

■ ■ ■ Медиамоделирование образа ислама в общественном сознании: преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов

Алиев Ш.М.

Дагестанский гуманитарный институт, Махачкала, Российская Федерация.

Аннотация. В статье анализируются коммуникативные механизмы медиамоделирования образа ислама в российском общественном сознании. Медиапространство, в соответствии с системным подходом к коммуникации, разработанным Ф.И. Шарковым, рассматривается как иерархически организованная система, в рамках которой конструируются устойчивые представления о религиозных общинах. Показано, что доминирование проблемно-конфликтной повестки и редукция исламской тематики к сюжетам безопасности способствуют формированию негативных стереотипов и усилению коммуникативных барьеров между мусульманским и немусульманским сегментами общества. На основе результатов контент-анализа федеральных и региональных СМИ, специализированных мусульманских изданий и сетевых ресурсов выявляются ключевые стереотипные рамки репрезентации ислама и уровни коммуникативных барьеров – когнитивный, ценностный и институциональный. Предложены коммуникативные стратегии преодоления стереотипов, включающие расширение диалоговых форм взаимодействия, усиление субъектности мусульманских организаций в медиапространстве и развитие просветительских медиаинициатив. Делается вывод о том, что этико-ориентированное управление медиакоммуникациями в поликонфессиональном обществе является необходимым условием формирования интегративного образа ислама в общественном сознании и профилактики социально-политической радикализации.

Ключевые слова: коммуникация; медиамоделирование; медиапространство; ислам; общественное сознание; стереотип; коммуникативные барьеры.

Для цитирования: Алиев Ш.М. Медиамоделирование образа ислама в общественном сознании: преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов // Коммуникология. 2026. Том 14. № 2. С. 118-125. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-118-125.

Сведения об авторе: Алиев Шамиль Микаилович – старший преподаватель Дагестанского гуманитарного института. *Адрес:* 367000, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Дахадаева, д. 136. *E-mail:* Aliev28sham@mail.ru

Статья поступила в редакцию: 10.03.2026. *Принята к печати:* 23.06.2026.

Введение. В условиях поликонфессиональной структуры российского общества медиамоделирование образа ислама становится значимым фактором формирования общественного мнения и социального самочувствия

Конфликт интересов: отсутствует.

граждан, особенно в регионах с высокой долей мусульманского населения. Именно через призму медийных нарративов широкая аудитория получает представления о религиозной жизни, об институтах мусульманской уммы и об их месте в социально-политической системе России. Качество медийной репрезентации ислама в этом контексте приобретает не только культурное, но и политическое и управленческое значение, влияя на уровень доверия, социальную дистанцию и конфликтогенность в обществе [Ахмадуллин 2019; Добаев 2021; Лебедева 2021].

Опираясь на системный подход Ф.И. Шаркова, согласно которому коммуникация представляет собой целостный процесс циркуляции смыслов в иерархически организованной коммуникативной системе, медиaprостранство может быть рассмотрено как ключевой канал конструирования представлений о религиозных общинах. Каждая публикация, телесюжет или онлайн-дискуссия выступают элементом более широкой системы символического управления, в рамках которой закрепляются роли «своих» и «чужих» и распределяются коммуникативные ресурсы между акторами. Это позволяет говорить о медиамоделировании образа религии как о специфической форме управления общественным сознанием, задающей рамки допустимого и легитимного в отношениях с этноконфессиональными группами [Шарков 2022; Шарков, Силкин 2023; Малашенко 2007].

В данном контексте цель данной статьи выявить коммуникативные механизмы медиамоделирования образа ислама в российских СМИ и определить стратегии преодоления коммуникативных барьеров и стереотипов в отношении мусульман. В соответствии с этим задачи исследования включают концептуализацию понятия медиамоделирования в коммуникологии, описание ключевых стереотипных рамок репрезентации ислама в российских медиа, анализ коммуникативных барьеров в межконфессиональном взаимодействии и формулирование комплекса коммуникативных стратегий их преодоления.

Материал и методы исследования

Эмпирическую основу составляют результаты контент-анализа материалов федеральной и региональной прессы, специализированных мусульманских изданий и сетевых ресурсов, а также исследования по истории и современному состоянию российского ислама и государственной конфессиональной политики. Методологически статья опирается на системный подход Ф.И. Шаркова к изучению коммуникации [Шарков 2022], а также на разработки в области медийных стереотипов, этноконфессиональных дискурсов, этнической журналистики и концепции «мягкой силы» религии [Ахмадуллин 2019].

