

## МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.14

### Правильная ссылка на статью:

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

### For citation:

Ostrovskaya E. A. (2019) Is the mediatization of the Orthodoxy possible?. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 300—319. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>.



### Е. А. Островская МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ — ЭТО ВОЗМОЖНО?

#### МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ — ЭТО ВОЗМОЖНО?

ОСТРОВСКАЯ Елена Александровна — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-MAIL: [e.ostrovskaya@spbu.ru](mailto:e.ostrovskaya@spbu.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>

#### IS THE MEDIATIZATION OF THE ORTHODOXY POSSIBLE?

Elena A. OSTROVSKAYA<sup>1</sup> — Dr. Sci. (Soc.), Professor, Department of Theory and History of Sociology

E-MAIL: [e.ostrovskaya@spbu.ru](mailto:e.ostrovskaya@spbu.ru)

<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

**Аннотация.** Тотальная медиатизация всех сфер современных обществ ставит социологов перед непростой проблемой необходимости ревизии устоявшихся теорий и подходов. Применительно к отечественной и зарубежной социологии религии это означает ревизию все еще используемой по старинке парадигмы секуляриза-

**Abstract.** With the total mediatization coming to all spheres of modern societies, social scientists are faced with an uneasy task to revise the existing theories and approaches. For domestic and foreign sociology of religion this means that the old secularization paradigm should undergo extensive revision. Institutionalized media dimension of tra-

ции. Институционально оформившееся медиаизмерение традиционных религий слабо укладывается в жесткие рамки теорий секуляризации, предписывающих трактовать любые инновации религиозной системы как ее обмирщение и выхолащивание. В такой системе координат плохо помещаются медиатизированные миры традиционных религий, опосредующие выходы религий в публичные социальные пространства. Так, совершенно незамеченным остался прецедент 2015 г., когда православный иеромонах Фотий стал победителем развлекательного шоу «Голос» и концертирующим «Голосом России». В равной степени вне социологической рефлексии пребывает и российское православие эпохи web 2.0 — множественные цифровые церковные СМИ, медиахолдинги, сайты Московского патриархата и синодальных отделов, приходов и православных храмов, православная поисковая система, священнические и монашеские профили в социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, медийное вещание православных подкастов и спутниковых каналов, видеоблоги и документалистика на платформе YouTube. Меж тем, определенным образом соотношенные офлайн- и онлайн-измерения современного российского православия конструируют новые идентичности, сообщества, модели национального патриотизма, процедуры цензуры и контроля российских медиа и интернет-пространств. Настоящая статья предлагает проанализировать медиатизацию российского православия как составляющую процесса его долгосрочной реинституционализации. В качестве методологической рамки исследования автор использует концепции медиатизации общества,

ditional religions poorly fits within rigid boundaries of secularization theories considering any innovations in the religious system as its deconsecration or hollowing-out. Mediatized worlds of traditional religions which ease their access to public social spaces can hardly be placed in this environment. This can be illustrated by an incident with Hieromonk Fotiy which went completely unnoticed in 2015 (Hieromonk Fotiy won the Golos (Voice) TV Show and started touring). The Russian Orthodoxy in the Web 2.0 era with various forms of church mass media, media holdings, websites of Moscow Patriarchate and synodal departments, parishes and churches, Orthodox search engine, Vkontakte, Facebook, Instagram profiles of priests and monks, Orthodox radio and satellite channels broadcasting, Youtube vlogging and documentaries equally dwells beyond sociological reflection. Meanwhile, certain correlations of offline and online dimensions of the modern Orthodoxy construct new identities, communities, models of national patriotism, procedures for censorship and control over the Russian media and online communities. The article aims to analyze mediatization of the Russian Orthodoxy being part of its long-term reinstitutionalization. The author uses mediatization concepts proposed by Friedrich Krotz, Andreas Hepp and Nick Couldry. These theories help to examine the existing Orthodox media worlds and the Hieromonk Fotiy case as markers of certain stages in the Russian Orthodoxy reinstitutionalization.

предложенные Фридрихом Кротцем, Андреасом Хеппом и Ником Коулдри. Это позволяет рассмотреть уже существующие православные медиамыры и кейс иеромонаха Фотия как маркеры определенных этапов реинституционализации российского православия.

**Ключевые слова:** медиатизация религии, российское православие 2.0, православные медиакоммуникации, медиатизация монашества, теории медиатизации общества

**Благодарность.** Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта № 19-011-00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России».

**Keywords:** mediatization of religion, Russian Orthodoxy 2.0, Orthodox media communications, mediatization theories, mediatization of monasticism

**Acknowledgments.** The study was financed by the Russian Foundation for Basic Research (project No. 19-011-00871 “Social media as a factor of transformation of the modern Russian Orthodoxy”).

В 2012 г. «Первый канал» российского телевидения запустил мультимедийный развлекательный проект «Голос». Он сразу приобрел статус массмедийной новеллы-фэнтези, новых сезонов которой зрительская аудитория ожидала с тем эмоциональным накалом, которым сопровождался выход в свет новых сезонов «Игры престолов» или фильмов франшиз «Вселенной Марвел» и «Звездных войн», «Властелина колец», «Гарри Поттера», «Пиратов Карибского моря», «Форсажа». В четвертом сезоне «Голоса» в числе конкурсантов оказался православный иеромонах Фотий. Его появление с «Арией Ленского» в массмедийном отборочном туре «слепых прослушиваний» ошеломило зрительскую аудиторию. Она мгновенно раскололась на скептиков и любопытствующих — как такое возможно, чтобы монашествующий пришел прямо из кельи в мир шоу-бизнеса? А дальше больше — его вокальным наставником стал Григорий Лепс, широко известный народно любимой песней «Рюмка водки на столе», о. Фотий успешно проходил этап за этапом, завоевывая зрительские симпатии. Финал шоу превзошел все возможные ожидания — победителем шоу и обладателем титула «Голос России» стал православный монах. По контракту победителю предстоял длительный гастрольный тур по городам РФ, предполагавший долгосрочный отъезд из монастыря, выход в реальность светской жизни. И здесь возникает вопрос, все еще ни разу не поставленный, но ожидающий своего ответа: а возможна ли медиатизация православного монашества? Она что — уже произошла? Неужели удаленный, сакральный мир русского монашества выведен за черту табуированного для светских вторжений?

Анализ кейса о. Фотия — победителя четвертого сезона популярного телешоу «Голос» — является прецедентным для социологических исследований цифровизи-

зации и медиатизации религии. Поиск ответов на поставленные выше вопросы заставляет произвести ревизию методологических парадигм современной социологии религии и консолидировать разрозненные исследования цифрового православия в единое полотно описания принципиально нового процесса. В контексте парадигмы секуляризации, вероятно, следует говорить об окончательном обмирщении православия, если монахи уже приходят на эстраду, путешествуют из одного шоу в другое, зарабатывая деньги и выбывая «из монастыря» в концертные туры по стране. Однако можно решиться и на иную перспективу — попытаться взглянуть на этот прецедент сквозь новую линзу социологической теории медиатизации общества и констатировать принципиально новую тенденцию социальных трансформаций, выражающихся в медиатизации православия.

