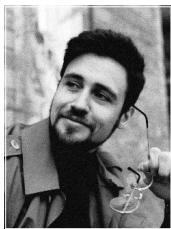


МЕДИАТИЗАЦИЯ ПРАВОСЛАВИЯ КАК ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ ПОЛЕ

Владимир Дмитриевич Коваленко

СЗИУ РАНХиГС, Санкт-Петербург, Россия
vl.workvl@yandex.ru <http://orcid.org/0000-0003-4260-8877>



Аннотация. Статья посвящена анализу концептуализации процесса, получившего в научной литературе название медиатизации православия — сравнительно нового и актуального феномена, ведущего к пересмотру методологии и инструментария исследований в гуманитарных науках, прежде всего — в религиоведении. Вместе с тем, несмотря на перестраивание исследовательского фокуса, медиатизация православия остаётся малоизученным явлением. Динамический характер этого процесса постоянно проявляет всё новые тенденции, характерные для него; количество исследовательского материала постоянно растёт; постепенно увеличивается и количество научных работ по этой теме. При этом до сих пор не было попыток систематизации и кластеризации подобных исследований. Данная статья восполняет обозначенную лауну. Её цель — систематизация исследований, посвящённых нише медиатизированного православия, сформировавшейся за истекшие три десятка лет. Для достижения этой цели было необходимо решить следующие задачи: 1) выявить соответствующие работы и дать характеристику научной дискуссии по проблеме теоретической концептуализации понятия медиатизации религии; 2) предложить авторскую классификацию тематических направлений исследования медиатизации отечественного православия, обосновать возможности и границы этой классификации; 3) выделить основные направления интерпретации процесса медиатизации православия в соответствии с таким основанием, как подход к описанию динамики этого процесса; 4) уточнить общее и различное в описании этапов и содержательных составляющих медиатизации православия с позиций существующих подходов; 5) рассмотреть исследовательское поле медиатизации православия на примере медиатизированных практик православных. Материалами исследования выступили теоретические и эмпирические исследования отечественных и зарубежных авторов, посвящённые медиатизации православия, созданные за время, начиная с появления первого труда по теме цифрового православия — в 2009 г. Методология исследования построена на вторичном анализе, на основании которого была предложена авторская классификация подходов к трактовке медиатизации православия. В свою очередь, на основании тематического и концептуального анализа была предпринята попытка оригинального теоретико-концептуального осмысления процесса медиатизации православия, обосно-

вание выделения его этапов и их содержательных составляющих. **В результате** исследования показано, что за пятнадцать лет существования самостоятельной исследовательской ниши в данной области наблюдается постепенный количественный и качественный рост научных работ, посвящённых медиатизации православия.

Ключевые слова: медиатизация религии, медиатизация православия, российское православие, медиа, коммуникация, практики православия, медиатизированные практики, теории медиатизации общества

Для цитирования: Коваленко В.Д. Медиатизация православия как исследовательское поле // Концепт: философия, религия, культура. — 2023. — Т. 7, № 4. — С. 76–97. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-76-97>

Review article

MEDIATIZATION OF ORTHODOXY AS A RESEARCH FIELD

Vladimir D. Kovalenko

North-Western Institute of Management of the Russian Academy of National Economy, Saint-Petersburg, Russia
vl.workvl@yandex.ru <http://orcid.org/0000-0003-4260-8877>

Abstract. The article is devoted to the analysis of the process of the mediatization of Orthodoxy. The mediatization of Orthodoxy is a new and relevant process that requires a revision of methodology and research tools in the humanities, namely in religious studies. Despite the ongoing revision of methodology and change of research focus, the mediatization of Orthodoxy remains a little-studied phenomenon with new trends emerging and the volume of research material is constantly increasing. Whilst more works on the topic are being published, as yet, they have not been systematized and clustered. This study is devoted to filling that gap. The aim of the article is to systematize Russian and foreign studies of the niche of mediatized Orthodoxy, which has formed over the past three decades. The study solves several problems: 1) to identify relevant works and define the current academic thought on theoretical conceptualization of the mediatization of religion; 2) to propose the author's classification of thematic areas of research on the mediatization of Russian Orthodoxy, substantiate the potential and limitations of such classification; 3) to identify main directions of the interpretation of the process of the mediatization based on the description of the dynamics of the process; 4) specify commonalities and differences in the description of the stages and substantial components of the mediatization of Orthodoxy from the perspective of the existing approaches; 5) to investigate the research field of the mediatization of Orthodoxy using examples of mediatized Orthodox practices. The material used for the study was theoretical and empirical research, by both domestic and foreign authors, devoted to the mediatization of Orthodoxy and were created over the past fifteen years, starting with the appearance of the first work on the topic of digital Orthodoxy in 2009. The research methods included secondary analysis which resulted in the author's classification of approaches to the interpretation of the mediatization of Orthodoxy; thematic and conceptual analysis, which enabled an attempt to give original theoretical and conceptual understanding of the process of mediatization of Orthodoxy, and to substantiate the identified stages of this process and its components. The author concludes that an independent Orthodox media niche formed fifteen years ago which now sees a quantitative and qualitative increase in the number of publications devoted to the mediatization of Orthodoxy. Research of the phenomenon comprises macro and micro levels: theoretical conceptualization of the process and local mediatization of communicative practices of dioceses, catechists and preachers, respectively. Including research into the study

of mediatization of Orthodoxy and the new media, and the study of the mediatization of Orthodox conservatism. The dramatic development of the theory of mediatization of religion demonstrates the inconsistency of the dominant concept of secularization and requires further research.

Keywords: mediatization of religion, mediatization of Orthodoxy, Russian Orthodoxy, media communication, practices of Orthodoxy, mediatized practices, theories of mediatization of society

For citation: Kovalenko, V. D. (2023) 'Mediatization of Orthodoxy as a Research Field', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 7(4), pp. 76–97. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2023-4-28-76-97>

Введение

Медиатизация православия — частный и не очень исследуемый случай изучения медиатизации религии, который в свою очередь является частным случаем изучения медиатизации (где принято выделять три основных подхода — институциональный, социально-конструктивистский и фигуративный, а также несколько национальных школ), которая, в свою очередь — частный случай изучения медиа и религии (медиатизация, медиация и религиозно-социальное формирование технологий). Рамка медиатизации религии изначально была сформулирована в работах С. Хьярварда [Hjarvard, 2008a; 2012; 2016], где оформился институциональный подход, который был подвергнут критике и дополнен в трудах М. Левхайма [Lövheim, 2011]. Призма рассмотрения медиатизации была переосмыслена в работе Н. Коулдри и А. Хеппа «Медиатизированное конструирование реальности» [Couldry, Hepp, 2016]. Разумеется, описывать всю совокупность исследований по данной проблематике нет нужды, ведь в данном случае основной теоретической призмой исследования послужило понимание медиатизации религии через призму теоретической дискуссии, о которой речь пойдёт ниже.

Однако стоит подчеркнуть: у медиатизации православия в настоящее время фактически нет «своих» теоретиков; исследовательская оптика, применяемая к ней, опирается на разработки, применимые и к другим религиям. Поэтому представленное далее в работе описание про-

цесса медиатизации религии обходит стороной основные теоретические нюансы каждого из трёх названных выше подходов и специфику их понимания национальными исследовательскими школами, что могло бы неоправданно расширить круг освещаемых здесь проблем. Между тем представленная статья направлена на *проблематизацию* темы определения и концептуализации изучаемого процесса, тем самым речь идёт не об определении медиатизации православия как таковом, но прежде всего о попытке описать дискуссию по её поводу.

Напомним: в июне 1988 г. в СССР прошли празднования 1000-летия крещения Руси. Изначально мероприятие задумывалось исключительно как внутрицерковный праздник, но постепенно получило широчайшую государственную поддержку и общественную огласку. На фоне предыдущей политики советского государства данное событие ознаменовало резкие изменения для всех религий в СССР, а позже и для всего постсоветского пространства. Для Русской православной церкви эти празднования стали знаковым событием, связанным с полноценным возвращением в публичное поле, что совпало с началом политических, общественных и, что немало важно, коммуникационных изменений в российском обществе.