В коммуникологии под медиамоделированием понимается целенаправленное конструирование образов социальной реальности в медиа, опирающееся на отбор, структурирование и интерпретацию событий в соответствии с определёнными когнитивными и ценностными рамками. Журналистский

и политический дискурс не только информируют о фактах, но и предлагают аудитории готовые схемы объяснения происходящего, в том числе через дихотомии «свой/чужой», «нормальное/опасное», «традиционное/радикальное». Эти схемы закрепляются в общественном сознании и начинают восприниматься как самоочевидные, что затрудняет критическое отношение к устойчивым стереотипам и повышает риск их воспроизводства в новых контекстах [Богословская 2018; Добаев 2021; Малашенко 2007].

В работах Ф.И. Шаркова медиапространство описывается как иерархически организованная система, в которой циркулирующие смыслы проходят через цепочку акторов – от политических и духовных лидеров до журналистов и рядовых пользователей сетевых платформ [Шарков 2022]. На каждом уровне происходит переработка информации, ведущая к селекции тем, рамок и формулировок, усиливающей одни аспекты и маргинализирующей другие. В религиозной сфере медиамоделирование образа ислама связано с трансляцией сложных богословских, культурных и политических смыслов в упрощённые символические конструкции, часто лишённые контекста и исторической глубины [Ханбабаев 2021].

Системный подход позволяет рассматривать медиамоделирование как элемент стратегии управления общественным мнением в поликонфессиональном пространстве, где государственные структуры, религиозные организации, экспертные сообщества и медиа конкурируют за право определять доминирующий дискурс. От того, какие коммуникативные коды – диалоговые и интегративные либо агональные и конфронтационные – преобладают в этом дискурсе, зависит уровень доверия между группами, степень легитимности религиозных акторов и устойчивость общества к экстремистским нарративам [Малашенко 2007].

Результаты исследования

Современные исследования фиксируют амбивалентность медийного образа ислама в России: с одной стороны, ислам репрезентируется как традиционная религия, интегрированная в систему государственной конфессиональной политики и включённая в дискурс «традиционных религий России». С другой – заметна устойчивая линия, связывающая ислам с угрозами безопасности, политическим радикализмом и внешнеполитическими конфликтами, что порождает двойственные и противоречивые ожидания в отношении мусульманских общин [Лебедева 2021].

Анализ материалов российских СМИ показывает, что в новостных и публицистических жанрах в течение длительного периода времени преобладала конфликтогенная повестка, в рамках которой ислам фигурировал главным образом в контексте терроризма, экстремизма, внешнеполитических кризисов и миграции. Позитивные и нейтральные сюжеты об исламской культуре, образовательных и благотворительных инициативах мусульман, их вкладе

в развитие регионов и страны в целом чаще оказываются маргинализированы или выходят в ограниченных нишевых сегментах медиапространства. Это формирует «эффект искажения поля», при котором медийная картина исламской жизни существенно отличается от её реального многообразия [Ахмадуллин 2019].

С точки зрения коммуникологического анализа, складывающийся образ ислама является результатом селективности медийных сообщений, структурной асимметрии коммуникативных ролей и доминирования односторонних информационных потоков от государства и федеральных медиа к аудитории. В медиапрактике это выражается в преимущественном использовании официальных силовых и административных источников при освещении исламской тематики, тогда как представители мусульманских организаций, религиозные лидеры и светские эксперты по исламу привлекаются существенно реже. В результате о мусульманах говорят чаще, чем с ними, что усиливает отчуждение и ощущение несправедливой репрезентации [Муратшина 2022].

Коммуникативные барьеры в репрезентации ислама в российских медиа проявляются прежде всего в редукции многообразия исламских традиций к узкому набору конфликтных сюжетов и упрощённых категорий «радикальный/традиционный ислам». В рамках подобной оппозиции исламские практики и сообщества, не вписывающиеся в заданную бинарность, оказываются невидимыми, а сложные богословские и правовые различия сводятся к медийным ярлыкам. Это упрощение облегчает массовое восприятие, но одновременно укрепляет стереотипы и снижает чувствительность к нюансам внутренней жизни мусульманских общин [Шарков, Силкин 2023; Лебедева 2021].