В настоящей статье я хочу рассмотреть медиатизацию российского православия как составляющую процесса его долгосрочной реинституционализации. В своем исследовании я исхожу из определения медиатизации православия как процесса, разворачивающегося в двух направлениях. Одно направление медиатизации православия — это трансформация его идеологии, практик, взаимодействий и организационной структуры в контексте институционализации православных медиакоммуникаций. Другое направление — это уже изменение формата интернет- и медиапространств под воздействием православных медийных миров. Медиатизация православия является неотъемлемой составляющей стартовавшего в конце 1980-х годов процесса его реинституционализации в условиях радикальных политических, экономических и социокультурных трансформаций российского общества. Такая постановка проблемы требует отдельного детального осмысления адекватного этому исследованию теоретико-методологического подхода. В силу того, что в отечественной социологии религии изучение процессов медиатизации традиционных религий РФ делает лишь первые шаги, отдельной задачей настоящей статьи является также аналитическая экспликация концептуальных оснований проводимого мною исследования. Итак, в первой части своего изложения я сконцентрируюсь на обосновании выбора в пользу концепций медиатизации общества, предложенных Фридрихом Кротцем, Андреасом Хеппом и Ником Коулдри. Во второй части проанализирую стадии институционализации медиатизированной реальности российского православия и кейс медиатизированного монашества.

В течение последнего десятилетия все отчетливее звучат голоса тех социологов, религиоведов, исследователей медиа, которые предлагают академическому миру принять цифровое пространство религий как обязательное для изучения. Этот призыв обеспечен разработкой ряда работающих концепций, способных пролить свет на реальную соотносительность офлайн- и онлайн-измерений существования религий. Однако такой постановке проблемы препятствуют консервативные академические парадигмы и цензуры.

Современный социолог религии обнаруживает себя в ситуации множественного цензурирования — со стороны академического сообщества, с позиции религиозно ангажированных/«воцерковленных коллег», в контексте общедоступности и банализации религиозного контекста. Академическое сообщество требует соблюдения устаревших, но комфортных концептуальных рамок изучения. Хочешь изучать

традиционные религии, тогда делай это в русле парадигмы секуляризации — ищи новые формы религиозности, улавливай изменяющийся контур традиционной религиозности. Современное православие предстает преимущественно в рамках поисков ответов на вопрос: почему такой низкий процент воцерковленных среди аффилирующих себя с РПЦ? Академическое сообщество акцептирует только выводы в пользу секуляризации: православие стало «викарным», как, впрочем, и большинство христианских конфессий, в которых верующее большинство переадресует ответственность за чистоту соблюдения традиции воцерковленному меньшинству [Suslov, Engström, Simons, 2015: ii]. Социолог вынужден встраивать свои наблюдения в академически легитимную платформу.

Что означает парадигма секуляризации в исследованиях российского православия? Вкратце ответ будет следующим. Подобно другим религиям исторического наследия России, православие оказалось в ситуации необходимости создания собственной модели воспроизведения в условиях секулярного государства и его либерально-демократической доктрины. В течение тридцати лет возрождение православной традиции было сопряжено с неизменной реинтерпретацией исторических образцов функционирования ее базовых институтов — монашества и священства, мирян, религиозного образования и церкви. Ретроспективно этот процесс реинституционализации православия в пределах географических и политических границ РФ вполне может быть рассмотрен сквозь призму столь любимой социологами парадигмы секуляризации.

Использование парадигмы секуляризации предполагает выделение в динамике реинституционализации православия тех стадий, которые уже пройдены другими христианскими конфессиями в странах Западной Европы. В маршрут реинституционализации христианских конфессий в европейском мире принято включать следующие останки: утрата статуса государственной идеологии, обживание в статусе одной из религиозных традиций историко-культурного прошлого и актуального настоящего, создание собственной ниши на так называемом рынке религий современных обществ, обретение статуса викарной/заместительной религии. Указанные стадии отчетливо коррелируют с динамикой трансформации традиционных обществ в современные, в которых религиозные системы вынуждены изменяться в соответствии с социетальными тенденциями к индивидуализации, индустриализации и модернизации. Однако развитие современных обществ не исчерпывается тенденциями, характеризовавшими общественные процессы XX века.

В реальности второго десятилетия XXI религия, как и другие подсистемы современных обществ, подвержена глобализации и медиатизации. А в случае анализа процессов глобализации и медиатизации религии привычные концепции секуляризации оказываются беспомощными [Beyer, 2006; Robertson, 2007; Casanova, 2012; Meyer, 2003: 15; Hoover, Echchaibi, 2014]. В глобализированной социальной реальности религии воспроизводят себя в новом сетевом формате, где институты религиозных профессионалов, мирян, религиозного образования функционируют дислокально и вне социокультурной специфики. Глобальные транснациональные сети религиозных идеологий порождают новые транснациональные идентичности, лишенные привязки к конкретным национальностям, культурам и государствам.

В равной степени безаналоговой является и уже свершившаяся цифровизация религий, создание собственных ниш в публичном и приватном медийном и интернет-пространствах [Lövhheim, 2011; Campbell, 2013; Hoover, Echchaibi, 2014: 4—5; Morgan, 2013: 352].

Междисциплинарные исследования цифровых пространств религиозного взаимодействия, влияний интернета на формирование религиозных авторитетов, сообществ и идентичностей, использования новых медиа религиозными организациями стартовали еще в конце 1990-х годов. И вот спустя десятилетия их авторы плавно подошли к осознанию собственных лимитов вне обобщающей теории медиатизации или хотя бы первичной концептуализации полученных результатов [Meyer, 2003: 13; Hoover, 2006; Campbell, Lövhheim, 2011: 1093; Morgan, 2013]. В 2003 г. увидел свет сборник статей под общим названием «Религия сквозь медиа: от ранней античности до поздней современности» под общей редакцией норвежского социолога религии Кнута Ландби [Lundby, 2003]. Сборник открывает глава голландского религиоведа Бригит Мейер, четко обозначившей гносеологические тупики междисциплинарных исследований медиа и религии. В числе основных познавательных барьеров названы концептуальная немощь парадигмы секуляризации, устаревшие концепции религии и сумбур в теориях медиа, медиации и медиатизации [Meyer, 2003: 13—19]. Дискуссия, инициированная К. Ландби, породила волну публикаций на тему необходимости ревитализации классических концепций религии в целях изучения медиатизации и бесконечные попытки разобраться в отличиях между медиацией и медиатизацией [Livingstone, 2009].