С началом эпохи «Перестройки» РПЦ стала формировать собственную разветвлённую информационную сеть, которая включала и православные медиа современного, на тот момент, характера. Однако за относительно небольшой временной

период Русская православная церковь получила доступ и к светским информационным площадкам. Ярким примером тому служит программа «Слово Пастыря», стартовавшая ещё в 1994 г. на главном телеканале страны. Можно сказать, что за прошедшие с той поры 30 лет РПЦ вышла в публичное медиaprостранство и освоила разнообразные формы участия в медиа. Ныне существуют православные (или относящиеся себя к православным) телеканалы и медиа-платформы — «Союз», «Спас», «Царьград»; продолжают работать православные радиостанции («Град Петров», «Вера», «Радонеж», «Православное радио Санкт-Петербурга», «Воскресение», «Благовещание»); функционируют православные интернет-порталы «Фома», «Православие.ру», «Азбука Веры» и т.д., а также печатные журналы и газеты.

Наряду с созданием собственных религиозных медиа, православие увеличило и присутствие в светских медиа на разных уровнях. Инициальным кейсом стало участие иеромонаха Фотия в популярном шоу «Голос» на Первом канале в 2013 г. Благодаря участию в программе, монах Фотий получил всероссийскую известность и остаётся по сей день популярным исполнителем с достаточно плотным концертным графиком, совмещая его с послушаниями в Пафнутьево-Боровском монастыре. Известный российский социолог Е.А. Островская интерпретировала «кейс иеромонаха Фотия» как отправную точку формирования медиатизированного православия, осваивающего секулярные светские публичные пространства для своей миссии, выходящей за предписанные границы сакральных территорий. По мысли Островской, «кейс иеромонаха Фотия» ставит исследователей перед необходимостью ревизии привычных методологических парадигм современной социологии религии. В контексте социологии религии, классические концепции секуляризации и постклассические размышления о десекуляризации оказываются непригодными для

анализа изменений, происходящих в обществе под влиянием цифровизации религии [Островская, 2019: 303].

Медиатизация православия и шире — проблематика медиатизации религии — требует новых концептуальных решений и новых эмпирических исследований. В контексте изучения православия определённым шагом, согласно Островской, может стать поворот науки в сторону изучения цифрового православия, создание полнотного исследования принципиально нового процесса медиатизации религий [Островская, 2019].

И действительно, даже первичный анализ медиатизации православия даёт основания для такого поворота, так как демонстрирует широкий перечень примеров освоения православием современных и светских медиа. Видео-блог «Серафим» на платформе YouTube посвящён популярному в сети формату долгого интервью. Однако все ролики канала «Серафим» посвящены теме православия и шире — христианства. Канал обладает 176 000 подписчиками, а видео (в том числе при участии светских блогеров общероссийского уровня, среди которых — Дмитрий Пучков («Гоблин»), Евгений Баженов («Badcomedian»), — и журналистов, таких, как Владимир Познер) достигают более миллиона просмотров.

Вместе с этим медиатизация православия проявляется и на локальном уровне. Так, сотрудники и прихожане Костромской епархии выпускают журнал «Хлеб Жизни», отвечающий современному уровню дизайна, верстки, стилю современного языка и требованиям подачи информации. Сами авторы характеризуют контент следующим образом: «подобранные авторские фотопроекты, небольшие интервью с интересными личностями, фотопутешествия по святым местам, откровенные жизненные истории, рассказы о людях “не от мира сего”, обзор актуального искусства, фоторецепты от профессиональных кулинаров...»¹. То есть журнал содержит не столько религиозные тексты, сколько является

¹ Хлеб Жизни. URL: <https://jhleb.ru/about/>

медиа жанра «life-style». Более того, «Хлеб Жизни» продаётся в качестве современного журнала в известном Петербургском «Независимом книжном» «Подписные издания», который выступает точкой консолидации (в основном) творческой светской молодёжи и достаточно популярен в качестве самостоятельного медиа.

В данной статье поставлена цель — систематизировать результаты исследований, посвящённых сформировавшейся за истекшие три десятка лет (с появлением в России цифровых медиа) нише медиатизированного православия. Для этого необходимо поэтапно решить ряд задач: во-первых, описать концептуализацию исследуемого понятия, то есть очертить теоретическое поле медиатизации религии. Во-вторых, провести кластеризацию и предложить собственную классификацию тематических направлений исследования медиатизации отечественного православия, созданных за последние пятнадцать лет. В-третьих, выявить трактовки процесса медиатизации православия, динамику процесса, этапы и его содержательные составляющие. Четвёртой задачей является рассмотрение медиатизации на локальном уровне через анализ медиатизированных практик православных, что поможет подтвердить или опровергнуть промежуточные выводы на предыдущем этапе. И финальной задачей является сравнение различных трактовок и характеристика исследовательского поля изучения медиатизированного отечественного православия.

Несмотря на то, что медиатизация православия — сравнительно новая тема как для религиоведения, так и для социологии религии, уже накоплен определённый исследовательский опыт; имеются и некоторые концептуальные наработки. Основанием для включения литературы в данный обзор стали следующие критерии: наличие в работе концептуализации процесса медиатизации православия; приведение автором собственной модели стадий процесса медиатизации православия или описание его динамики; анализирование медиатизированных практик православия (пастырская деятельность, миссионерская, деятельность приходов).

В этом обзоре нас интересовала опубликованная литература, направленная именно на анализ медиатизации православия как процесса. Материалами исследования таким образом выступили теоретические и эмпирические исследования, как отечественных, так и зарубежных авторов. Методами нашего обзорного исследования стали вторичный анализ, теоретически-концептуальное осмысление и классификация подходов к трактовке процесса медиатизации православия, этапов процесса и его содержательных составляющих.

В обзор не вошёл ряд работ, созданных в направлении анализа православного сегмента Интернет [Ицкович, 2017; Писаревский, 2016; Богданова, Соколов, 2020], а также труды Е.В. Родионовой, Ю.П. Байер, В.Д. Коваленко и Н.К. Сюдюкова, рассматривающие диалог между государством и религией как основу для принятия управленческих решений [Диалог между государством..., 2022]. Выпадение этих работ обусловлено тем, что православные медиа в них исследовались в основном с точки зрения лингвистики. Имеются также исследования, выполненные в ракурсе социологии религии, однако они выполнены в призме изучения государственно-конфессиональных отношений, где рамка медиатизации является важной, но вспомогательной.

Итак, исследовательское поле медиатизации православия требует самостоятельного анализа, поскольку позволяет проследить становление научной дискуссии, связанной с концептуализацией процесса медиатизации, его динамикой, уточнением специфики его стадийности и проявлений на локальном уровне осуществления православных практик.

Медиатизация религии — новая теория?

В последние десятилетия социологический и религиоведческий интерес к прикладному изучению современного русского православия заметно вырос. Однако тема медиатизации православия всё ещё является новой — исследований не так много, как по теме медиатизации церковного, так и околоцерковного дискурсов об

РПЦ. Наличие лакуны характерно и для отечественного, и для зарубежного научного поля².

Для дальнейшего раскрытия темы необходимо дать короткое описание структуры научного дискурса в рамках медиатизации православия. Рассматриваемая нами тема является небольшим ответвлением перспективы медиатизации религии, которая, в свою очередь, является проявлением теории медиатизации. При этом нередко в качестве дискуссионного предлагается считать вопрос о самом месте, которое занимает теория медиатизации в научном дискурсе — прежде всего потому, что она находится на стыке медиаисследований и социальных наук [Hoover, Venturelli, 1996]. В качестве возражения, частично нивелирующего сомнения в перспективности развития данного направления, можно считать позицию, согласно которой границы дисциплин — не функциональное, а искусственное построение: в современных исследованиях, полагает Л. Мартино, подобные разграничения не так уж сильно оказывают влияние на теоретические разработки [Martino, 2020]. Иную точку зрения представляет К. Лундби: по его мнению, на данный момент теория медиатизации — не просто методологическая рамка для изучения локальных групп, она обладает потенциалом стать альтернативой теориям высшего уровня [Lundby, 2016]. Исходя из этой установки, Ф. Крётц предлагает сместить ракурс рассмотрения медиатизации и считать её «мета-процессом» наравне с глобализацией [Krotz, 2009].

Как уже отмечалось в рамках теории медиатизации, применимой, в том числе, и к исследованию религии, можно выделить три полноценных оформившихся направления — институциональное (изначально сформулированное и обоснованное в многочисленных трудах С. Хьярварда [Hjarvard, 2008a; 2008b; 2012; 2016]), социально-конструктивистское (связываемое с работой «Медиатизированное конструирование реальности» А. Хеппа и Н. Коулдри [Couldry,

Hepp, 2016]) и совсем новое, фигуративное (связываемое с более поздними трудами А. Хеппа и У. Хазебринка [Hepp, Hasebrink, 2014; 2018]). Между ними есть как сходства, так и различия. Например, все направления ориентированы на то, какой эффект оказывают медиа на изменение в обществе и как изменяются социальные практики под влиянием медиа [Krüger, 2018]. Различия заключаются в эпистемологическом основании этих подходов, опирающихся на разные теоретические рамки в определении медиатизации как процесса.