С опорой на разработки Ф.И. Шаркова можно выделить несколько уровней коммуникативных барьеров: когнитивный, ценностный и институциональный. Когнитивный барьер связан с недостатком комплексного знания об исламе как о многомерной религиозной традиции, что компенсируется медийными мифологемами и фрагментарными сведениями, получаемыми в контексте кризисных событий. Ценностный барьер проявляется в расхождении аксиологических установок между частью светской аудитории и религиозными общинами, когда различия в моральных нормах и практиках интерпретируются не как проявление культурного плюрализма, а как угроза доминирующим представлениям о норме. Институциональный барьер выражается в ограниченности каналов включения мусульманских акторов в публичную коммуникацию: доступ к крупным медиа, экспертным площадкам и формированию редакционных повесток остаётся неравномерным [Шарков 2022].

Исследования этнической журналистики и межэтнических отношений показывают, что негативные медийные образы, основанные на мотивах угрозы и насилия, обладают высокой устойчивостью и с трудом поддаются коррекции в условиях поляризованного медиапространства и высокой конкуренции за внимание аудитории. Усиление сенсационного и конфликтного ракурса

при освещении исламской тематики зачастую объясняется логикой медиа-рынка, однако в долгосрочной перспективе ведёт к нормализации исламо-фобской лексики и снижению готовности к межконфессиональному диалогу [Ханбабаев 2021; Муратшина 2022].

Преодоление коммуникативных барьеров и стереотипов в медийном образе ислама предполагает реализацию комплексной информационной политики, ориентированной на гармонизацию межконфессиональных отношений, укрепление социального согласия и профилактику радикализации. В коммуникологическом подходе Ф.И. Шаркова ключевыми инструментами такой политики выступают этика коммуникации и ценностно ориентированное управление медиапространством, предполагающее осознанный отказ от демонизации религиозного «другого» и использования религиозных тем в качестве инструмента политической мобилизации по линии раскола [Добаев 2021].

Практика российских регионов с высокой долей мусульманского населения демонстрирует эффективность включения религиозных лидеров и мусульманских организаций в публичные коммуникативные площадки – как традиционные (теледебаты, круглые столы, печатные интервью), так и сетевые (подкасты, блоги, социальные сети). Такие форматы позволяют мусульманским акторам выступать не только объектами обсуждения, но и самостоятельными производителями смыслов, формирующими позитивные и многомерные образы исламской идентичности [History 2022]. Это соответствует концепции Шаркова о необходимости расширения субъектного состава коммуникативной системы и перехода от вертикальной коммуникации к более сетевым, диалоговым моделям [Силантьев 2023; Шарков 2022].

Отдельное значение имеет системное просветительское измерение – развитие образовательных программ, онлайн-курсов и медийных проектов, направленных на формирование корректных представлений об исламе, истории мусульман в России и современном состоянии исламских институтов. Такая деятельность трактуется как создание альтернативных коммуникативных каналов, снижающих когнитивные барьеры и повышающих способность аудитории критически воспринимать стереотипизированные образы, тиражируемые масс-медиа. Перспективным направлением является интеграция модулей по медиаграмотности и религиоведению в систему общего и высшего образования, а также подготовка журналистов, специализирующихся на религиозной и этноконфессиональной проблематике [Лебедева 2021; Мурташина 2022].

Выводы. Медиамоделирование образа ислама в российском общественном сознании представляет собой сложный и многоуровневый коммуникативный процесс, в котором пересекаются интересы государства, религиозных организаций, медиаиндустрии и различных сегментов аудитории. Системный подход Ф.И. Шаркова к анализу коммуникации позволяет рассмат-

ривать этот процесс как часть более широкой динамики формирования социального согласия и управления этноконфессиональным многообразием, где от выбора коммуникативных стратегий зависит характер межгрупповых отношений и уровень конфликтогенности.

