

## ■ ■ ■ Межкультурные и этноконфессиональные коммуникации в медийном пространстве (рецензия на монографию «Межкультурные и этноконфессиональные медиакommunikации»).

**Киреева О.Ф.**

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Российская Федерация.

**Аннотация.** В статье раскрыты основные положения формирования и развития межкультурных и этноконфессиональных коммуникаций в медиапространстве. Рассмотрено межкультурное взаимодействие в контексте институциональных изменений. Определена роль религиозных некоммерческих организаций в информационном пространстве России и медиакommunikаций в предотвращении этнорелигиозных конфликтов. Особое внимание уделено обоснованию различных идентичностей в пространстве культуры: культурная, этническая, национальная, религиозная, гражданская.

**Ключевые слова:** медиапространство, медиакommunikации, межкультурные коммуникации, этноконфессиональные отношения.

*Для цитирования:* Киреева О.Ф. Межкультурные и этноконфессиональные коммуникации в медийном пространстве (рецензия на монографию «Межкультурные и этноконфессиональные медиакommunikации»). //Коммуникология. 2025. Том 13. №4. С. 36-42. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-36-42.

*Сведения об авторе:* Киреева Ольга Феликсовна – кандидат социологических наук, доцент кафедры управления информационными процессами факультета журналистики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Адрес: 119545, Россия, Москва, пр-т Вернадского, 76. E-mail: kireeva-of@ranepa.ru.

*Статья поступила в редакцию:* 24.09.2025. *Принята к печати:* 14.12.2025.

### Введение

«Расширение взаимодействия культур и народов не снимает с повестки дня вопрос о межкультурных отношениях, понимании культурных различий, терпимости и уважению к чужим культурам, о позитивном характере взаимодействия. Межкультурное взаимодействие происходит в различных сферах общества, люди сталкиваются с представителями других культур, религий и этносов, которые могут значительно отличаться от их культуры в традиции, поведении, мировоззрении. Межкультурная, этноконфессиональная компетентность предполагает терпимость к другим культурам, религии, этносам, а также открытость к новому знанию, умение ситуативно выбирать коммуникативную стратегию» [Шарков, Силкин: 6].

В.С. Степин определяет культуру как «систему исторически развивающихся над-биологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех ее проявлениях» [Степин].

«Люди социально включены, являются членами различных этнических, религиозных, культурных, национальных и иных групп, и связаны с другими многочисленными формальными и неформальными путями. Они определяют и отличают себя от других, определяются и отличаются другими» [Шарков, Силкин: 20]. Это и представляет собой социальную идентичность.

Национальная идентичность – «одна из составляющих идентичности человека, связанная с ощущаемой им принадлежностью к определенной нации, стране, культурному пространству» [Философия. Энциклопедический словарь].

«Культурная идентичность – это общий типовой концепт как обладание набором качеств отдельно взятого населения. Философский словарь определяет ее как одну из составляющих идентичности человека. Культурная идентичность – это уникальный для каждого индивида комплекс почерпнутых из разных источников культурных элементов и сущностей, с которыми он себя идентифицирует, реализуемый в жизни этого индивида. Формирование культурной идентичности во-влекает принятие верований и практик одного или более культурного сообщества» [Шарков, Силкин: 26].

«В современном культурно разнообразном обществе культура является не единой и в целом гомогенной, а составной, мозаичной совокупностью отдельных культур, т.е. гетерогенной, «мультикультурно» составленной» [Шарков, Силкин: 55]. «В современных многокультурных обществах и отдельные индивиды, и группы находятся в постоянном взаимодействии, которое исследователи характеризуют и моделируют разными способами. Можно выделить два контрастирующих типа моделей отношений групп и измерения многокультурности, исходя из процессов взаимодействия: одномерные/односторонние и двусторонние/много-сторонние модели» [Шарков, Силкин: 87].