Мы сознательно не развиваем далее эту ветку теоретизирования по теме, так как подходы в рамках теории медиатизации формировались в разных работах (иногда одних и тех же авторов) на протяжении достаточно продолжительного времени. Развитие подобного направления рассуждений поставит дополнительную полную задачу по систематизации статей и монографий внутри подходов и описанию методологической разницы между ними. Подобная задача предполагает отдельную подробную работу, посвящённую более масштабной теоретической классификации. Попытка же характеризовать тот или иной подход кратко (или все подходы разом, не говоря о нескольких национальных и региональных школах исследования медиатизации) приведёт к неточности и путанице, поэтому мы сознательно указываем на этот фактор и вновь обращаемся к медиатизации религии и медиатизации православия.

Наряду с попытками рассматривать медиатизацию религии в качестве рамочной концепции в современном научном знании существуют две смежные концепции — «медиация религии» и «религиозно-социальное формирование технологий». В них также делается акцент на медиа; но отличия кроются в частности. «Медиация религии» ориентируется на понимание медиа как языков, уделяя повышенное внимание восприятию медиа реципиентами, в том числе и религиозными. Второе

² Здесь имеется в виду и социология в том числе. Религиоведение, с нашей точки зрения, апроприирует социологические методы медиатизации. Локомотив этого процесса — социология.

направление ориентировано на изучение использования технологий верующими людьми и концентрируется в том числе на вопросах соотношения онлайн и офлайн религиозных практик, а также взаимодействия религиозных сообществ с новыми формами медиа. Отметим: в последнее время за рубежом стали появляться исследования, посвящённые взаимодействию православия с цифровыми медиа. При этом в качестве теоретико-методологической призмы используется принцип «социорелигиозного формирования технологий», предложенный американским социологом Х. Кэмпбеллом [Campbell, 2007]. Изучение православия в рамках такого подхода отражено, в частности, в сборнике «Цифровое православие в постсоветском мире» под редакцией датского культуролога М. Суслова [Digital Orthodoxy..., 2016]³. В рассматриваемой нами концепции медиатизации религии акцент сделан именно на социальный аспект, а не на изучение самих технологий или процесса коммуникации, как в параллельных направлениях.

Необходимо оговориться, что часто и сам термин «медиатизация» в современной исследовательской литературе нередко вызывает острые дискуссии. Например подчёркивается, что его значение отсылает к терминам «медиа» и «действие», подразумевая влияние медиа на некий «объект» [Livingstone, 2009a]. Многие исследователи в данной связи вполне обоснованно задают вопрос: а могут ли медиа сами по себе влиять на что-либо [Martino, 2020]? С другой стороны, такие авторы, как М. Содре [Sodré, 2009: 153–154], Х. Брага [Braga, 2006], С. Ливингстон [Livingstone, 2009b], Н. Коулдри [Couldry, 2008] и А. Хепп [Couldry, Hepp, 2013] предпринимают попытку дать ответ на этот вопрос через переопределение понятий «объект» и «медиа». В их работах присутствует схожий тезис, согласно которому в период, предшествовавший широкому распространению цифровых медиа, само понятие «медиа» обозначало скорее крупные информационные корпорации,

так как сами технические возможности были иными. Распространение Интернета, социальных сетей и доступность медиа создали совсем иную картину медиа, которые теперь не находятся вне общества, а *включены* во все его сферы — каждое отдельное действие связано с тем или иным посредником. В процессе коммуникации как внутри общественных сфер, так и между ними происходит сдвиг от прямой коммуникации, направленной на взаимодействие, к коммуникации, направленной на общение. В этом процессе привычные формы действия заменяются посредничеством новых медиа [Thomas, 2016].

Исходя из схожей позиции, С. Ливингстон определила медиатизацию как «метапроцесс, посредством которого повседневные практики и социальные отношения исторически формируются посредством опосредующих технологий и медиаорганизаций» [Livingstone, 2009a: ix]. В определённом смысле альтернативным является уже упомянутое определение Ф. Крётца, который тоже рассматривает медиатизацию как метапроцесс, однако подчёркивает его связь с глобальными изменениями и объединением социальных процессов медиа во всё более сложные организационные модели [Krotz, 2009].

Анализируя научную дискуссию по теме, важно зафиксировать, что теоретическая рамка медиатизации религии была сформирована в социологии и посвящена изменению социальных отношений, в отличие от теории медиации, ориентированной на коммуникацию и проблему религиозно-социального формирования технологий, то есть на то, как религиозные группы используют медиатехнологии. Тем не менее в целом внимание к термину «медиатизация» (особенно с учётом развёрнутой критики как самого понятия, так и теорий, его включающих) показывает перспективность данного подхода как непосредственно в социологии религии, так и в религиозно-исследованиях более широкого профиля.

³ См.: Editorial – Issue 14 // Digital Icons Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. URL: <https://www.digitalicons.org/issue14/editorial-issue-14/>

Медиатизация российского православия: основные направления

Несмотря на малое количество исследований медиатизированного православия, они достаточно разнообразны, что позволяет сконцентрироваться на работах, посвящённых концептуализации как процесса медиатизации российского православия, так и изучения медиатизированного внутрицерковного дискурса об РПЦ.

Для описания динамики медиатизации российского православия мы обратились к вторичному анализу отечественных и зарубежных исследований. Критериями для проведения такого анализа были выбраны следующие переменные: 1) концептуальная формулировка определения медиатизации православия; 2) научный аппарат (прежде всего, какие теоретико-методологические подходы использовались); 3) трактовка динамики медиатизации православия и стадии процесса медиатизации.

Анализ публикаций по данной теме позволяет выделить несколько ключевых тематических направлений в исследовательском поле медиатизации православия. *Во-первых*, это работы, посвящённые макро-анализу, то есть концептуализации медиатизации православия как процесса с описанием его динамики или выделением стадий процесса медиатизации. *Во-вторых*, локальный уровень — исследования медиатизация коммуникативных практик приходов, православного пастырства и миссионерства. *В-третьих*, исследование среднего уровня, направленные на изучение специфики православных СМИ и новых медиа, и, *в-четвёртых*, ответвление от локального уровня — исследование медиатизации православного консерватизма. В данной работе мы сконцентрируемся на первом и втором направлении, так как в них представлены критерии, позволяющие концептуализировать процесс медиатизации православия и дополнить это наблюдениями на локальном уровне.

Третье и четвёртое направление мы специально выносим за пределы данной работы. Это связано со спецификой исследовательского поля: как уже отмечалось изучение православных медиа проводилось здесь в основном с точки зрения лингвистики или государственно-конфессиональных отношений, и вопросы медиатизации находятся в фокусе исследовательского внимания. Направление, связанное с православным консерватизмом, по нашему мнению, также следует рассматривать отдельно, поскольку оно сконцентрировано на специфической религиозной локальной общности, требующей полноценного самостоятельного изучения.

1. Описание динамики медиатизации российского православия в диссертационных исследованиях 2009, 2016 и 2018 гг.

Прежде всего, обратимся к исследованиям, в которых была проведена системная работа по концептуализации динамики медиатизации российского православия (то есть было реализовано первое из тематических направлений в исследовательском поле медиатизации православия).

Первым исследованием, направленным на анализ динамики цифровизации российского православия, стала диссертация «Интернет в информационно-коммуникативной деятельности религиозных организаций России»⁴ (2009) известного церковного журналиста, филолога К.В. Лученко. Исследование было проведено в методологической рамке структурно-функционального анализа жанровых и тематических особенностей религиозных сайтов. Этот аспект важен, поскольку автор не ставила задачи рассмотрения медиатизации как общественного процесса. Выполненное в теоретической рамке журналистики исследование не проливает свет на то, каким образом цифровизация православия встроена в более широкий процесс

⁴ Лученко К.В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10. — Москва, 2009. — 180 с.

медиазации российского общества. Однако многие положения работы Лученко засуживают рассмотрения, поскольку в них отражена специфика формирования православной интернет-ниши, ставшей первой стадией медиазации российского православия.