Проведённый анализ показывает, что доминирование проблемно-конфликтной повестки и наличие устойчивых когнитивных, ценностных и институциональных барьеров способствует закреплению негативных стереотипов в отношении ислама и мусульман, что чревато ростом отчуждения, маргинализации и рисков радикализации отдельных групп. В то же время развитие диалоговых форм коммуникации, расширение участия мусульманских акторов в медиапространстве, институционализация этико-ориентированных стандартов журналистской деятельности и укрепление просветительского направления создают предпосылки для формирования более сбалансированного и интегративного образа ислама в общественном сознании. В этом контексте наука коммуникология, основанная Ф.И. Шарковым, предоставляет не только аналитический инструментарий, но и практические ориентиры для разработки гуманистически ориентированной медиаполитики в поликонфессиональном обществе России.

Источники

Аликберов А.К., Бобровников В.О., Бустанов А.К. (2018). Русский ислам: очерки истории и культуры. М.: ИВ РАН. 456 с.

Ахмадуллин В.А. (2019). Особенности освещения деятельности мусульманских организаций в российских федеральных СМИ // Ислам в современном мире. Т. 15. № 1. С. 145-160.

Багиров Б.Б. (2020). Этническая журналистика в условиях глобализации: проблемы толерантности // Известия Уральского федерального университета. № 1. С. 22-30.

Бобровников В.О. (2023). Ислам и общество: новые подходы к изучению российского ислама // Исламоведение. Т. 14. № 1. С. 23-37.

Богословская В.Р. и др. (2020). Медиа и формирование культуры толерантности в полиэтничном регионе // Социальные и гуманитарные науки. № 4. С. 33-45.

Богословская В.Р. (2018). Медиадискурс как фактор гармонизации межэтнических отношений в поликультурном регионе // Вестник Адыгейского государственного университета. № 2. С. 15-20.

Бустанов А.К. (2018). Ислам и образование: стратегии противодействия радикализму в России // Вестник Казанского университета. № 4. С. 112-125.

Добаев И.П. (2021). Исламский радикализм в современном мире: генезис, эволюция, практика // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. № 1. С. 165-171.

Калашников В.А. (2021). Медиа и этнические стереотипы: опыт анализа региональных СМИ // Этнографическое обозрение. № 5. С. 77-89.

Квашенкина О.Е. (2022). Медиа и новые вызовы: роль СМИ в формировании общественно-го мнения о религии // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. 25. № 3. С. 89-102.

Лебедева М.М. (2021). «Мягкая сила» религии в мировой политике // Полис. Политические исследования. № 2. С. 23-35.

Малашенко А.В. (2007). Ислам для России. М.: РОССПЭН. 320 с.

Ханбабаев К.М. (2021). Государственно-конфессиональные отношения в Республике Дагестан: современное состояние и перспективы // Исламоведение. Т. 12. № 3. С. 5-18.

Муратшина К.Г. (2022). Роль религиозного фактора в информационных войнах (на примере Северного Кавказа) // Вопросы политологии. Т. 12. № 4. С. 1120-1130.

Силантьев Р.А. (2023). Исламофобия как инструмент геополитического давления: анализ медийных стратегий // Власть. Т. 31. № 2. С. 55-61.

Шарков Ф.И. (2022). Коммуникология: основы теории коммуникации. М.: Дашков и К°. 488 с.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2023). Политическая коммуникация в современном медиапространстве: модели и технологии // Коммуникология. Т. 11. № 1. С. 15-29.

History of Muslim print magazines development in Tatarstan. *Minbar*. 2022. № 1. P. 45-58.

■ ■ ■ Media modeling of the image of Islam in the public consciousness: overcoming communication barriers and stereotypes

Aliev S. Mikailovich.

Dagestan Humanitarian Institute, Moscow, Russian Federation.

Abstract. This article analyzes the communicative mechanisms used by media to model the image of Islam in Russian public consciousness. Drawing on a systems approach to communication developed by F.I. Sharkov, the media landscape is viewed as a hierarchically organized system within which stable perceptions of religious communities are constructed. It is shown that the dominance of the problem-conflict agenda and the reduction of Islamic topics to security topics contribute to the formation of negative stereotypes and the strengthening of communication barriers between Muslim and non-Muslim segments of society. A content analysis of federal and regional media, specialized Muslim publications, and online resources reveals key stereotypical frameworks for representing Islam and the levels of communication barriers – cognitive, axiological and institutional. Communication strategies for overcoming stereotypes are proposed, including expanding dialogue-based forms of interaction, strengthening the agency of Muslim organizations in the media, and developing educational media initiatives. It is concluded that ethically oriented management of media communications in a multi-confessional society is a necessary condition for the formation of an integrative image of Islam in the public consciousness and the prevention of socio-political radicalization.