Новой вехой в концептуализации медиатизации общества и религии стала теория датского социолога Стига Хьярварда. Подобно книге «Невидимая религия» Томаса Лукмана, статьи и монографии С. Хьярварда взорвали академическое поле медиаисследований, став объектом острых научных баталий. С. Хьярвард определил медиатизацию религии как процесс изменения социокультурной активности религий, их банализацию и адаптацию к образу действия медиа. В основу своей теории медиатизации религии С. Хьярвард кладет концепцию медиа как метафоры Джошуа Мейровица и дополняет ее понятием медиалогии в интерпретации известных американских социологов Дэвида Элтейда и Роберта Сноу [Островская, 2018: 280—281]. Теория С. Хьярварда привлекла внимание многих социологов по всему миру, стимулировала их вовлечение в исследования по теме «медиа и религия». Элегантная и простая в изложении, она преподносит медиатизацию как банализацию религии средствами СМИ и массмедиа. По убеждению С. Хьярварда, массмедиа превращают религию в цветной многоярусный комбо-коктейль, сопутствующий яркому проведению досуга. С. Хьярвард полагает, что медиа давно приняли на себя большую часть функций, принадлежавших прежде религиозным институтам — ритуалы, литургии, похороны и празднования. В своих размышлениях С. Хьярвард приходит к заключению, что медиатизация религии расширяет и форматирует секуляризацию религий теперь уже в медийном измерении общества. Выход религий на публичные медиа-арены, постоянное их присутствие в повестке дня различных СМИ не являются сами по себе констатацией ренессанса религиозных идеологий или притока верующих в храмы. С точностью до наоборот — в реальности высокая заинтересованность медиа в религиозных

вопросах сочетается с устойчивым снижением вовлеченности населения в практики религиозных организаций [Hjarvard, 2008]. Все эти тезисы увлекают и кажутся достоверными до того момента, пока не задается вопрос об объекте исследований С. Хьярварда. А здесь выясняется, что таковыми выступают приключенческий кинематограф и фэнтези, интерактивные ток-шоу, астрологические прогнозы, магические советы потребителю, развлекательные телешоу про экстрасенсов, научная фантастика. Из фокуса его внимания полностью выпадает огромный сектор современной реальности — религиозные цифровые пространства и собственно религиозные медиакоммуникации, в которых религии активно продвигают собственные трактовки социальной реальности и ее меняющихся профилей.

Дискуссии *pro et contra* теории С. Хьярварда породили новые научные консолидации. Примечательно, что даже самые яростные критики, упрекающие эту теорию в линейности, неоправданном универсализме и односторонности, тем не менее используют некоторые ключевые положения С. Хьярварда. И здесь имеется лишь два теоретических тезиса, один из которых озвучен С. Хьярвардом, а второй — коллаборацией американского социолога Хайди Кэмпбелл и шведского социолога Миа Лёвхайм. В 2010 г. под руководством Лёвхайм объединили свои усилия социологи, антропологи, теологи, религиоведы из Дании, Швеции, Норвегии и Финляндии в рамках международного проекта «Скандинавская исследовательская сеть по изучению медиатизации религии и культуры». Они сосредоточились на изучении эмпирических кейсов, используя в качестве методологического ориентира переработанную теорию медиатизации религии С. Хьярварда с дополнениями М. Лёвхайм.

В своих исследованиях М. Лёвхайм критикует одномерность теории С. Хьярварда в трех аспектах: антропологической трактовке феномена религии как сводимого к верованиям, символам и практикам; использовании устаревших концептов секуляризации; линейности теории. Она подчеркивает, что специфика социологического подхода предполагает определение религии как социального феномена, создаваемого социальными взаимодействиями и практиками, но при этом и создающего их. Вскрываемая С. Хьярвардом банализация религий в пространстве медиа — это лишь часть феномена медиатизации. Его другая часть — медиа активности религиозных акторов в сети, религиозных организаций в медиaprостранствах [Lövhelm, 2011: 153—157]. Вслед за другими критиками теории С. Хьярварда, М. Лёвхайм подчеркивает, что не существует ни медиа как некоей внешней по отношению к обществу силы, ни некоей универсальной медиа-логики. Создавая собственные медиаидентичности и сообщества, религиозные акторы и организации перерабатывают под себя медиасреду, язык и контент медиа. М. Лёвхайм считает, что медиатизация религии — это двунаправленный процесс, в котором медиа формируют общественные представления о религии, но и сами религии активно позиционируют свои идентичности и консолидации в цифровом социальном пространстве. Она подчеркивает, что онлайн-пользователи религиозного контента, сайтов и блогов — это те же самые группы и акторы, которые принадлежат той или иной религии офлайн. Более того, выстраиваемые онлайн-идентичности в значительной степени повторяют офлайн-идентичности. Их основное отличие от офлайн-идентичностей в рефлексии об индивидуальной

биографии вне привязки к географическому локусу жизни или своей принадлежности к конкретной религиозной организации. Религиозные медиапространства расширяют инфраструктуру взаимодействия религиозных профессионалов и мирян, поскольку не подчиняются логике официальных организационных структур [Lövhheim, 2013].

К сходным тезисам, но вне теории С. Хьярварда, пришла американская социолог религии Хайди Кэмпбелл, написавшая ряд статей в соавторстве с М. Лёвхайм. Весьма эвристична, на мой взгляд, концепция «четырёх волн» научного изучения медиа и религии, предложенная Х. Кэмпбелл и М. Лёвхайм. Они полагают, что научная рефлексия о медиатизации религии идет шаг в шаг с процессами институционального оформления медийных и цифровых пространств коммуникаций религии, их обратных воздействий на медиасреду и общественные практики. Х. Кэмпбелл и М. Лёвхайм подчеркивают, что четвертая волна исследований способна принести теоретическую концептуализацию свершившейся медиатизации религий, когда организованная цифровая религиозная среда черпает свои смыслы из офлайн-среды, и наоборот [Campbell, Lövhheim, 2011: 1092—1093]. Примечательно, что пересказы этой концепции кочуют из работы в работу как западных, так и отечественных исследователей, выступая как эрзац методологии исследования. Именно авторству Х. Кэмпбелл принадлежат две весьма востребованные концепции — «сетевая религия» и «цифровая религия». Однако обе являются скорее попытками дескриптивных обобщений, нежели выдвижения новой теории. В 2013 г. увидела свет коллективная монография «Цифровая религия. Понимание религиозной практики в новых медиамирах», инициатором и научным редактором которой выступила Х. Кэмпбелл. В этой книге под одной обложкой собраны статьи авторов из двух упомянутых выше направлений. Интересна эта книга попыткой соотнесения классических концепций ритуала, власти, религии и современных исследований онлайн-измерения религий. В каждом из направлений рассмотрения приводятся соответствующие эмпирические кейсы. Однако разработки социологического подхода или схемы анализа предложено не было.