Лученко предложила первое подробное описание процесса формирования самостоятельной ниши российского православия в Интернете. Появление самостоятельной ниши российского православия в сегменте Рунета в период 2000-х гг. она связывает с активностью православных церковных организаций. Приводятся следующие данные: на указанный период у 80 епархий (из 132) уже имелись свои сайты⁵. Православный сектор Интернета был представлен официальными сайтами (принадлежащими структурным единицам РПЦ), независимыми церковно-общественными (принадлежащими организациям, ассоциирующим себя с церковью) и частными сайтами. Важным фактором является то, что ниша обладала наиболее полным набором контента для религиозных сайтов того времени и содержала представительские, информационно-аналитические, библиотечные и справочные ресурсы⁶. В эту нишу вошли также оцифрованные печатные издания, радио и телевизионные СМИ.

Лученко указывает, что «тематические и жанровые особенности сайтов не полностью зависели от религиозной принадлежности. В большей мере они были связаны с целевой аудиторией того или иного ресурса и формой публикуемого контента. Например, официальные онлайн-СМИ религиозных организаций были рассчитаны на более широкую аудиторию и выполняли функцию представительских и информационно-аналитических ресурсов»⁷.

Тематический анализ контента, проведённый Лученко, позволил выявить тот факт, что информационное новостное поле России по теме православия в 2000-х гг. состояло из восьми сегментов, призванных отразить в медиапространстве деятельность РПЦ⁸. Приоритетными темами в интернет-изданиях того времени выступали аспекты культуры, связанные с вопросами религии, семейная жизнь, проблемы нравственности, благотворительность и социальная деятельность. Контент православных сайтов составляли преимущественно информационные и новостные сообщения.

Анализируя первичный этап цифровизации православия, Лученко отмечает тенденцию конвергенции разнообразных медийных платформ в интерактивные медиасистемы. Подчеркнём: эта тенденция в дальнейшем усилится. Отдельно исследовательница указывает, что православная блогосфера уже на том этапе способствовала формированию цифровых сообществ, отличавшихся на тот период малым количеством участников и узостью тем⁹.

Следующим крупным диссертационным исследованием, посвящённым информационной политике РПЦ, стала диссертация церковного медиаменеджера, социолога Е.Е. Жуковской «Управление рисками в информационной политике института Церкви (на примере Московского патриархата)»¹⁰. В русле социологической теории рефлексивного модерна Э. Гидденса и рефлексивной социологии П. Бурдьё Жуковская разворачивает своё рассмотрение развития медиастратегии РПЦ через призму конструирования собственного «символического порядка» с помощью медиа. Исследовательский фокус концентрируется на стремлении церкви получить возможность самостоятельно перестроить

⁵ Там же, с. 14.

⁶ Там же, с. 15.

⁷ Там же, с. 16.

⁸ Там же, с. 14.

⁹ Там же, с. 19.

¹⁰ Жуковская Е.Е. Управление рисками в информационной политике института Церкви: на примере Московского патриархата: диссертация ... кандидата социологических наук: 22.00.08. Москва, 2016. 192 с.

границы между полем власти и полем религии, чтобы конфигурации отношений, создающих поле религии, были более структурированы¹¹.

Следует подчеркнуть, что Жуковская не использует социологические концепции медиатизации, сосредоточившись исключительно на анализе трансформаций медиа в силу их ориентации на православный контент и соответствующие аудитории. Наблюдения автора этой работы подробно фиксируют динамику медиатизации православия, в фокусе внимания — анализ стратегий взаимодействия РПЦ с новыми медиа и СМИ до и после 2009 г. Жуковская выделяет здесь два этапа — первый, начавшийся с 1989 г., характеризовался попыткой церкви не только расширить собственную сферу медиа, но и войти в уже сформированные светские медиа¹². Маркерами этого этапа стали следующие события: создание в 2004 г. первого подразделения церковной пресс-службы, взаимодействующей со СМИ; создание пресс-служб в епархиях и среди синодальных отделов; трансформация взаимодействия церкви с медиа, в ходе которой медиа из «периферийной деятельности» перешли в основной формат распространения идей православия¹³. Второй этап — с 2009 по 2016 гг. — совпал с управленческой реформой в РПЦ и связан не только с созданием новых епархий, но и с учреждением в епархиях структурных подразделений, которые должны были взаимодействовать со СМИ и медиа¹⁴. Однако, как отмечает автор, в развитии своей медиастратегии РПЦ часто прибегала к «консервативным инструментам» — цензуре, пропаганде и трансформации идеологии под новые реалии¹⁵. Важный вывод данной работы состоит в том,

что именно в ходе медиатизации произошло дискурсивное разделение церковной среды, где выделились прогрессистское и консервативное направления, то есть «либералы» и «почвенники»¹⁶. Таким образом, Е.Е. Жуковская связывает выделение периодов медиатизации с управленческими изменениями в медиастратегии церкви.

Третья диссертационная работа, в которой была предпринята попытка использовать теорию медиатизации в том числе для изучения процессов, связанных с российским православием, — исследование религиоведа, журналиста, филолога В.М. Хруля «Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты»¹⁷. Здесь использован структурно-семантический подход, причём акцент сделан на анализе взаимоотношения религии и СМИ, рассмотренных в качестве социальных институтов¹⁸ с привлечением методов, почерпнутых из социологических исследований. В силу особенностей избранной научной оптики фокус данного исследования оказался смещён в сторону анализа деятельности СМИ и значений религиозных структур в них. При этом автор не принимает во внимание разграничения между конфессиями и религиями [Митрофанова, 2008], православная ниша медиакоммуникации представлена как одна из частей единого религиозного сектора СМИ (и соответственно отдельно не рассматривается). Однако с точки зрения теории медиатизации такая призма приводит к логическому упущению, так как не позволяет изучить конфессиональные особенности медиатизации в конкретных проявлениях, неоправданно расширяя концептуальный аппарат описания до использования понятия «религия» (вообще).

¹¹ Там же, с. 93.

¹² Там же, с. 87.

¹³ Там же, с. 93.

¹⁴ Там же, с. 96.

¹⁵ Там же, с. 149.

¹⁶ Там же, с. 41.

¹⁷ Хруль В.М. Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты: диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10. Москва, 2018. 412 с.

¹⁸ Там же, с. 6.

Тем не менее, исследование по касательной затрагивает тему медиатизации православия, выделяя две ключевых тенденции в медиа и СМИ (разница между «медиа» и «СМИ» при этом не обозначена). Первая тенденция, полагает В.М. Хруль, — это наличие ряда конфликтов между форматами христианской и светской коммуникации¹⁹, вызванных невозможностью договориться о религиозных понятиях, так как светские СМИ и медиа взаимодействуют с закрытыми религиозными институтами, обладающими собственной логикой и ценностями²⁰. Вторая тенденция — «закрытость» и склонность к «консервативности» форматов и жанровых структур религиозных (и православных в том числе) медиа, так как религиозные институты выработали собственный язык, мало понятный остальному обществу²¹. В итоге, несмотря на заявленное автором стремление опираться на теорию медиатизации в качестве перспективы для всего исследования (и наличие в работе реферативного раздела по данной теме), в основной части диссертации эта теория не задействована: здесь отсутствует концептуализация медиатизации православия и не даётся описание динамики этого процесса.

В целом детальное рассмотрение каждой из трёх существующих на сегодняшний день диссертационных работ, так или иначе затрагивающих тему медиатизации православия, показывает, с одной стороны заинтересованность в обращении к этому исследовательскому полю и наличие попыток его концептуализации; с другой — сравнительно малые реальные объёмы этой самой концептуализации на данной площадке.

2. Концептуализация динамики медиатизации российского православия: макро-анализ процесса в социологии

Наиболее проработанная модель описания динамики медиатизации правосла-

вия представлена в статье известного социолога, доктора социологических наук Е.А. Островской «Медиатизация православия: это возможно?» [Островская, 2019]. Характеризуя состояние исследовательского поля, автор отмечает перспективы теории медиатизации относительно социологического мейнстрима в исследованиях религии [Островская, 2019: 302]. Используя социоконструктивистский подход изучения медиатизации, Островская предложила определение медиатизации религии как исторически контекстуального процесса социокультурного изменения [Островская, 2019: 302]. Медиатизация православия в трактовке Островской — это реинституционализация, развёртывающаяся как в направлении трансформации идеологии и практик, так и в направлении изменения медиапространств под воздействием медийных миров [Островская, 2019: 303]. Она отмечает, что медиатизация православия — это двунаправленный процесс, где одно направление непосредственно связано со смыслом и идеологическим формированием православия, а другое — с реструктуризацией медиасреды за счёт влияния православной медиакommunikации [Островская, 2019: 303]. Опираясь на эти определения, в процессе медиатизации православия можно выделить как динамику, так и фиксируемые стадии. Анализ динамики медиатизации православия предлагается совершить через призму изучения трёх этапов его реинституционализации — объективацию, генерализацию и рефлексию относительно установленного смысла [Островская, 2019: 309].