Keywords: communication; media modeling; media space; Islam; public consciousness; stereotype; communication barriers.

For citation: Aliev S.M. N. Media modeling of the image of Islam in the public consciousness: overcoming communication barriers and stereotypes // Communication science. 2026. Vol. 14. No. 2. С. 118-125. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-2-118-125.

Inf. about the author: Aliev Shamil Mikailovich – senior lecturer Dagestan Humanitarian Institute. Address: 367000, Republic of Dagestan, Makhachkala, ul. Dakhadayeva, PhD. 136. E-mail: Aliev28sham@mail.ru

Received: 10.03.2026. *Accepted:* 23. 06.2026.

References

- Akhmadullin V.A. (2019). Features of coverage of the activities of Muslim organizations in the Russian federal media // *Islam in the modern world*. Vol. 15. No. 1. pp. 145-160. (in. Rus.).
- Alikberov A.K., Bobrovnikov V.O., Bustanov A.K. (2018). *Russian Islam: essays on history and culture*. Moscow: IB RAS. 456 p. (in. Rus.).
- Bagirov B.B. (2020). Ethnic journalism in the context of globalization: problems of tolerance // *Proceedings of the Ural Federal University*. No. 1, pp. 22-30. (in. Rus.).
- Bobrovnikov V.O. (2023). *Islam and Society: New approaches to the Study of Russian Islam* // *Islamic Studies*. Vol. 14. No. 1, pp. 23-37. (in. Rus.).
- Bogoslovskaya V.R. (2018). Media discourse as a factor of harmonization of interethnic relations in a multicultural region // *Bulletin of the Adygea State University*. No. 2, pp. 15-20. (in. Rus.).
- Bogoslovskaya V.R. and others (2020). Media and the formation of a culture of tolerance in a multiethnic region // *Social Sciences and Humanities*. No. 4, pp. 33-45. (in. Rus.).
- Bustanov A.K. (2018). Islam and education: strategies for countering radicalism in Russia // *Bulletin of Kazan University*. No. 4, pp. 112-125. (in. Rus.).
- Dobaev I.P. (2021). Islamic Radicalism in the modern world: genesis, evolution, practice // *State and municipal administration. Scientific notes*. No. 1, pp. 165-171. (in. Rus.).
- F.I. Sharkov (2022). *Communicology: fundamentals of the theory of communication*. Moscow: Dashkov and Co. 488 p. (in. Rus.).
- History of Muslim print magazines development in Tatarstan. *Minbar*. 2022. № 1, pp. 45-58.
- Kalashnikov V.A. (2021). Media and ethnic stereotypes: regional media analysis experience // *Ethnographic review*. No. 5, pp. 77-89. (in. Rus.).
- Khanbabaev K.M. (2021). State-confessional relations in the Republic of Dagestan: current state and prospects // *Islamic Studies*. Vol. 12. No. 3, pp. 5-18. (in. Rus.).
- Kvashenkina O.E. (2022). Media and new challenges: the role of mass media in Shaping public opinion about religion // *Journal of Sociology and Social Anthropology*. Vol. 25. No. 3, pp. 89-102. (in. Rus.).
- Lebedeva M.M. (2021). The «soft power» of religion in world politics // *Polis. Political research*. No. 2, pp. 23-35. (in. Rus.).
- Malashenko A.V. (2007). *Islam for Russia*. Moscow: ROSSPEN. 320 p. (in. Rus.).
- Muratshina K.G. (2022). The role of the religious factor in information wars (on the example of the North Caucasus) // *Questions of Political Science*. Vol. 12. No. 4, pp. 1120-1130. (in. Rus.).
- Sharkov F.I., Silkin V.V. (2023). Political communication in the modern Media space: models and Technologies // *Kommunikologiya*. Vol. 11. No. 1, pp. 15-29. (in. Rus.).
- Silantyev R.A. (2023). Islamophobia as an instrument of geopolitical pressure: an analysis of media strategies // *Vlast*. Vol. 31. No. 2, pp. 55-61. (in. Rus.).