

Церква, політика та ЗМІ: від маніпулятивних технологій до рівноправної комунікації

Світлана Козиряцька

кафедра культурології та українознавства
Запорізький державний медичний університет
Запоріжжя, Україна
kozyriatska@gmail.com

Abstract. Such problem of the religious journalism as depicting of religious events in the context of state political life is defined. The engagement of the confessional media and the lack of the balanced content on religious topics in the secular media are underlined. One of the causes of possible manipulations of the public opinion with the help of the confessional and secular media is established. The necessity of the existing of socially responsible journalism is justified.

Ключові слова: релігійна журналістика, конфесійні медіа, комунікація, журналістські стандарти, інформаційно-комунікативний простір.

ВСТУП

До сьогодні залишається актуальним питання про те, якою має бути релігійна журналістика і хто та на яких засадах має працювати у цій сфері (священники або віряни певної церкви, які «прийшли» у журналістику, чи професійні журналісти), щоб дотримуватись об'єктивності у висвітленні релігійної інформації та витримувати розумний баланс у системі координат: «піар певної конфесії, гонитва за сенсаційністю чи незаангажована презентація інформації». Особливо важливим це є в контексті таких явищ української реальності, як «політизація релігії», що знаходить медійний вияв і позначається на інформаційному просторі країни.

Загалом в Україні питаннями релігійної журналістики займаються такі науковці, як А. Бойко, М. Балаклицький, І. Склена, Н. Гадьо та ін. Питанням церкви і політики в інформаційному просторі України приділяє

увагу А. Бойко, а також релігієзнавці, до кола наукових інтересів яких входить висвітлення цієї проблеми у ЗМІ.

Отже, якщо умовно розподілити традиційні й інтернет-медіа на конфесійні та світські, то навіть побіжний аналіз дає змогу зробити висновки, що в перших закономірно превалює, так би мовити, «корпоративна етика» певної конфесії: 1) надання лише «офіційно дозволеної» релігійної інформації (зауважимо, що під поняттям «релігійна інформація» маємо на увазі не лише відомості про концептуальні основи тієї чи іншої релігії, функціонування конфесій, але й висвітлення широкого кола соціально значущих чи політичних питань, щодо яких церкви та релігійні організації окреслюють свою позицію); 2) замовчування «невигідної інформації» – новин, які набули розголосу у світських ЗМІ, однак з якихось причин можуть дискредитувати церкву; 3) висвітлення позитивної діяльності церкви, зокрема у сфері благодійництва, її ролі в націєтворчих процесах, у духовному відродженні тощо. При цьому звичним явищем на сьогодні є використання як «білого піару», так і «чорного», що з боку деяких конфесій передбачає вибудовування комунікації з використанням методів переконання, навішування ярликів, технології залякування (як, наприклад, УПЦ МП перманентно розставляє акценти на «канонічності» своєї конфесії, дискредитуючи інших («сектанти», «розкольники» тощо), або пробуджує страх «бути відрізнаним від Божої благодаті» через належність до інших релігійних громад). Тобто завданням таких ЗМІ є не лише інформування

про церковні події, але й вироблення певних комунікативних стратегій з метою впливу на громадську думку. Відтак, принципи діяльності таких ЗМІ розходяться із журналістськими стандартами. Натомість світські медіа, подаючи інформацію, що стосується сфери релігії, апріорі налаштовані на «сенсаційність» та скандали. Як справедливо зауважує проф. А. Бойко, світські ЗМІ вкрай рідко і дуже мало подають позитивної інформації про діяльність церков [1], віддаючи перевагу резонансним випадкам. Збалансованої подачі інформації на релігійну тематику у світських медіа не існує, що теж підважує питання її об'єктивності, а постійні дискусії у ЗМІ щодо переваг тієї чи іншої конфесії та локалізація на маргінесі протестантських громад призводять до створення стереотипів щодо їх сприйняття. Крім того, не слід забувати, що в Україні спостерігається взаємопроникнення релігії й політики, а також медіатизація цих сфер, яка часто має деструктивний характер. Підтримка політичною владою тієї чи іншої конфесії, свідомо дискредитація якоїсь із церков або когось із церковних ієрархів з метою досягнення політичних інтересів, навішування ярликів «опонентам», агресивна пропаганда «руського мира» на тлі сучасних подій завжди знаходять вияв у медійному полі. Наприклад, скандал зі зниклими монашками у 2013 р. та робота українських медіа в цьому контексті, власне кажучи, за правилами чорного піару; конфлікт між нардепом В. Новинським і помічником тодішнього митрополита Володимира О. Драбинком (2016 р.) та його резонансне висвітлення у ЗМІ; побутування у медійному полі метафори «пастор» (українські ЗМІ) та «кривавий пастор» (російські ЗМІ) щодо О. Турчинова, який є членом протестантської релігійної громади; тематичні домінанти у висвітленні подій, пов'язаних з діяльністю УПЦ МП та її стосунках з іншими конфесіями, у контексті державно-політичного життя.

Професійні журналісти, висвітлюючи будь-яку релігійну подію, обов'язково подають її в контексті політики. Про це говорить і А. Бойко, наводячи як приклад висвітлення відзначення 1025-річчя Хрещення Русі [2], і на цьому наголошуємо ми, оскільки репортажі і

публікації про будь-які релігійні свята не обходяться без політиків, починаючи від «світських новин» і відвертих піар-акцій до висловлення невдоволення їх діями. Наприклад: «Як і де зустріли Великдень українські політики» (Тиждень.ua, 2013 р.), «Як політики та зірки Великдень святкували» («Галицький кореспондент», 2016 р.), «Христос Воскрес! Політики і знаменитості привітали українців з Великоднем» («Новое время, 2017 р.) «Де планують відзначити Великдень українські політики» («24-й канал», 2018 р.), «У КВУ розповіли, як політики задіяли Великдень для передвиборчого піару» («Українська правда», 2018 р.).

Беручи до уваги, що аудиторія лише поверхово розуміється на релігійній сфері (історія церков, їх підпорядкування, причини складних міжконфесійних стосунків тощо), вона сприймає на віру все, що артикулює журналіст світського популярного (улюбленого) каналу чи видання або представник церкви у конфесійних медіа. І це стосується не лише суто «церковної» інформації, а й інформації стосовно світських подій, виголошеної від імені конфесії. Це дає широкі можливості для маніпуляцій громадською думкою, а відтак, зумовлює необхідність існування соціально відповідальної журналістики, що передбачає відхід від висвітлення релігійних проблем у контексті політичних реалій в Україні, адже це підважує журналістські стандарти, та збалансовану подачу інформації, тобто не лише про резонансні події, а й про духовні цінності та світоглядні основи релігій. Тому прес-службам церков та ЗМІ слід вибудовувати грамотну комунікацію, щоб конфесії, медіа і суспільство виступали як рівноправні партнери у комунікації, а не ставали об'єктом маніпуляцій один одного.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] А. Бойко, «Релігійна журналістика» Київ: Київський університет, 2016, С. 36.
- [2] А. Бойко, «Релігія і політика в медіа: особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією», Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства, Вип. 3, С. 307–319, 2013