Первый этап (объективация) предполагает цифровизацию доктрины и религиозных коммуникативных практик. К нему можно отнести появление собственных массмедийных и цифровых ниш в российской православии, формируя которые православие обозначило свои идеологические и организационные параметры. По мнению Е.Н. Островской, конфигурация корпоративных (официальных) и частных право-

¹⁹ Там же, с. 371.

²⁰ Там же, с. 368.

²¹ Там же, с. 369.

славных медиа сложилась вместе с процессом медиатизации российского общества в конце 1990-х гг. [Островская, 2019: 310]. На этом этапе православные медиа активно апроприировали светские способы коммуникации. На этот же этап пришлось создание Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, а также расширение православных медиакоммуникаций за счёт включения в них мирян [Островская, 2019: 311].

На втором этапе — генерализации — формируются медиаструктуры, соизмеримые с традиционной иерархической православной моделью [Островская, 2019: 309]. Именно на этом этапе (2010-е гг.) появляются страницы Патриарха Кирилла в социальных сетях, расширяется православный блогинг, формируются православные страницы на медиа-платформах (появление официальной страницы РПЦ в YouTube), предпринимаются попытки создания православных платформ («Елицы», «Рублёв»), стартует православный сегмент в мессенджере «Telegram» [Островская, 2019: 312]. Автономные медиафигурации православного сегмента, возникшие на предыдущем этапе, переформатировались под влиянием иерархически утроенной структуры РПЦ. Это привело к формированию централизованных медиаканалов, которые воспроизводили устройство церкви. Именно на втором этапе в функционал профильного Синодального отдела вошли контроль и цензура православных массмедиа [Островская, 2019: 310].

Почти параллельно с процессом генерализации, по мнению Островской, происходил и процесс рефлексии, который был вызван иерархизацией на предыдущем этапе. Эта рефлексия выражается во многих форматах медиа, в том числе и в выступлениях Патриарха и документах Синода

[Островская, 2019: 311]. Главными темами дискурса РПЦ стали: миссия РПЦ как в Интернете, так и за его пределами, привлечение новых верующих, просвещение молодёжи, противостояние «лжи и клевете со стороны светских медиа» [Островская, 2019: 312], цензурирование коммуникаций православных медиа²² (например, принятие рекомендаций по блогерской деятельности). Островская отмечает, что данные меры позволяют считать, что блогинг в российском православии рассматривается как расширение пространства возможной пастырской деятельности [Островская, 2019: 313].

Проведённый Е.А. Островской анализ показал, что российское медиатизированное православие располагает собственными медианишами и медиамирами, объединяющими как старые (в том числе и печатные СМИ), так и большой перечень новых цифровых медиа. Медиапостка, контент и структура православных медиа воспроизводят консервативные и традиционалистские установки РПЦ [Островская, 2019: 316], в медианишах есть устоявшийся шаблон «свои — чужие», то есть «православные — неправославные».

Наиболее объёмной (и актуальной) работой по вопросу о стадиях медиатизации православия является, на наш взгляд, монография филолога-религиоведа, PhD in Slavic Cultural Studies X. Штеле «Русская церковь в цифровую эру: медиатизация православия» [Stähle, 2021]. Исследование, проведённое Штеле, было нацелено на рассмотрение современного общественно-политического измерения РПЦ в контексте медиатизации. Теоретико-методологической рамкой здесь был выбран институциональный подход трактовки медиатизации С. Хьярварда [Hjarvard, 2008a].

²² 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. 2010. 22 окт. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1346828.html> ; Рефлексия о миссии РПЦ в Интернете как просветительской работе с молодёжью, противостоянию «лжи и клевете», цензурированию православных медиакоммуникаций: Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви (2 февраля 2013 г.) // Патриархия.ру. 2013. 3 фев. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> ; Концепция миссионерской деятельности РПЦ // Сайт Отдела внешних церковных связей РПЦ. URL: <https://old.mospat.ru/ru/documents/church-mission/>

Штеле описала динамику медиатизации православия через призму его взаимоотношения с государством, особо акцентируя внимание на роли, выполняемой РПЦ в российской политической системе. Она выделяет три стадии — постсоветскую (отождествляя её с периодом управления Патриарха Алексия), стадию реформ Патриарха Кирилла и современную стадию развития медиастратегии РПЦ.

Первая стадия, по мнению исследовательницы, началась с выходом РПЦ в публичную сферу в конце 1980-х гг. [Stähle, 2021: 15], когда взаимоотношения РПЦ с медиа были несоординированными [Stähle, 2021: 62]. На данной стадии Россия отставала от других европейских стран по развитости инфраструктуры цифровых технологий, в силу чего РПЦ вошла в публичную сферу через «классические» СМИ — телевидение и радио [Stähle, 2021: 16]. Так, медийная известность будущего Патриарха Кирилла связана с популярностью передачи «Слово пастыря», которая с 1994 г. выходила на главном телеканале России [Stähle, 2021: 64].

Вторая стадия, по мысли Штеле, началась в 2008 г. и напрямую связана с ведущей ролью реформ Патриарха Кирилла [Stähle, 2021: 18]. Завершением реформ стало создание комплексной медиастратегии [Stähle, 2021: 62], структурное изменение РПЦ [Stähle, 2021: 40-41] и её управленческая централизация [Stähle, 2021: 30], происходящая на фоне беспрецедентного проникновения Интернета и цифровых медиа в России [Stähle, 2021: 63]. На этой стадии осуществилась стандартизация медиапрактик РПЦ. Канцелярия Патриархии выпустила методические рекомендации по работе со СМИ, также произошло учреждение сначала Синодального Информационного отдела (в 2009 г.) и его преобразование в Отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации (в 2015 г.). На этой же ста-

дии РПЦ создаёт официальные страницы и каналы на крупных медиа-платформах [Stähle, 2021: 75].

Третья стадия началась в 2018 г. в связи с расширением использования цифровых медиа. Её появление ознаменовано стремлением РПЦ адаптироваться к логике социальных сетей и актуализировать свое присутствие в Интернете [Stähle, 2021: 75]. Это привело к стандартизации работы с медиа, публикации официальных церковных рекомендаций для православных священнослужителей (например, об использовании видеоблогов²³). Новая стратегия предполагала расширенное сотрудничество со светскими медиа и проникновение в уже оформившуюся светскую сферу. Однако подобная тактика, считает Х. Штеле, встречает противодействие, так как акторы, ассоциированные с РПЦ, «не воспроизводят медиакультуру участия», рассматривая медиа лишь в качестве инструмента донесения информации. Штеле определяет всю медиастратегию РПЦ как консервативную, считая её центральным сюжетом концепцию традиционных ценностей [Stähle, 2021: 67]. В этом контексте она указывает на разделение дискурса об РПЦ на либеральный, традиционалистский и фундаменталистский секторы [Stähle, 2021: 3].

Книга Штеле является наиболее полным зарубежным исследованием по медиатизации православия, а также практически единственным по данной теме. В то же время сравнительно небольшая, но содержательно очень ёмкая статья Е.А. Островской, где также состоялась концептуализация процесса медиатизации православия, позволяет иначе взглянуть на основания этой концептуализации. Если Х. Штеле увязывает их с исторической и социополитической обстановкой в обществе в связи с динамикой государственно-конфессиональных отношений, Е.А. Островская выделяет стадии, исходя из процесса реинституционализации идеологии и практик воздей-

²³ Videоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы // Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. 2018. 2 авр. URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html>

ствием медийных миров. Можно сделать промежуточный итог о двух концептуальных моделях динамики медиатизации православия, связанных с именами их создателей. В обоих случаях медиатизация православия оказалась в центре внимания, что подтверждает не только наличие значимых для научного мира процессов в этой области, но и позволяет утверждать, что единичные работы столь фундаментального уровня предвещают в ближайшем будущем рост внимания научного сообщества (и прежде всего, религиоведов и социологов) к обозначенной сфере. Предложенные теоретические рамки, вероятно, будут и дальше подвергаться переосмыслению, однако они уже сейчас позволяют опираться на достаточно прочный теоретический фундамент при изучении более частных событий и процессов.

