпляров. Для сравнения можно упомянуть, что журнал «Паломник (*Pèlerin*)», издающийся с 1873 года, в этот момент интересуется более 500 000 верующих еженедельно.

До 1970-х годов французская католическая пресса, казалось, разрывалась между современностью и традицией, участием в повседневных делах современного города и строгой доктринальной и пастырской миссией, выпуском прессы, несущей Евангелие, доступное «всем и каждому», и распространением газет, говорящих «только католикам». В качестве примеров СМИ этого

³ Кроме основанного в 1949 года на французском телевидении Тележурнала (*Journal télévisé, JT*), «День

Господень (*Le Jour du Seigneur*)» является самой старой постоянно транслируемой до сих пор.

периода можно назвать левое «Христианское свидетельство (*Témoignage chrétien*)», развлекательное «Телерама (*Télérama*)», центристское, но корректное «Крест (*La Croix*)» и очень консервативное «Католическая Франция (*France catholique*)» Жана де Фабрега (*Jean de Fabrègues*).

Каталог «Ежегодник прессы (*L'Annuaire de la Presse*)» классифицирует как католические издания на пороге 1970-х годов 130 парижских изданиях и 190 провинциальных газетах, часто с ограниченным тиражом, представляющих большое разнообразие мнений, стилей и способов выражения (*Annuaire*, 1969).

В 1970-е гг. религиозные меньшинства не могут полагаться на силу своей прессы, их представляют около двадцати протестантских газет, около десяти еврейских газет. В каком-то смысле телевидение компенсирует их отсутствие. В воскресенье утром, в общенациональную передачу «День Господень (*Le Jour du Seigneur*)», первоначально католическую, постепенно были добавлены странички-программы для протестантов-реформатов (с 1955 г.), иудеев (с 1962 г.) и восточных христиан (с 1965 г.).

С 1970-х годов католические газеты и СМИ в целом оказались вовлечены в общий кризис печатных СМИ. На это дополнительно наложился и кризис религиозной практики. По данным Ifop (*Institut français d'opinion publique*), в 1952 г. регулярно посещавших воскресную мессу во Франции было около 27%. В 1972 г. их еще было 20%. Но в 1987 г. их было около 5% и только 4,5% в 2009 г.

Газета «Крест (*La Croix*)» пережила несколько значимых кризисов, прежде чем Брюно Фраппа (*Bruno Frappat*) удалось устойчиво обновить её в 1995 году. Газета отдает предпочтение новостной информации, при этом разделяет и пропагандирует прогрессивное видение Католической

Церкви. Имея тираж около 90 000 экземпляров, она опирается на лояльную публику, но получает государственную помощь, обеспечивающую устойчивость плюрализма мнений во французской прессе. В этот момент некоторые издания «Христианское свидетельство (*Témoignage chrétien*)» после долгой борьбы за выживание, исчезает⁴, другие отходят от своих католических взглядов (*Télérama*), становясь ещё более светскими, и как журнал «Католическая жизнь (*La Vie catholique*)», получивший в 1977 году новый бренд: просто «Жизнь (*La Vie*)».

Коммерческая логика, от которой так долго отказывались католические издательства, была в конце концов принята «ради выживания»: в 2003 году группа «Католическая жизнь (*La Vie catholique*)», издающая *Télérama* и *La Vie*, объединилась с светской группой *Le Monde*. Созданная в 1946 году Ассоциация региональной католической прессы (*l'Association de la Presse catholique régionale*), тем не менее стремилась гарантировать независимость еженедельной религиозной прессы, которой угрожала монополия и слияние со светскими издательскими группами, и каждую неделю предоставляла своим членам информационную страницу и страницы телевизионных программ для публикации.

Наследница «Правильной прессы (*La Bonne Presse*)», «Байяр пресс (*Bayard Presse*)» (с 1969) разработала стратегию адресности и объединения, в частности, предлагая широкий спектр образовательных газет и журналов: «Прекрасные истории (*Les Belles Histoires*)» (1972) для детей 3-7 лет, «Астрапи (*Astrapi*)» (1978) для детей 7-11 лет, «Фосфор (*Phosphore*)» (1981) для 15-25-летних, «Попи (*Popi*)» (1986) для 1-3-летних, «Картинки док (*Images doc*)» (1999) для 8-12-летних. Группа очень рано понимает необходимость обратиться к пожилой аудитории, выпуская «Наше время (*Notre Temps*)» (с 1968), ставшего во Франции в

⁴ «Христианское свидетельство (*Témoignage Chrétien*)» возвращается в киоски лишь в октябре

2018 г. после девяти лет отсутствия в форме ежеквартального специального выпуска тиражом 10 000 экз.