«Осознание проблем, связанных с межкультурными отношениями привело к появлению многомерных моделей, которые должны были охватить все возможное разнообразие культур, хотя и сосредотачиваясь на различных аспектах, но одинаково считая необходимым исследование динамики межкультурного взаимодействия, а не статичного одностороннего процесса ассимиляции» [Шарков, Силкин: 111]. На практике «интеграция любых групп меньшинств, как иммигрантов, так и коренных народов, формируется при ведущей, центральной, структурирующей роли гражданского общества. Однако особое место занимают ценностные установки, мотивация, отношения членов общества к культурному плюрализму. Поскольку принципы равенства, свободы и справедливости являются основополагающими в демократическом обществе, то, принимая их, его члены должны признать наличие в обществе множества разных культур, их равенство и равно-ценность» [Шарков, Силкин: 118].

Способность взаимодействовать с людьми как сложными индивидами с множественными идентичностями и индивидуальными особенностями называется межкультурной компетенцией. «Межкультурную компетенцию характеризуют как сочетание необходимых навыков, аттитудов, знаний, этики и действий. В процессе обучения знания, навыки, аттитуды подвергаются изменению, и трансформативное обучение не только меняет то, что мы знаем, но и как мы это узнаем. Компетенция имеет отношение к деятельностному процессу коммуникации человека и, следовательно, выходит за рамки языковой компетенции» [Шарков, Силкин: 122].

На выбор и развитие стратегии культурного взаимодействия могут влиять как внутренние, так и внешние факторы. «Внутренние – самоидентификация индивида, его идентичность и сильная приверженность, связь со своей ин-группой. Внешние – отзывчивость большого общества к индивидам и группам, принадлежащим культурным меньшинствам, нормы права и действующее законодательство, политика государства по управлению культурным разнообразием. Идеальным типом будет выступать ситуация, в которой индивиды будут стремиться как сохранить свою культурную идентичность (или при множественной идентичности), так и одновременно стремиться к социокультурной коммуникации с другими группами. Вовлеченность в культурное взаимодействие развивается в направлении множественных взаимных связей, стабильной идентификации, и в положительной динамике способствует развитию и обогащению культур» [Шарков, Силкин: 128-129].

### **Этничность как тип культурной идентичности**

«Цель большинства мультикультурных политик состоит не просто в толерантном отношении к присутствию различных культурных групп, но и в их равном участии в жизни большого общества, в увеличении взаимного принятия, доверия и признания среди всех этнокультурных групп для гармоничного межкультурного взаимодействия и стабильности общества» [Шарков, Силкин: 116].

Этничность базируется на членстве, определяемом практикой «определенной деятельности, включая те, что относятся к их происхождению. Этнические связи могут быть легко изменены или дополнены географической мобильностью или изменением в их отношении к этому. Когда член группы изменяет место своего проживания, то он принимает или принимается локальными предками и богами и становится практикующим членом нового сообщества. В этом случае социальная группа – скорее конгрегация, чем биологическая единица. Это не означает, что идентичность – это просто вопрос социальных ролей или членства, как некоторая внешняя вещь, которая не затрагивает внутреннее «Я». Наоборот, личная, персональная идентичность в таких обществах не независима от социального контекста и практически полностью определяется им» [Шарков, Силкин: 23].

С точки зрения Д. Мейровица [Meyrowitz], вопросы идентичности во взаимосвязи с ростом новых информационно-коммуникационных технологий изменили фон,

на котором конструируется идентичность. ИКТ перераспределили границы, отличающие коллективы, группы таким образом, что в настоящий момент, социальные различия, разграничивающие людей по возрасту, физическим возможностям, профессиональной принадлежности и т.д. могут быть менее жесткими, чем те, которые отличают компьютерно-грамотных от безграмотных.