Медиатизация православия: локальный уровень

Наряду с изучением этапов медиатизации православия (в отечественных социологических и религиоведческих исследованиях прежде всего) сформировалась тематическая ветка, посвящённая изучению цифровизации коммуникативных практик приходов, православного пастырства и миссионерства. Рассмотрение этой ветки исследования медиатизации православия позволяет дополнить описание медиатизации православия как процесса.

Одним из наиболее репрезентативных здесь является исследование приходских групп в социальных сетях религиоведов кандидата философских наук Е. Гришаевой и В. Шумковой²⁴. Фиксируя динамику медиатизации православия, авторы указывают на активное освоение РПЦ социальных медиа, а также (как и другие авторы) — на формирование собственных медиа. Используя подход религиозно-социального формирования технологий, дополненный

авторским подходом в изучении медиатизации Н. Коулдри, Гришаева и Шумкова проанализировали приходские страницы в социальных сетях по форме активности, созданной и администрируемой самими участниками приходов. Описание взаимоотношения медиа и религии авторы строят на следующих тезисах: о медиасреде как среде, направленной на плюрализм; об основании религии на принципе соблюдения иерархии и почитания авторитета. На этой основе формулируется главный исследовательский вопрос: появляется ли медийный капитал у православных агентов, представленных в социальных сетях? При этом медиакапитал авторы понимают как агентивность, получаемую верующими во время коммуникации в приходских группах (например, в социальной сети VK.com).

В статье фиксируется, что использование современных медиа и социальных сетей не приводит к появлению медиа-капитала у прихожан. Наоборот, сохраняется традиционный авторитет прихода как коллективного субъекта, что связано со стремлением сохранить религиозные ценностные установки во взаимодействии со светским форматом медиа. Этот вывод частично совпадает с выводами рассмотренного выше тематического направления о влиянии фактора консервативности и иерархичности РПЦ на динамику медиатизации православия.

Дальнейшее развитие темы православных пользователей Интернета была продолжена Е.И. Гришаевой в соавторстве с А.Г. Бусыгиным [Гришаева, Бусыгин, 2020]. Они использовали концепцию «U> 2.0», разработанную в социально-психологической перспективе для определения форматов и форм медиа, используемых для удовлетворения потребностей реципиентов. В ходе рассмотрения полученных результатов Гришаева и Бусыгин пришли к выводу, что взаимодействие православных верующих с Интернетом фрагментарно,

²⁴ Гришаева Е.И., Шумкова В.А. Приходские группы в социальных сетях как фактор трансформации авторитета в православном приходе // Клуб любителей Интернета и общества. 2018. 9 янв. URL: <http://clubforinternet.net/christianauthority>

что выражается в использовании большого количества разных интернет-ресурсов и переключении между ними [Гришаева, Бусыгин, 2020: 13–14].

Основными площадками для православных пользователей на период 2020 г. явились, по мнению авторов исследования, WhatsApp²⁵, YouTube, ВКонтакте, Instagram²⁶ и реже — Facebook²⁷. Данные платформы предлагают возможность писать другим пользователям, оставлять комментарии в коллективных обсуждениях, и тем самым участвовать в жизни религиозного сообщества удалённо. Одной из форм связи с религиозным сообществом выступает взаимодействие с публичными религиозными личностями, потому что они являются общепризнанными авторитетами в церковном обществе. Однако главными чертами церковных публичных авторитетов определены при этом нецерковные коммуникационные факторы — доступность изложения и харизма [Гришаева, Бусыгин, 2020: 11].

Согласно Гришаевой и Бусыгину, православные пользователи ориентируются на пять категорий вознаграждений — быстрый и простой доступ к информации, возможность следить за информационной повесткой церкви; возможность узнавать мнение других православных и высказывать мнение; возможность отбирать контент и устанавливать связи внутри сообщества; мобильность; способность «присутствовать» в удалённых местах. Таким образом, взаимодействие православных с Интернетом мало отличается от опыта светских пользователей: прежде всего, оно позволяет поддерживать непрерывную связь с религиозным сообществом [Гришаева, Бусыгин, 2020: 13].

Проблематика медиатизации православных практик была дополнена в статье Е.А. Островской «Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых

vk.com сообществ» [Островская, 2018]. Выбрав теоретической рамкой институциональную концепцию С. Хьярварда [Hjarvard, 2012], автор указывает, что при обращении к православию исповедь рассматривается как центральное изучаемое социальное действие, базовая и минимальная единица участия в церковной жизни. Однако такой тип коммуникации, как исповедь, в удалённом формате используется крайне редко, поэтому в контексте исследования она не настолько интересна, нежели сопутствующие выводы. Так, во взаимодействиях храмовых сообществ на платформе ВКонтакте первостепенными коммуникативными тематиками являются православное воспитание, жизнь прихода (службы и молебны, беседы, паломнические поездки), мероприятия православной жизни города и т.д. [Островская, 2018: 57]. Это, по нашему мнению, ещё раз актуализирует тезис о преимущественно социальной, нежели индивидуальной направленности медиатизированного православия.

В схожей статье 2018 г. «Исповедь в цифровом измерении: единицы структурированного наблюдения» [Островская, Алексеева, 2018] авторы дополнили выводы предыдущей работы, указав, что цифровое пространство изучаемых приходов ограничено только собственными сайтами, каналами на платформе YouTube и профилями в социальной сети «ВКонтакте».

Дополнение и развитие данная тема получила и в другой работе Е.А. Островской — «Миссия выполняема: православные батюшки-блогеры» [Островская, 2021]. Её основу составили результаты эмпирического исследования православных блогеров, проводящих катехизацию. Была выбрана фигуративная рамка теории медиатизации [Островская, 2021: 47], сформулированная А. Хеппом и У. Хазебрингом [Hepp, Hasebrink, 2014]. Результаты статьи позволяют по-новому взглянуть на меди-

²⁵ Приложение WhatsApp — продукт корпорации «Meta», признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

²⁶ Социальная сеть Instagram запрещена в РФ. Корпорация «Meta» признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

²⁷ Социальная сеть Facebook запрещена в РФ. Корпорация «Meta» признана экстремистской организацией и запрещена в РФ.

атизацию православия. Например, современные медиапрактики священнических блогов противоречат устоявшемуся представлению о несовместимости религии и Интернета. Исследование демонстрирует, что главный тематический фрейм священнических блогов на исследуемых площадках — это фрейм миссионерства, катехизации и проповеди. Долгосрочные медиапрактики, связанные с этими тремя фреймами, являются инициативой конкретных священников, а исследуемые православные блоги можно разделить на миссионерские и катехизаторские, и лишь небольшая доля блогов сочетает в себе оба типа. Православные блоги, полагает исследовательница, весьма репрезентативны по способам подачи информации и языку общения с аудиторией. Важным следствием медиатизации является популяризация образа священника и нового формата взаимодействия с мирянами, так как в медиа отсутствуют ограничения, существующие в реальном общении на приходе.

Тематика медиатизации богослужебных практик также разрабатывается филологом-религиоведом, кандидатом филологических наук О.А. Богдановой [Богданова, 2020]. По мысли автора, исследование медиатизации пастырства помогает зафиксировать и изучить способ коммуникации со священником, который является одной из форм передачи церковной традиции в обществе. Теоретической рамкой исследования был выбран социоконструктивистский подход Ф. Крётца и А. Хеппа [Krotz, Herr, 2011]. Богданова пришла к выводу, что у медиатизации пасторства существует две предпосылки — запрос со стороны православной аудитории и отклик со стороны священника. Обращение к пасторству характеризуется как попытка преодолеть кризис офлайн-общения в православной среде [Богданова, 2020: 230].

По теме кризиса офлайн-общения в настоящее время имеются также исследования К.В. Лученко [Лученко, 2021]. В центре её внимания — вынужденные изменения в православных обрядах, вызванные ограничениями во время пандемии COVID 19, которые не столько явились источником медиатизации православных практик,

сколько закрепили и усилили существующие тенденции. Теоретической рамкой и здесь была выбрана концепция С. Хьярварда [Hjarvard, 2008b]. Автор использует мониторинг и анализ кейсов для создания хронологии реакции РПЦ на введённые ограничения и переход в онлайн-измерение. Лученко использует также подходы из культурологии и искусствоведения для рассмотрения литургии и православной службы с точки зрения её интерактивности и иммерсивности [Новикова, Кирия, 2018].