2016 г. десятым журналом по тиражу (764 000 экземпляров). Парадоксально, собственно католический религиозный контент в доктринальном смысле этого слова оказывается в «Байяр пресс (Bayard Presse)» сегодня маргинальным.

Но главное обновление к картине развития религиозных СМИ на рубеже XX-XIX веков связано с либерализацией радио- и телеэфира во Франции в 1990 годах и активно затрагивает сегодня все религии.

В то время как по инициативе Парижского архиепископа монсеньора Жана-Мари Люстиже (Mgr J.-M. Lustiger) было основано «Радио Нотр-Дам (Radio Notre-Dame)» (1981), постепенно была создана сеть франкоязычных христианских радиостанций, основанных Конференцией епископов Франции: «Радио-Фурвьер (Radio-Fourvière)» (Лион, 1982) сегодня служит ядром целой системы, которая сегодня насчитывает свыше 60 региональных радиостанций и передачи которой ежедневно суммарно слушает более 600 000 человек.

Наконец, по инициативе епископа Жана-Мишеля Ди Фалько (Mgr J.-M. Di Falco) в 1999 году был создан франкоязычный католический телевизионный канал КТО⁵, обслуживаемый группой Canal SAT, но до сих пор не получивший запрошенного официально католическими иерархами бесплатного для пользователей доступа в рамках цифрового наземного (эфирного) телевидения (DTT⁶) во Франции.

В то же время с 1981 по 1982 год свои радиостанции основали и другие французские религии и конфессии: иудаизм (Radio J, Radio Shalom, Judaïques FM, RCJ), протестантизм «Протестантская волна (частота) (Fréquence protestante)», ислам «Радио-Восток (Radio-Orient)». На телевидении воскресные утренние программы открыты для мусульман (с 1983 г.) и буддистов (с 1997 г.).

В начале XIX века различные религии, присутствующие во Франции, полностью стали частью медиа-ландшафта благодаря

букве, звуку и изображению. Однако разнообразие СМИ не гарантирует каждому медиа обширную аудиторию. Само понятие «религиозные СМИ» представляется весьма расплывчатым. Хотя они объединяют общины верующих, место, отводимое учению и молитве в том или ином издании, остается второстепенным. Они стремятся казаться обычными СМИ, «как все». Отличает их только моральный и вероучительный аспект распространяемой ими информации.

Заключение (Conclusions). С середины XX века религиозный феномен в современном западноевропейском обществе претерпел значительные изменения. Он не похож на ранее существовавший в рамках традиционных религий даже в области самих традиционных религий.

На примере истории французских СМИ XIX-XXI веков мы выявили множественные стратегии развития религиозных медиа, зависящие от политических и общественных процессов. При этом собственно декларация редакции как «религиозной» может быть недостаточным индикатором, даже при наличии клириков и монашествующих в составе редакций и в числе журналистов. Так же и наоборот, медиа, декларирующие свою светскость, могут последовательно обеспечивать религиозный контент, соответствующий вероучению определенной церкви.

Развитие медиа в рамках цифровой среды и открытие UGC (user-generated content) – пользовательского контента, не обсуждаемые в данной статье, ещё более усложняют ситуацию.

В СМИ и медиа сегодня довольно сложно определить степень «религиозности» контента, так как обычно используемые индикаторы, такие как отнесение самого медиа к религиозным по учредителю, упоминанию религиозных новостей или фактов и т.д. могут быть ненадежными вследствие разнообразной формы взаимоотношения религии и общества.

⁵ КТО произносится [ka.té.o], хотя в этом названии «скрывается» чтение «catho» - «католический».

⁶ DTT – digital terrestrial television.

Для анализа религиозного контента в сложившейся ситуации, необходимо выявление новых принципов отнесения контента к религиозному, который становятся все более разнообразными.

Список литературы

Бенедикт XVI, Послание Святейшего Отца на Всемирный день мира 1 января 2012 года. Domus Editoria Vaticana, 2012.

Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002 (fr. 1996).

Иоанн Павел II. Redemptoris missio. Энциклика о неизменной актуальности миссионерского послания. 1990.

Островская Е. А. Медиатизация православия – это возможно? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 300-319. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>.

Annuaire de la presse Française et étrangère 1939, Paris, Éd. Maurice Roux-Bluysen.

Annuaire de la presse Française et étrangère 1969, Paris, Éd. Maurice Roux-Bluysen.

Dawson L. Researching religion in cyberspace: Issues and strategies // Religion on the Internet: Research Prospects and Promises, Hadden, J. K. & Cowan, D. E. (eds.). 2000, JAI Press.