### **Медиатизация религиозной жизни**

Российские медиа стали активно освещать как христианские, так и исламские проблемы. «Не остается сомнений в том, что средства массовой информации действительно играют заметную роль в публичном распространении религиозных представлений и в обрамлении религиозных обрядов. В цифровом пространстве все активнее стали обсуждаться религиозные идеи, позволяющие многим новым религиозным движениям и объединениям вступать в общественную сферу и менять способы, с помощью которых религиозные учреждения взаимодействуют со своим сообществом» [Шарков, Силкин: 165].

«Одной из особенностей функционирования некоммерческих религиозных организаций является приверженность их медиатизации, т.е. существование реальных возможностей воздействия СМИ на процессы, протекающие в них. В процессе медиатизации некоммерческие организации религиозной направленности начинают функционировать по логике средств массовой информации. СМИ при этом превращаются в источник формирования и распространения религиозных идей. Одним словом, СМИ так или иначе влияют на религиозные изменения.

Являясь каналами коммуникации, средства массовой информации становятся основным источником религиозных идей, в частности в форме распространения религиозных постулатов. В качестве языка СМИ формируется религиозное воображение в соответствии с жанрами популярной культуры. В качестве культурной среды средства массовой информации выполняют многие социальные функции институционализированных религий, обеспечивая как моральное и духовное руководство, так и чувство общности» [Шарков, Силкин: 164].

Новые медиатизированные формы религии, рассматривающие их в контексте повестки дня СМИ, усиливают тенденцию к секуляризации общества. Таким образом, «медиатизация религии может считаться одной из средств постепенной секуляризации: это исторический процесс в котором СМИ взяли на себя многие социальные функции, которые раньше осуществлялись на базе религиозных учреждений. Ритуалы, поклонение, траур и празднование – это все социальные действия, которые раньше принадлежали лишь институционализированным религиям, однако ныне многие религиозные процессы были охвачены СМИ и преобразованы в более или менее светскую деятельность. Активизация взаимодействия религии со средствами массовой информации свидетельствует о тенденциях секуляризации. Тем не менее, в разных областях чаша весов склоняется либо в сторону религии, либо – средств массовой информации. Например, такие медиа-жанры, как религиозные новости и документальные фильмы,

могут целиком находиться в сфере светского мировоззрения, в то время как жанры научной фантастики и ужасов более склонны пробуждать метафизическое или сверхъестественное воображение» [Hojsgaard, Warburg].

**Выводы.** Масс-медиа и социальные сети совместно конструируют и обуславливают мировоззрения и социальные взаимодействия. «Медийная динамика культурных конфликтов способствует более глубокому пониманию медиатизации религии. Можно привести немало эмпирических примеров, демонстрирующих, как различные социальные субъекты и пользователи средств массовой информации участвуют в опосредованных конфликтах по поводу религии. Анализ взаимодействия между медиа-фреймами и множеством способов разыгрывания конфликтов в контексте религиозных отношений оспаривается на основе ряда тематических исследований. Авторы данной монографии утверждают, что эмпирически обоснованный анализ гендерного и неустойчивого управления разнообразием в медиатизированных конфликтах по поводу религии обеспечивает платформу, с которой можно бросить вызов и продолжить развитие концептуализации самой системы и процесса медиатизации религии. Медийная динамика культурных конфликтов нацеливает ученых на дальнейшие углубленные исследования сложностей оспариваемой религии в медиатизированных обществах» [Шарков, Силкин: 227-228].

Приведенное Бернардом Коэном «различие между аффективным и когнитивным воздействием средств массовой информации стало важным прецедентом для исследований по формированию повестки дня первого уровня. В свою очередь, расширение на второй уровень воздействия, определение повестки дня атрибутов, и его последствия активизировали рассмотрение влияния средств массовой информации на отношения и мнения. Эта расширяющаяся перспектива, к которой теперь присоединился третий уровень воздействия, также является опровержением критики в отношении того, что формирование повестки дня было сосредоточено исключительно на начальных этапах процесса массовой коммуникации и формирования общественного мнения» [Cohen].