Серьезным ответом на запрос о необходимости ревизии социологических теорий общества в направлении включения в них концепций медиатизации стали исследования германских социологов Фридриха Кротца и Андреаса Хеппа и британского социолога Ника Коулдри [Couldry, 2014]. В большинстве статей они предлагают полностью отказаться от попыток определить медиатизацию как застывшую данность или некую макроуровневую категорию, статическую линейную данность<sup>1</sup>. Они полагают, что медиатизация — это исторический и культурно контекстуальный многомерный метапроцесс социальных изменений повседневности, конструкторов идентичностей и социальных отношений. Медиатизация будет проявляться вариативно в различных группах и сообществах, значительно отличаться по контенту и охвату в различных культурах. Авторы ставят этот процесс в один

<sup>1</sup> Разработки Ф. Кротца и А. Хеппа являются частью долгосрочной исследовательской программы, стартовавшей в 2010 г. на базе Центра изучения медиа, коммуникаций и информации университета Бремена. Одним из серьезных результатов этой программы стала коллективная монография под редакцией Ф. Кротца и А. Хеппа «Медиатизированные миры: культура повседневной медиатизации» (2014). В авторский состав данного издания были включены постоянные участники бременской программы и зарубежные коллеги, разрабатывающие теории медиатизации общества. Так, к публикации были приглашены Кнут Ландби, Ник Коулдри, Стиг Хьярвард.

ряд с такими процессами онтологических изменений общества, как индивидуализация, коммерциализация и глобализация [Krotz, 2007: 39; Hepp, 2012: 12; Krotz, Hepp, 2013: 3—4]. Ф. Кротц и А. Хепп считают изначально провальными все попытки придумать концепции социальных медиа с некоей собственной универсальной логикой, автономной от социокультурной практики. Медиатизация производится не медиатехнологиями как некоей внешней по отношению к социальным коммуникациям силой. Она порождена расширением репертуара социальных коммуникаций за счет разнообразных медиакоммуникаций. В репертуаре социальных коммуникаций современного общества Ф. Кротц и А. Хепп выделяют четыре типа коммуникаций: взаимодействие лицом к лицу без посредства технических медиа, реципрокальную медиакоммуникацию, массмедийные коммуникации, виртуализированные медиакоммуникации. Принципиальным отличием трех из перечисленных видов медиакоммуникаций является их разрыв с конкретикой контекста пространства и времени, сужение и стандартизация символических смыслов [Hepp, 2012: 21—22; Krotz, Hepp, 2013: 10—13].

Апеллируя к методологии акторно-сетевой теории Бруно Латура, А. Хепп считает необходимым включать вещный/объектный мир в фокус анализа. Он настаивает на важности отдавать себе отчет в том, что медиа не являются просто технологическими посредниками общения. Медиа — это институционализованные и реифицированные объекты, форматирующие процесс общения [Hepp, 2012: 15—18]. Вместо популярного термина «логика медиа» А. Хепп предлагает говорить о «форматирующей силе медиа», то есть о специфических способах презентации реальности, присущих различным медиа. Телевидение, например, транслирует реальность как линейную в соответствующем видеоряде. Печатные издания представляют контент как сложно устроенный, требующий для своего постижения медленного и внимательного прочтения текста. Мобильный телефон как медиа позволяет оставаться на связи перманентно, принимать участие в жизни группы, друзей, родственников, коллег из любого локуса своей частной жизни.

Итак, Ф. Кротц и А. Хепп фокусируются на анализе медиатизации как метапроцесса социальных изменений, производимых дисперсией медиакоммуникаций во времени, пространстве и социальных взаимодействиях. Временной и пространственный аспекты медиатизации проявляют себя как перманентная доступность медиакоммуникаций в любом локусе. Социальная дисперсия медиакоммуникаций отчетливо просматривается в том, как они формируют контексты социальных взаимодействий. Подобная темпоральная, пространственная и социальная дисперсия медиакоммуникаций не позволяет говорить о медиатизации как линейном процессе, последовательных и универсальных для всех обществ изменений [Krotz, 2007: 37—41; Krotz, Hepp, 2013: 9—11].

В своих исследованиях Кротц и Хепп подошли к формулированию новой теории медиатизации общества, ключевой концепцией которой стала концепция «медиатизированных миров», интегрирующая теоретические тезисы символического интеракционизма в версии Тамоцу Шибутани и Ансельма Стросса и феноменологическую теорию общества Т. Лукмана и П. Бергера. Кроме того, в 2016 г. вышла в свет монография «Медийное конструирование реальности», написанная А. Хеппом в соавторстве с британским социологом Ником Коулдри.

Разрабатываемый теоретико-методологический подход авторы обозначили как фигуративный, апеллируя к концепции «фигурации» Норберта Элиаса. Понятие фигурации используется ими для прикладного анализа коммуникативных пространств в разнообразных медиамирах, каждый из которых выстроен как сеть связей акторов, практик и технологий [Couldry, Hepp, 2016: 66—67].

Детальное рассмотрение предложенной Н. Коулдри и А. Хеппом теории выходит далеко за рамки данной статьи. Кроме того, глубокое знакомство с этой теорией приводит к пониманию ее как находящейся в состоянии становления, еще не имеющей концептуальной завершенности во всех своих частях [Ним, 2017: 423]. В перспективе моего рассмотрения принципиально важен один из исходных посылов проанализированных концепций: медиатизация общества является метапроцессом, стимулирующим реинституционализацию смысловых структур всех подсистем. Медиатизация общества имеет своим следствием расширение коммуникативного репертуара социальных практик, взаимодействий, организаций благодаря формированию их медиаизмерений. Медийные социальные миры, возникающие в процессе медиатизации, не являются чем-то отличным от общества, некоей новой киберреальностью с неведомыми доселе входами и выходами. Медийные социальные коммуникации — это инновации, производимые обществом в ходе реинституционализации его подсистем. Такой ракурс анализа позволяет рассматривать фигурации медиакоммуникаций различных подсистем общества в качестве неотъемлемой составляющей их реинституционализации. А соответственно и применительно к религии метапроцесс медиатизации предстает как исторические и культурно контекстуальные многомерные изменения религиозных повседневных практик, конструкторов идентичностей и социальных отношений. Медиатизация будет проявляться вариативно в различных религиозных традициях, организациях, группах и сообществах, значительно отличаться по контенту и охвату в различных культурах.

Отталкиваясь от концепций А. Хеппа, Ф. Кротца и Н. Коулдри, я предлагаю определять медиатизацию религии как исторически контекстуальный процесс социокультурного закрепления ее медиакоммуникаций об институциональных основаниях самовоспроизведения в цифровом и медиапространствах общества. Динамика этого процесса может быть отслежена по аналогии с динамикой процесса институционализации любой традиционной религиозной идеологии<sup>2</sup>. Согласно моим долгосрочным исследованиям традиционных религиозных идеологий, процесс их институционализации, как правило, включает в себя три крупных этапа — объективацию коммуникативных смыслов религиозной системы, их генерализацию, рефлексию относительно уже установленных оснований смысла. На этапе объективации формируются доктрина, религиозные коммуникативные практики, бинарный код религии. Генерализация подразумевает письменную фиксацию священных текстов и вызревание специфической среды — иерархии статусно-ролевых отношений и разнообразия организационных форм. Рефлексия относительно уже функционирующей системы и среды продуцирует коммуникации цензуры и селекции [Островская, 2005]. Институциональное оформление

<sup>2</sup> О теории институционализации традиционных религиозных идеологий, ее методологических предпосылках и основаниях см. [Островская, 2005].