Grégoire XVI, Pape. *Lettre encyclique de N. S. P. le pape Grégoire XVI Mirari Vos 15 août 1832* // *Lettres apostoliques de Pie IX, Grégoire XVI, Pie VII, encycliques, brefs, etc.*. Paris, 1898. Pp. 200-221.

Grenier J. A. An Apostolate of Battle: “La Croix” 1883-1890” // *The Catholic Historical Review*. 1981. Vol. 67, № 2 (Apr.). Pp. 214-235.

Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. 1 edition. Routledge, 2013. 192 p.

Hjarvard S. *Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion*, S. Hjarvard and M. Lövheim (eds), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, 2012.

Inter mirifica. Декрет о средствах массовой коммуникации // *Документы II Ватиканского собора*. Москва: Паолине, 1998 г.

Inter mirifica. Décret sur les moyens de communication sociale // *Concile Vatican II*. Paris, Mame, Bayard, Le Cerf., 2011.

Pie IX, Pape (1864) *Encyclique Quanta Cura et Le Syllabus*, 8 décembre 1864. Chiré, Editions DFT, 2004.

Pie VI, Pape (1791), *Bref Quod Aliquantum Au sujet de la constitution civile du clergé décrétée par l'Assemblée Nationale*. Rome.

Ratcliff A. J., McCarty J., Ritter M. Religion and new media: A uses and gratifications approach // *Journal of Media and Religion*. 2017. Vol. 16, № 1. Pp. 15-16. URL: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589> (дата обращения: 31.05.2023).

Rousseau S. L’itinéraire médiatique d’une religieuse (1950-1975) // *Les temps des médias*. 2009. № 12. printemps-été, Pp. 66-77.

References

Annuaire de la presse Française et étrangère (1939), Paris, Éd. Maurice Roux-Bluysen.

Annuaire de la presse Française et étrangère (1969), Paris, Éd. Maurice Roux-Bluysen.

Benedict XVI, Pope (2012), *Message from the Holy Father for the World Day of Peace, 1 January 2012*. Domus Editoria Vaticana. (In Russian)

Bourdieu, P. (2002), “On television and journalism”, Foundation for Scientific Research, “Pragmatics of Culture”, Institute of Experimental Sociology, Moscow, Russia, 160.

Dawson, L. (2000), “Researching religion in cyberspace: Issues and strategies”, *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*, Hadden, J. K. & Cowan, D. E. (eds.), JAI Press.

Grégoire XVI, Pape (1898), “Lettre encyclique de N. S. P. le pape Grégoire XVI Mirari Vos 15 août 1832”, *Lettres apostoliques de Pie IX, Grégoire XVI, Pie VII, encycliques, brefs, etc.*, Paris, 200-221.

Grenier, J. A. (1981), “An Apostolate of Battle: “La Croix” 1883-1890”, *The Catholic Historical Review*, 67(2 (Apr.)), 214-235.

Hjarvard, S. (2012), “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”, S. Hjarvard and M. Lövheim (eds), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*.

Hjarvard, S. (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, 1 edition, Routledge.

Inter mirifica (2011), *Décret sur les moyens de communication sociale*, Concile Vatican II, Paris, Mame, Bayard, Le Cerf.

Inter mirifica. (1998), *Dekret o sredstvah massovoj komunikacii*, *Документы II Ватиканского собора*. Moskva: Paoline.

John Paul II, Pape (1990). *Redemptoris missio Encyclical on the enduring relevance of the missionary message*. (In Russian)

Ostrovskaya, E. A. (2019), “Mediatization of Orthodoxy – is it possible?”, *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny*, (5), 300-319. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>. (In Russian)

Pie IX, Pape (1864) (2004), *Encyclique Quanta Cura et Le Syllabus*, 8 décembre 1864, Chiré, Editions DFT.

Pie VI, Pape (1791), *Bref Quod Aliquantum Au sujet de la constitution civile du clergé décrétée par l'Assemblée Nationale*, Rome.

Ratcliff, A. J., McCarty, J. and Ritter, M. (2017), Religion and new media: A uses and gratifications approach, *Journal of Media and Religion*, 16(1), 15-16, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589> (Accessed 31 May 2023).

Rousseau, S. (2009), “L’itinéraire médiatique d’une religieuse (1950-1975)”, *Les temps des médias*, (12), printemps-été, 66-77.

Статья поступила в редакцию 03 мая 2023 г. Поступила после доработки 10 июня 2023 г. Принята к печати 15 июня 2023 г.

Received 03 May 2023. Revised 10 June 2023. Accepted 15 June 2023.

Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflicts of interest to declare.

Трофимов Сергей Викторович, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия.

Sergei V. Trophimov, Associate Professor, Department of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.