Она отмечает, что современная трансляция церковной службы в интернет-медиа имеет различие с такой же трансляцией по телевизору, так как первое предполагает активный формат потребления контента, позволяя «перемещаться» по разным трансляциям, а также участвовать, оставляя комментарии и «лайки» или другие реакции. Важным по мнению авторов также является тот факт, что участие в онлайн-богослужении становилось для православных верующих новой формой переживания и объединяющим фактором, который включал не только потребление нового контента, но и практики соучастия в социальных сетях [Лученко, 2021: 56].

Обобщение исследований, ориентированных на локальный уровень медиатизации православия, позволяют дополнить наблюдения, сделанные на уровне концептуального анализа. Несмотря на малое количество, разнообразие тем и методов изучения практик медиатизированного православия демонстрирует перспективу широчайших возможностей научного исследования в данной области.

Заключение

На основе предпринятого анализа можно констатировать, что в наши дни не только существует самостоятельная ниша православных медиа, которая начала формироваться в 1990-е гг., но и начинает складываться системное осмысление процессов её становления и развития в научной литературе. При этом изначально цифровое православие в основном стремилось к воспроизведению в сети доцифровых

форм, выполняя преимущественно представительскую и информационно-аналитическую функцию. Однако параллельно уже на первом этапе его существования стали проявляться тенденции медиатизации, — например появление и распространение православных блогов и цифровых сообществ.

Ниша православных медиа обладает собственной динамикой и прошла разные этапы трансформации. Количество этапов и их основное содержание выделяется разными исследователями по разным основаниям. Так, Е.Е. Жуковская предлагает двухчастную классификацию, основанную на соотношении с управленческими изменениями в медиастратегии церкви. Отличительными чертами первого этапа здесь выступают формирование профильных подразделений и изменение трактовки взаимодействия с медиа в направляющих текстах РПЦ. Второй этап связан с масштабированием управленческих решений, выработанных ранее, на низовой уровень, то есть с созданием в епархиях профильных подразделений, взаимодействующих с медиа.

В работе В.М. Хруля описаны и проанализированы важные тенденции процесса медиатизации, связанные с конфликтностью между светским и религиозным форматом коммуникации, а также закрытостью и консервативностью религиозных медиа. Однако в исследовании Хруля не дается концептуализация процесса медиатизации, не описываются его стадии.

Е. Островская выдвигает определение медиатизации православия как процесса реинституционализации и приводит связанную с этим процессом трехчастную классификацию динамики, включающую объективацию, генерализацию и рефлексию по поводу именно религиозных, а не иных, смыслов. Отличительными чертами выделения стадий в динамике стали, на первом этапе, появление собственной ниши православных медиа и апроприация светских форматов коммуникации. На втором этапе этими маркерами стали формирование медиаструктуры, соотносимой с традиционной иерархией РПЦ и формирование централизованных медиаканалов.

Спецификой последнего этапа рефлексии можно назвать расширение предыдущей модели и увеличение тем медиавещания, вроде расширения православного блогинга и интенсификация работы с молодежью.

Следует отметить, что данная модель наиболее функциональна в социологическом исследовании, так как сфокусирована на самом религиозном смысле и не соотносится с параллельными явлениями, вроде управленческой стратегии или внутригосударственной политики.

Немецкий исследователь Х. Штеле, в свежей работе по теме, вводит также трёхчастную систему, но основанную на формате государственно-конфессиональных отношений. На первом этапе, как и у других исследователей, отличительными чертами является заимствование светских способов коммуникации. Второй этап связан с реформами Патриарха Кирилла, выходом РПЦ в полноценную публичную плоскость, что совпало с политическими изменениями в самой России. Третья стадия связана, как указывает и Островская, с расширением использования цифровых медиа и проникновением в светскую сферу, однако, Штеле пытается показать, что это встречает политическое противодействие.

Несмотря на разницу подходов к концептуализации, в православном сегменте Интернета можно указать, что большинство исследователей сходятся в том, что первый этап носил характер заимствования форматов у светских цифровых медиа, а на современном этапе сами православные медиа начинают влиять на светские медиа. В наши дни главными тенденциями ниши православных медиа является привлечение новых верующих, активный интерес к цифровым медиа, интегративное взаимодействие со светской медиасредой, поиск новых возможностей для пастырской деятельности.

Дополняя систематизацию изучения процесса медиатизации локальным анализом практики медиатизированного православия, можно выделить пять основных групп фреймов — это православно-либеральный, православно-консервативный, официальный (связанный с официальными публикациями в медиа Патриархии,

епархий, благочиний и храмов), неофициально-миссионерский (куда можно включить православный блогинг и большую сеть православных катехизаторов и проповедников) и последний — фрейм православных сообществ (связанный с локальными вопросами сообществ верующих).

Также формат общения православных в сети нацелен на преодоление недостатков офлайн-общения и связан с новыми, открывающимися возможностями, в том числе и с возможностями совмещать медиатизированный вид общения с делами или бытом. Однако, несмотря на большое поле возможностей, православные медиа

воспроизводят в публичной сфере консервативные социокультурные практики, что вместе со специфичностью языка ведёт к образованию конфликта с публичной светской сферой.

Одновременно с этим православный сегмент обладает набором тем, правил общения, ограничений и набором фигураций. Бытование фигураций в разных медиа или секторах дискурса об РПЦ (либеральном или консервативном) отличается, что проявляется в виде использования разных типов контента, разных акцентах в тематиках сообществ, разнице в коллаборации на разных платформах.

Список литературы:

Богданова О. Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. — 2020. — Т. 38, № 2. — С. 207–234. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234>

Богданова О.А., Соколов А.С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа "Фома" в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2020. — № 4. — С. 78–83.

Гришаева Е.И., Бусыгин А.Г. Интернет в православном приходе: особенности взаимодействия православных пользователей с интернет-технологиями // Научный результат. Социология и управление. — 2020. — Т. 6, №1. — С. 3–15. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1>

Диалог между государством и религией как основа для принятия управленческих решений: опыт исследования в регионах Северо-Запада / Ю.П. Байер, В.Д. Коваленко, Е.В. Родионова, Н.К. Сюндюков // Управленческое консультирование. — 2022. — № 6. — С. 146–160. <https://doi.org/10.22394/1726-1139-2022-6-146-160>

Ицкович Т. Запреты и предписания в православном интернет-пространстве // Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. — Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. — С. 61–65.

Лученко К. Цифровизация богослужебных практик в период пандемии коронавируса в контексте медиатизации православия // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. — 2021. — Т. 39, № 1. — С. 39–57. <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-1-39-57>

Митрофанова А.В. Религиозный фактор в мировой политике и проблема "цивилизаций" // Век глобализации. — 2008. — № 1. — С. 109–119.

Новикова А.А., Кирия И.В. Эстетика иммерсивности: особенности творческой деятельности журналиста в мультимедийных и трансмедийных проектах // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. — 2018. — Т. 15, № 2. — С. 276–288. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.210>

Островская Е.А. Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых vk.com сообществ // Logos et Praxis. — 2018. — Т. 17, № 3. — С. 45–58. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6>

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>

Островская Е.А. Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5, № 1. — С. 44–59. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>

Островская Е.А., Алексеева Е.В. Исповедь в цифровом измерении: единицы структурированного наблюдения // Вестник археологии, антропологии и этнографии. — 2018. — № 4. — С. 204–212. <https://doi.org/10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212>

Писаревский В.Г. Влияние православных интернет-сообществ на социальные сети // Научный результат. Социология и управление. — 2016. — Т. 2, № 3. — С. 45–55. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2016-2-3-45-55>

Braga J.L. *Mediatização como processo interacional de referência* // *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*. — 2006. — Vol. 5, No 2. — P. 9–35.

Campbell H. Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet // *Journal of Computer-Mediated Communication*. — 2007. — Vol. 12, No 3. — P. 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>

Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New Media & Society*. — 2008. — Vol. 10, No 3. — P. 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

Couldry N., Hepp A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments // *Communication Theory*. — 2013. — Vol. 23, No 3. — P. 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. — Cambridge: Polity, 2016. — 256 p.

Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World: The Russian Orthodox Church and Web 2.0 / ed. M. Suslov. — Stuttgart: Ibidem-Verlag, 2016. — 352 p.