медиатизированного православия не воспроизводит эти стадии буквально, поскольку медиатизации подверглись уже существующие компоненты религиозной традиции. Речь идет о возникновении медиаизмерения религиозных институтов, фиксированных в социокультурной практике общества: религиозных реципрокальных медиакоммуникаций, массмедийных коммуникаций и виртуализированных медиакоммуникаций. Их содержание составляет воспроизводство институтов священства, монашества, мирян, православного образования, церкви как фигураций медиамиров.

В течение двадцати лет обнаруживается неуклонная тенденция выхода российского православия на публичные социальные арены, опосредуемая его медиатизацией и цифровой реконфигурацией базовых институтов. В этом процессе можно выделить устойчивую динамику и конкретные маркеры стадий институционализации медиатизированного православия. В современной социологии, антропологии, религиоведении, филологии и журналистике уже накоплен опыт исследования цифрового и медиаправославия. И это само по себе свидетельствует об объективации и генерализации смыслов православных медиакоммуникаций. Более того, анализ этих публикаций позволяет определять медиатизацию как двунаправленный процесс. Одно направление — это смысловое, организационное, идеологическое формирование медиа- и цифрового измерений российского православия. Оно стартовало одновременно с медиатизацией российского общества, начавшейся в 1990-е годы и продолжающейся по сей день. Другое направление — реструктуризация силами православных медиакоммуникаций широкой медиасреды и цифрового пространства. Оно порождено рефлексией православия о самом себе в пространстве, времени и относительно иных медиакоммуникаций в российском медиапространстве и интернете. Рассмотрим подробнее каждое из направлений.

Создавая собственные массмедийные и цифровые ниши, православие обретает новые идеологические и организационные параметры. Так, в период с 1993 г. по 2000-е годы сложились фигурации корпоративных и частных православных медиа. Корпоративные православные медиа — это официальные церковные медиа, ставящие перед собой цель создания единого информационного поля РПЦ. Частные православные медиа представляют собой социокультурную фигурацию религиозно-фундаменталистских и глянцевого православных медиа<sup>3</sup>. Подчиняясь формирующей силе медиа, православные массмедиа активно используют светские технологии и пиар, избегают освещения конфликтных вопросов и ситуаций во внутрицерковной среде<sup>4</sup>. К числу принципиальных организационных инноваций относится учреждение в 2015 г. Синаодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (СИНФО), реорганизация епархий по принципу их объединения в медиацентр, коллаборации со светскими СМИ, цифровизация храмов, открывших свои страницы в социальных сетях. Беспрецедентным для тра-

<sup>3</sup> Лученко К. Что такое православные СМИ? Ксения Лученко о церковном понимании задач журналистики и о том, как устроены православные медиа // Правмир. 14.06.2012. URL: <https://www.pravmir.ru/chto-takoe-pravoslavnye-smi/> (дата обращения: 15.07.2019).

<sup>4</sup> Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский центр Карнеги. 16.05.2017. URL: <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951> (дата обращения: 15.07.2019).

диционного способа отстройки православных организаций стало не только создание принципиально новой организационной единицы — СИНФО, но и назначение его главой мирянина<sup>5</sup>. В равной степени идеологической инновацией становится и расширение православных медиакоммуникаций за счет мирян. Большинство православных медийных порталов допускают мирян к созданию медиаповестки и материалов, организации православных сообществ в социальных сетях и проч. [Гришаева, Шумкова 2018: 301].

На этапе объективации вновь образовавшиеся массмедийные и цифровые медиакоммуникации православия представлялись серьезным отходом от воспроизведения традиционной социорелигиозной иерархии, принятой в традиции РПЦ. Однако уже на этапе генерализации стало ясно, что медийное православие отстраивает себя по аналогии со своей традиционной исторической моделью. Фигурации медийных миров православия не отпущены в свободное плавание. Автономно возникшие, на этапе генерализации они подверглись системной соподчиненности по принципу воспроизводства иерархически устроенной организационной структуры РПЦ. Необходимость в координации медиаканалов, созданных разными епархиями, приводит к созданию единых медиацентров в крупных городах. Такого рода медиацентры отстраивают свою деятельность по аналогии с медиахолдингами. В крупных российских городах все епархиальные православные СМИ и цифровые издания, сайты и проч. объединяются под руководство одного медиацентра [Ткаченко, 2015: 18—20]. В функции Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ наряду с прочими вошли контроль и цензура православных массмедиа. Медиакоммуникации этого нового учреждения предполагают проведение экспертиз, присвоение православным медиа грифа «Одобрено Отделом», рефлексию о православном интернет-блогинге<sup>6</sup>.

Медиаповестка, контент и структура православных медиа, как наглядно показывают социологические исследования, воспроизводят консервативные традиционалистские установки РПЦ. Корпоративные православные медиа руководствуются церковным принципом иерархичности в организации своих материалов, новостей и ранжировании авторов, репрезентация общества и мира сужается до коммуникаций вокруг событий, значимых для церкви и цикличного церковного календаря [Гришаева, Шумкова 2018: 306]. Медийные миры российского православия не воспринимают интернет как пространство, расширяющие демократические свободы и снимающее системные границы, принятые офлайн. Само цифровое пространство трактуется как «поле битвы дьявола и Бога»<sup>7</sup>. А это требует консолидации православных медиакоммуникаций под эгидой официальной медиадоктрины РПЦ, введения процедур контроля и цензуры.

Генерализация медиатизированного православия приходится на 2000-е годы. В этот период появились личные страницы патриарха Кирилла в социальных сетях Vk.com и Facebook, персональные блоги и профили священников и монахов

<sup>5</sup> Там же, см. также [Ткаченко, 2015].

<sup>6</sup> См.: Официальный сайт Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. URL: <https://sinfo-mp.ru/obshhaya-informaciya#> (дата обращения: 28.07.2019).

<sup>7</sup> Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский центр Карнеги. 16.05.2017. URL: <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951> (дата обращения: 15.07.2019). См. также [Suslov, 2015].

в Vk.com и Facebook, был создан официальный канал РПЦ на платформе YouTube. В 2014 г. была запущена православная сеть «Елицы», а в 2015 г. — православная поисковая система «Рублев». В 2016 г. были образованы православные каналы и православный мессенджер в мобильном приложении Telegram. Медиатизация православия в интернет-пространствах породила отчетливые инновации его институциональной среды — в коллективах священников и коллективах мирян. Интернет-пространство сделало возможным перераспределение доступа к харизматическому влиянию и трактовке истины.