В тематическом исследовании авторов книги «теории формирования повестки дня и изложения религиозных соображений рассматривалась в связи со стремлением членов религиозных сообществ использовать общественные каналы коммуникации для влияния на общественный дискурс. Эта связь существует в различных религиозных движениях, которые пытаются влиять на национальные и глобальные повестки дня. Представители медиа и цифровой культуры также полны решимости влиять на средства массовой информации и общественные повестки дня. Исследование данных корреляций поможет предсказать, как будет выглядеть общество в ближайшие десятилетия, на что, несомненно, окажет большое влияние расширяющийся коммуникационный медиа-ландшафт» (<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/03/21/presidential-proclamation-educationand->).

Медиапространство позволяет включать современные механизмы управления, чтобы сделать государственные органы управления и местного самоуправления более прозрачными и подотчетными и позволить гражданам стать активными заинтересованными сторонами, которые понимают политику и используют информацию для реализации своих прав человека. Все это имеет решающее значение для предотвращения конфликтов, если целью является переход от поляризации к позитивным отношениям. В таких случаях средства массовой информации могут быть эффективным инструментом для построения этих отношений путем изменения поведения и отношений.

Влияние средств массовой информации на поведение является сложным и, скорее всего, влияет на установки и мнения, которые формируют поведение, а не непосредственно влияют на действия людей. Предоставляя достоверную информацию и охватывая широкую аудиторию, средства массовой информации помогают в урегулировании конфликтов и продвигают демократические принципы. В постконфликтной стадии также можно поощрять примирение и дальнейшее развитие отношений.

## Источники

- Степин В.С. Культура // Новая философская энциклопедия. М.: Мысль, 2010.
- Философия. Энциклопедический словарь / под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
- Шарков Ф.И., Силкин В.В. Межкультурные и этноконфессиональные медиакommunikации: монография. М.: Дашков и К°, 2025. 278с.
- Cohen Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. Pp. xi, 288.
- Meyrowitz J. No Sense of Space: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1985. 416 p.

## ■ ■ ■ Intercultural and ethno-confessional communications in the media space (review of the monograph «Intercultural and ethno-confessional media communications»)

**Kireeva O.F.**

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation.

**Abstract.** The article reveals the main provisions of the formation and development of intercultural and ethno-confessional communications in the media space. The article considers intercultural interaction in the context of institutional changes. The role of religious non-profit organizations in the information space of Russia and media communications in preventing ethno-religious conflicts is determined. Special attention is paid to the substantiation of various identities in the cultural space: cultural, ethnic, national, religious, civil.

**Keywords:** media space, media communications, intercultural communications, ethno-confessional relations.

*For citation:* Kireeva O.F. Intercultural and Ethno-Confessional Communications in the Media Space (review of the monograph «Intercultural and Ethno-Confessional Media Communications») //Communicology. 2025. Vol. 13. No. 4. P. 36-42. DOI 10.21453/2311-3065-2025-13-4-36-42.

*Inf. about the author:* Olga Kireeva, PhD in Sociology, Associate Professor at the Department of Information Process Management, Faculty of Journalism, Institute of Public Administration and Management, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. Address: 76 Vernadsky Ave., Moscow, 119545, Russia. E-mail: kireeva-of@ranepa.ru.

*Received:* 24.09.2025. *Accepted:* 14.12.2025.

## References

- Cohen Bernard C. The Press and Foreign Policy. Princeton: Princeton University Press, 1963. Pp. xi, 288.
- Meyrowitz J. No Sense of Space: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1985. 416 p.
- Philosophy. An encyclopedic dictionary / edited by A.A. Ivin. Moscow: Gardariki, 2004. 1072 p. (in Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. Intercultural and ethno-confessional media communications: a monograph. Moscow: Dashkov and Co., 2025. 278 p. (in Rus.).
- Stepin V.S. Culture // New Philosophical Encyclopedia. Moscow: Mysl, 2010 (in Rus.).