Анализ исследовательских публикаций показывает, что формирующая сила интернет-блогинга, слабо поддающегося цензурированию, превращает священников и монахов в харизматических лидеров, популярных или непопулярных в среде мирян. Это не соотносится с их реальной офлайн-позицией в церковной иерархии. Многие священники, занимающие высокое положение в православной социорелигиозной иерархии, не востребованы в православном цифровом пространстве, их мнение не учитывается [Luchenko, 2015: 125]. Принципиальной идеологической инновацией медиатизированного православия стало вынесение религиозного взаимодействия между верующим и священником в пространство интернета. Религиозные взаимодействия по вопросам веры, невозможные прежде за пределами конкретных сакральных территорий церкви или монастыря, осуществляются в медиапространствах священнических блогов. Медиамиры православных блогов священников и монахов являются формой религиозного участия и рекрутирования новых последователей [Suslov 2015: 5].

С 2010 г. началась тотальная рефлексия российского православия на тему институциональной легитимности собственных множественных медиамиров. Она содержится в видеотрансляциях и текстах записей выступлений патриарха Кирилла и документах, принятых Священным Синодом РПЦ. Ключевыми темами развиваемого РПЦ дискурса о православных медиамирах и коммуникациях стали: особая миссия православия в интернете и миссия РПЦ, привлечение невоцерковленных православных, религиозное просвещение молодежи, противостояние лжи и клевете со стороны светских медиа, цензурирование коммуникаций православных медиа, условия и требования к медиаактивности священников и монахов в интернете<sup>8</sup>. В 2016 г. Архиерейский собор РПЦ принял постановление, позволяющее цензурировать медиакommunikации священников в цифровом пространстве, привлекать их к церковно-правовой ответственности в случае несоответствия их деятельности в сети нормам канонического права<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Оценка массмедийных и цифровых медиамиров как деятельности РПЦ по рекрутации новых членов церкви и воцерковлению считающих себя православными: Доклад Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла на Епархиальном собрании г. Москвы // Патриархия.ру. 22.10.2010. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1346828.html> (дата обращения: 26.07.2019); Рефлексия о миссии РПЦ в интернете как просветительской работе с молодежью, противостоянию «лжи и клевете», цензурированию православных медиакommunikаций: Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви (2 февраля 2013 г.) // Патриархия.ру. 03.02.2013. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> (дата обращения: 26.07.2019); Концепция миссионерской деятельности РПЦ // Сайт Отдела внешних церковных связей РПЦ. URL: <https://mospat.ru/ru/documents/church-mission/ii/> (дата обращения: 26.07.2019).

<sup>9</sup> См.: Постановление Освященного Архиерейского Собора Русской Православной Церкви (2—3 февраля 2016 года) // Официальный сайт Московского Патриархата. 03.02.2016. URL: <http://sobor.patriarchia.ru/db/text/4367700.html> (дата обращения 28.07. 2019).

В 2018 г. утверждены и опубликованы «рекомендации и советы» для священников по ведению видеоблогов<sup>10</sup>. Анализ этого документа позволяет утверждать, что видеоблогинг в российском православии рассматривается как расширение пространства и возможностей пастырской деятельности священников. В тексте содержится отчетливая рефлексия о блогговых платформах, мессенджерах, видеохостингах как широкой альтернативе централизованным и иерархизированным медиамирам. Основной целью блогосферы православия определены христианское свидетельство, аудиовизуальные возможности «свидетельства о евангельских истинах, способ донесения которых тяготеет к классической миссии “лицом к лицу”» — «просветительские лекции, огласительные беседы, катехизация, апологетика и т. д.». В качестве допустимой и оправданной определена «монетизация видеоблога», если деньги, полученные благодаря этой деятельности, необходимы на ее техническое обеспечение и как дополнительный источник самообеспечения<sup>11</sup>. Обсуждение сакрального измерения цифровых медиакоммуникаций священнических блогов — это принципиально новая веха в рефлексиях православия о сакральности или профанности интернет-пространства. По сути, этот документ фиксирует официальное церковное признание существующих православных медиамиров в качестве легитимных пространственно-временных фигураций религиозных коммуникаций. И здесь уместно задаться вопросом: если взаимодействие священника/монаха и мирян в блогговом медиамире — это православная медийная коммуникация, то является ли эстрадное выступление монаха священнодействием? Можно ли говорить о сакрализации массмедийных, светских пространства и времени через монашескую проповедь?

В реалиях современного общества монашество, трактуемое прежде как удаление от мира, отрешенность от всего во имя диалога со значимым Другим, оказывается помещенным в самую гущу событий актуальной массовой культуры. Как трактовать прецедент проповеди с эстрады? Является ли приход монашествующих в мир и на эстраду банализацией православия, то есть медиатизацией в значении, предложенном в теории Стига Хьярварда? Или, вслед за Хайди Кэмпбелл и Миа Лёвхайм, следует признать, что медиатизация религии соотносит офлайн- и онлайн-идентичности и конструирует новые форматы взаимодействия для верующих? Предварительные ответы можно сформулировать, проанализировав кейс о. Фотия.

Трактовка появления иеромонаха в числе участников развлекательного шоу по линии секуляризации православия, его банализации средствами СМИ не укладывается в параметры концептуальной схемы, заданной С. Хьярвардом. В ее системе координат массмедиа руководствуются собственной логикой презентации реальности, произвольно вытаскивают из нее необходимые пазлы, вставляя их в свою повестку. В кейсе о. Фотия, насельника Пафнутьево-Боровского монастыря Калужской митрополии, диаметрально противоположная ситуация. Инициатива участия принадлежала

<sup>10</sup> Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы // Московский Патриархат. Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-soveti.html> (дата обращения 28.07.2019).

<sup>11</sup> См.: там же.

самому монаху, а организаторам шоу пришлось приспособлять формат шоу под участие в нем монашествующего участника. В большинстве своих интервью о. Фотий подчеркивал, что идея выхода на большую эстраду с концертной программой под названием «Иеромоналог» зародилась у него задолго до проекта:

*«Я сам придумал так назвать программу, причем еще до того, как стал концертирующим батюшкой, но уже был иеромонахом. Иеромонах означает священный монах, иеромоналог — священный монолог. То есть в рамках программы я читаю некую проповедь... Я не веду монолога, весь мой монолог — это пение. Я только объявляю произведение, читаю аннотацию, говорю, кто композитор и автор слов»<sup>12</sup>. Заявку на конкурс он послал самостоятельно еще в 2013 г., желая принять участие во втором сезоне шоу «Голос». Ему понадобилось заручиться благословением митрополита Калужского и Боровского Климента — правящего архиерея Калужской митрополии, на территории которой расположен Боровский монастырь. В ходе длительных переговоров было получено и неофициальное благословение патриарха Кирилла<sup>13</sup>. После победы иеромонаха православные СМИ и медиа (как, впрочем, и светские медиаплощадки) сотрясала ожесточенная дискуссия о правомерности прихода в мир монашествующего, о греховности его деятельности, ее несоответствии статусу монаха. Особенно остро и жестко обсуждался прецедент монашеской проповеди в миру на страницах фундаменталистской православной прессы, обозначившей деятельность иеромонаха Фотия как «позорище для Церкви — антимиссию, унижение Церкви и ее профанацию»<sup>14</sup>.*

Шквал внутри корпоративной критики, обличения со стороны православных фундаменталистских медиа имели своим следствием запрет на выступления до официального разрешения ситуации. Вопрос о статусе иеромонаха Фотия был поставлен перед патриархом Кириллом на заседании Соборания Игуменов и игуменей в Храме Христа Спасителя г. Москвы 23 сентября 2016 г.:

*«Исполняющий обязанности наместника Пафнутьево-Боровского монастыря иеромонах Пафнутий. Заранее прошу прощения. Ваше Святейшество, в нашем монастыре всем известный Голос России иеромонах Фотий, и в общем-то я считаю, это артефакт монашеский. И вот у меня, Ваше Святейшество, вопрос — как мне с ним быть? Он постоянно на гастролях, и еще у него собрался большой капитал, а если посмотреть еще, что он в сетях, и помимо того, что он поет, он еще говорит. И на один вопрос корреспондента: “почему вы стали петь?” он ответил “мне в монастыре стало скучно. Вот, ваше Святейшество, помогите — Что мне с ним делать?”».*

Ответ патриарха Кирилла оказался весьма неожиданным:

*«Когда отец Фотий выиграл этот Голос России, я сразу понял, что он вступает на очень сложный путь, потому что нет ничего более разрушительного для правильного течения монастырской жизни, как личная слава. Ведь монахом становятся для того, чтобы отвлечься от мира, и в том числе от человеческой слабости. А здесь так получилось, что*

<sup>12</sup> Слава не грех. Иеромонах Фотий о том, что хочет бросить вызов Кончите Вурст // Аргументы и факты 04.05.2018. URL: [http://www.chel.aif.ru/society/persona/slava\\_ne\\_greh\\_ieromonah\\_fotiy\\_o\\_tom\\_chto\\_hochet\\_brosit\\_vyzov\\_konchite\\_vurst](http://www.chel.aif.ru/society/persona/slava_ne_greh_ieromonah_fotiy_o_tom_chto_hochet_brosit_vyzov_konchite_vurst) (дата обращения 25.07.2019).

<sup>13</sup> «Участие в “Голосе” — конечно дерзкий поступок». Иеромонах Фотий (Мочалов) // Православие.Ru. 25.12.2015. URL: <https://pravoslavie.ru/89194.html> (дата обращения 25.07.2019).

<sup>14</sup> См., например: Патриарх Кирилл считает, что монах-победитель шоу «Голос» многих обращает к Богу // Благодатный огонь. Православный журнал. 23.09.2016. URL: <https://www.blagogon.ru/news/461/> (дата обращения 25.07.2019).

*совсем молодой монах приобрел эту всенародную славу и, что самое главное, всенародную симпатию. Вот если бы была только слава, а вот такой любви людей не было, я бы тогда употребил свою власть и запретил бы ему выступать. Но я знаю, как очень многие люди через отца Фотия открывают для себя православную веру и православный мир. Вот для того, чтобы он сумел пройти по этому очень непростому пути, ему нужно помогать. <...> Если он у вас будет из одной гастрольки в другую ездить, мы его потеряем. А вот если он, возвращаясь с гастрольки, снова становится членом братства и несет послушание, находится под вашим добрым попечением, с любовью выполненным, хотя может и строгим, тогда есть шанс, что отец Фотий сохранит себя для монашества и жизни вечной. Но ответственность вы, батюшка, несете и все община...»<sup>15</sup>.*

Этот ответ патриарха Кирилла был многократно растиражирован в православных цифровых медиа. Иеромонах Фотий с патриаршего разрешения продолжил концертную деятельность офлайн, получая приглашения от разных храмов и монастырей РФ. В 2016 г. о. Фотий стал гостем всех высокорейтинговых проектов «Первого канала». В программах «Наедине со всеми», «Пока все дома», «Здоровье с Еленой Малышевой» сторонники и противники «феномена иеромонаха Фотия» смогли узнать о его жизненном пути и гражданской позиции. Появился иеромонах Фотий и в развлекательных шоу «Как стать миллионером?» и «Вечерний Ургант». В контексте нашего рассмотрения принципиально важно, что практически в каждом варианте его медийного появления формат передачи трансформировался в digital storytelling, сфокусированной на биографическом пути в монашество. Из раза в раз о. Фотий позиционирует себя как монаха, ведущего свою православную проповедь с эстрады и в медийном пространстве российского общества.

По завершении контрактных отношений с «Первым каналом» иеромонах Фотий не исчез в небытие. Он продолжает концертную деятельность офлайн, аудио- и видеозаписи его выступлений в большом количестве выложены на платформе YouTube. Интервью с ним регулярно появляются в массмедийном пространстве светских СМИ и православных цифровых медиа. Поклонники и противники эстрадной монашеской проповеди могут напрямую адресоваться к о. Фотию и даже заглянуть в его келью, подписавшись на его страницу в Instagram. В 2019 г. на YouTube появился документальный фильм «Иеромонах Фотий (Мочалов)», созданный православным цифровым каналом «Спас» в рамках программы «Как я стал монахом». Любому пользователю интернета, который заинтересуется личностью иеромонаха Фотия, его концертной деятельностью, неизменно будет представлена череда ссылок на сходные digital storytelling и о других медийных монахах. Всего один клик открывает объемное многомерное пространство, хронотоп цифрового монашества.

В заключении своего рассмотрения хочу еще раз артикулировать магистральные выводы исследования. Медиатизация православия — это неотъемлемая составляющая процесса реинституционализации православия, стартовавшего в конце 1980-х годов. Анализ современных трансформаций православия — институционального оформления его медиамиров, их фигураций в контексте социальной медиатизации не представляется возможным в концептуальной схеме

<sup>15</sup> Ответы Святейшего Патриарха Кирилла на вопросы игуменов и игумений. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uqxW8IBlhJQ> (дата обращения 25.07.2019).

парадигмы секуляризации. Созданная в рамках классических теорий общества прошлого века, она не вмещает в себя изменившихся контуров социальной реальности. Анализ отечественных и зарубежных научных публикаций по теме медиатизации религий позволяет утверждать, что в них присутствует отчетливая рефлексия о потребности в социологической интеграции концептуальных находок и уже проделанных исследований. В качестве такой интегрирующей схемы могут быть применены теоретические разработки по медиатизации общества, принадлежащие Андреасу Хеппу, Фридриху Кротцу и Нику Коулдри. В настоящей статье концепции, предложенные этими авторами, были подробно проанализированы в перспективе их использования для анализа процесса институционализации медиаизмерения российского православия. В своем исследовании я определяю медиатизацию православия как двунаправленный процесс социокультурного оформления фигураций его медиамиров и реструктуризации медиа- и интернет-пространств в направлении цензурирования их легитимности с точки зрения православной системы.

Медиатизация православия выразилась на этапах своей объективации и генерализации возникновением массмедийного и цифрового его измерений. Российское православие эпохи web 2.0 располагает собственными медианшами и фигурациями медиамиров — печатные и цифровые церковные СМИ, централизованный информационный отдел, медиахолдинги, сайты Московского патриархата и синодальных отделов, приходов и православных храмов, православная поисковая система, священнические и монашеские профили в социальных сетях Vk.com, Facebook, Instagram, медийное вещание православных радио и спутниковых каналов, видеоблоги и документалистика на платформе YouTube. С 2010 г. разворачивается этап тотальной идеологической рефлексии православия относительно уже существующих собственных медиафигураций, их конгруэнтности православной доктрине, традиции и институциональной легитимности. Отслеживая собственные коммуникации, православная система вводит свои собственные ей процедуры селекции смыслов в соответствии со своим бинарным кодом «православные — неправославные». Анализ медиатизации православия в направлении реструктуризации смыслов и организации медиа- и интернет-пространства показал следующее. В своем медийном измерении российское православие стремится к воспроизведению собственной социокультурной специфики — консервативной организационной идентичности, процедур контроля и цензурирования. При этом в документально закрепленных системных рефлексиях легитимизируется объемный репертуар новых коммуникаций. К таковым принадлежат медиакommunikации в интернете и прежде всего православный священнический видеоблогинг, не поддающиеся централизации и организации по принципу иерархического соподчинения. Прецедентной инновацией стал кейс иеромонаха Фотия, поставивший перед православной средой проблему реинтерпретации способов коммуникации со светским миром, допущения инновационных методов миссионирования. Вместе с тем социологический анализ прецедента иеромонаха Фотия показывает, что существование православных медиамиров в интернет-пространстве в принципе выводит монашество из традиционной сакральной зоны табуированного и сокрытого от глаз непосвященного.

## Список литературы (References)

Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 291—308. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>.

Grishaeva E. I., Shumkova V. A. (2018) Traditionalist Orthodox Christian media: discourse structure and peculiarities of the functioning. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 291—308. (In Russ.) <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>.

Ним Е. Г. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 3. С. 409—427.

Nim E. (2017) The (non)social construction of reality in the age of mediatization. *The Russian Sociological Review*. Vol. 16. No. 3. P. 409—427. (In Russ.)

Островская Е. А. Религиозная модель общества. Социологические аспекты институционализации традиционных религиозных идеологий. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. 377 с.

Ostrovskaya E. A. (2005) The religious model of society. Sociological aspects of the institutionalization of traditional religious ideologies. Saint Petersburg: St.-Petersburg State Univ. Press. (In Russ.)

Островская Е. А. Социология религии. Введение. СПб: Петербургское востоковедение, 2018. 320 с.

Ostrovskaya E. A. (2018) Sociology of religion: an introduction. SPb: St. Petersburg Centre for Oriental Studies. 320 p. (In Russ.)

Ткаченко Л. А. Медиацентр епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования (на примере православных епархий Западной Сибири). Автореферат на соискание ученой степени кандидата наук. На правах рукописи. Екатеринбург, 2015.

Tkachenko L. A. (2015) Diocese media center: essential characteristics and functioning features (for example, the Orthodox Dioceses of Western Siberia). Abstract for the degree of candidate of sciences. Yekaterinburg. (In Russ.)

Beyer P. (2006) *Religions in Global Society*. London: Routledge. 323 p.

Campbell H. A., Lövheim M. (2011) Introduction, rethinking the online — offline connection in the study of religion online. *Information, Communication & Society*. Vol. 14. No. 8. P. 1083—1096. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2011.597416>.

Campbell H. A. (Ed.). (2013) *Digital religion. Understanding religious practice in new media worlds*. London, New York: Routledge. 272 p.

Casanova J. (2012) Are we still secular? Explorations on the secular and the post-secular. In: Nynäs P., Lassander M., Utriainen T. (eds.) *Post-secular society*. New York: Routledge. P. 27—46. <https://doi.org/10.4324/9781315127095-2>.

- Couldry N. (2014) Mediatization and the future of field theory. In: Lundby K. (Ed.) *Mediatization of communication*. Berlin, Boston: Walter de Gruyter Gmb H. P. 227—248. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110272215.227>.
- Couldry N., Hepp A. (2016) *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press. 256 p.
- Hepp A. (2012) Mediatization and the ‘molding force’ of the media. *Communications*. Vol. 37. No. 1. P. 1—28. <https://doi.org/10.1515/commun-2012-0001>.
- Hjarvard S. (2008) The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. Vol. 6. No. 1. P. 9—26. [https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9\\_1](https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1).
- Hoover S. M. (2006) *Religion in the media age*. London, New York: Routledge. 341 p.
- Hoover S. M., Echchaibi N. (2014) The “third spaces” of digital religion. Discussion Paper. Boulder, CO: The Center for Media, Religion, and Culture.
- Morgan D. (2013) Religion and media: A critical review of recent developments. *Critical research on religion*. Vol. 1. No. 3. P. 347—356. <https://doi.org/10.1177/2050303213506476>.
- Krotz F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-90414-6>.
- Krotz F., Hepp A. A. (2013) A concretization of mediatization: How ‘mediatization works’ and why mediatized worlds are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*. Vol. 3. No. 2. P. 137—152. [https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137\\_1](https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1).
- Livingstone S. (2009) On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication*. Vol. 59. No. 1. P. 1—18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>.
- Lövheim M. (2011) Mediatization of religion: a critical appraisal. *Culture and Religion*. Vol. 12. No. 2. P. 153—166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.
- Lövheim M. (2013) Identity. In: Campbell H. A. (Ed.). *Digital religion. Understanding religious practice in new media worlds*. London, New York: Routledge. P. 41—56.
- Luchenko K. (2015) Orthodox online media on runet: history of development and current state of affairs. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. 123—132.
- Lundby K. (Ed.). (2003) *Religion across media. From early antiquity to late modernity*. New York: Peter Lang. 215 p.
- Meyer B. (2003) Material mediations and religious practices of world-making. In: Lundby K. (ed). *Religion across media: from early antiquity to late modernity*. New York: Peter Lang. P. 1—19.

Robertson R. (2007) Global millennialism: a postmortem on secularization. In: Beyer P., Beaman L. (Eds.). *Religion, globalization and culture. International studies in religion and society*. Vol. 6. Leiden, Boston: Brill. P. 9—34. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004154070.i-608.6>.

Suslov M., Engström M., Simons G. (2015) Editorial. Digital Orthodoxy — mediating post-secularity in Russia. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. i-xi.

Suslov M. (2015) The Medium for demonic energies: ‘digital anxiety’ in the Russian Orthodox Church. *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. Vol. 14. P. 1—25.