Hepp A., Hasebrink U. 11. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies // *Mediatization of Communication*. — Berlin; Boston: De Gruyter, 2014. — P. 249–272. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.249>

Hepp A., Hasebrink U. *Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach* // *Communicative Figurations*. — Cham: Springer International Publishing, 2018. — P. 15–48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2

Hjarvard S. Mediatization and the changing authority of religion // *Media, Culture & Society*. — 2016. — Vol. 38, No 1. — P. 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>

Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*. — 2008a. — Vol. 6, No 1. — P. 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hjarvard S. *The Mediatization of Society* // *Nordicom Review*. — 2008b. — Vol. 29, No 2. — P. 105–134.

Hjarvard S. Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion // *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*. — Goteborg: Nordicom, 2012. — P. 21–44.

Hoover S.M., Venturelli S.S. The category of the religious: The Blindspot of contemporary media theory? // *Critical Studies in Mass Communication*. — 1996. — Vol. 13, No 3. — P. 251–265. <https://doi.org/10.1080/15295039609366978>

Krotz F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change // *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. — New York: Peter Lang, 2009. — P. 21–40.

Krotz F., Hepp A. 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*. — 2012. — Vol. 3, No 2. — P. 137–152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1

Krüger O. The 'Logic' of Mediatization Theory in Religion: A critical consideration of a new paradigm // *Marburg Journal of Religion*. — 2018. — Vol. 20, No 1. — 31 p. <https://doi.org/10.17192/mjr.2018.20.7699>

Livingstone S. Foreword: coming to terms with «Mediatization» // *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. — New York: Peter Lang, 2009a. — P. ix–xii.

Livingstone S. On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008 // *Journal of Communication*. 2009b. — Vol. 59, No 1. — P. 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>

Lövheim M. *Mediatization of religion: A critical appraisal* // *Culture and Religion*. — 2011. — Vol. 12, No 2. — P. 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>

Lundby K. Mediatization and secularization: transformations of public service institutions — the case of Norway // *Media, Culture & Society*. — 2016. — Vol. 38, No 1. — P. 28–36. <https://doi.org/10.1177/0163443715615414>

Martino L.M.S. Mediatization of Religion: Three Dimensions from a Latin American/Brazilian Perspective // *Religions*. — 2020. — Vol. 11, No 10. — 482. <https://doi.org/10.3390/rel11100482>

Sodré M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. — Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. — 268 p.

Stähle H. Russian Church in the Digital Era: Mediatization of Orthodoxy. — London: Routledge, 2021. — 238 p. <https://doi.org/10.4324/9780367814380>

Thomas G. The mediatization of religion — as temptation, seduction, and illusion // *Media, Culture & Society*. — 2016. — Vol. 38, No 1. — P. 37–47. <https://doi.org/10.1177/0163443715615659>

References

Bogdanova, O. (2020) 'Mediatization of pastoral care in the Russian Orthodox Church: Preconditions of the emergence of websites with questions to the priest in the context of the mediatization of religion', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(2), pp. 207–234. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234>

Bogdanova, O. A. and Sokolov, A. S. (2020) 'Religious media in a situation of convergence: media analysis tools and formation of strategies for orthodox media Thomas in social networks', *Proceedings of Voronezh State University. Series: philology, journalism*, (4), pp. 78–83. (In Russian).

Braga, J. L. (2006) 'Mediatização como processo interacional de referência', *Animus: revista interamericana de comunicação midiática*, 5(2), pp. 9–35.

Campbell, H. (2007) 'Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), pp. 1043–1062. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>

Couldry, N. (2008) 'Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling', *New Media & Society*, 10(3), pp. 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>

Couldry, N. and Hepp, A. (2013) 'Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments', *Communication Theory*, 23(3), pp. 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>

Couldry, N. and Hepp, A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Grishaeva, E. I. and Busygin, A. G. (2020) 'The Internet in the Orthodox parish: peculiarities of interaction between Orthodox users and Internet technologies', *Research result. Sociology and Management*, 6(1), pp. 3–15. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1>

Hepp, A. and Hasebrink, U. (2014) '11. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies', in *Mediatization of Communication*. Berlin; Boston: De Gruyter, pp. 249–272. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.249>

Hepp, A. and Hasebrink, U. (2018) 'Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach', in *Communicative Figurations*. Cham: Springer International Publishing, pp. 15–48. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_2

Hjarvard, S. (2008a) 'The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change', *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), pp. 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1

Hjarvard, S. (2008b) 'The Mediatization of Society', *Nordicom Review*, 29(2), pp. 105–134.

Hjarvard, S. (2012) 'Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion', in *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*. Goteborg: Nordicom, pp. 21–44.

Hjarvard, S. (2016) 'Mediatization and the changing authority of religion', *Media, Culture & Society*, 38(1), pp. 8–17. <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>

Hoover, S. M. and Venturelli, S. S. (1996) 'The category of the religious: The Blindspot of contemporary media theory?', *Critical Studies in Mass Communication*, 13(3), pp. 251–265. <https://doi.org/10.1080/15295039609366978>

- Itskovich, T. (2017) 'Zaprety i trebovaniya v pravoslavnom internet-prostranstve [Prohibitions and regulations in the Orthodox Internet space]', in *Stylistyka: mova, maŭlenne i tjekest* [Stylistics: language, speech and text]. Minsk: Adukacyja i vychavannie Publ., pp. 61–65. (In Russian).
- Krotz, F. (2009) 'Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change', in *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 21–40.
- Krotz, F. and Hepp, A. (2012) '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*, 3(2), pp. 137–152. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Krüger, O. (2018) 'The "Logic" of Mediatization Theory in Religion: A critical consideration of a new paradigm', *Marburg Journal of Religion*, 20(1), 31 p. <https://doi.org/10.17192/mjr.2018.20.7699>
- Livingstone, S. (2009a) 'Foreword: coming to terms with «Mediatization»', in *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. ix–xii.
- Livingstone, Sonia (2009b) 'On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008', *Journal of Communication*, 59(1), pp. 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*, 12(2), pp. 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>
- Luchenko, X. (2021) 'The Digitalization of Worship Practices during the Coronavirus Pandemic in the Context of the Mediatization of Orthodoxy', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 39(1), pp. 39–57. (In Russian). <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2021-39-1-39-57>
- Lundby, K. (2016) 'Mediatization and secularization: transformations of public service institutions — the case of Norway', *Media, Culture & Society*, 38(1), pp. 28–36. <https://doi.org/10.1177/0163443715615414>
- Martino, L. M. S. (2020) 'Mediatization of Religion: Three Dimensions from a Latin American/Brazilian Perspective', *Religions*, 11(10), 482. <https://doi.org/10.3390/rel11100482>
- Mitrofanova, A. V. (2008) 'Religioznyy faktor v mirovoy politike i problema «tsivilizatsiy» [The religious factor in world politics and the problem of "civilizations"]', *Vek globalizatsii*, (1), pp. 109–119. (In Russian).
- Novikova, A. A. and Kiriya, I. V. (2018) 'Aesthetics of immersion: Creativity of the journalist in multimedia and transmedia projects', *Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 15(2), pp. 276–288. (In Russian). <https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.210>
- Ostrovskaya, E. (2018) 'Internet Mediatization of Confession in the Orthodox Social Networking Sight vk.com', *Logos et Praxis*, (3), pp. 45–58. (In Russian). <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6>
- Ostrovskaya, E. (2019) 'Is the mediatization of the Orthodoxy possible?', *The monitoring of public opinion economic&social changes*, (5), pp. 300–319. (In Russian). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.14>
- Ostrovskaya, E. A. (2021) 'Mission Possible: Russian Orthodox Priest Blogs', *Concept: philosophy, religion, culture*, 5(1), pp. 44–59. (In Russian). <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>
- Ostrovskaya, E. A. and Alexeeva, E. V. (2018) 'Digital dimension of confession: results of structured field observation', *Vestnik arheologii, antropologii i etnografii*, (4), pp. 204–212. (In Russian). <https://doi.org/10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212>
- Pisarevskiy, V. G. (2016) 'The influence of orthodox internet-communities on social networks', *Research result. Sociology and Management*, 2(3), pp. 45–55. (In Russian). <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2016-2-3-45-55>
- Sodré, M. (2009) *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Stähle, H. (2021) *Russian Church in the Digital Era: Mediatization of Orthodoxy*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367814380>
- Suslov, M. (ed.) (2016) *Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World: The Russian Orthodox Church and Web 2.0*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.
- Thomas, G. (2016) 'The mediatization of religion — as temptation, seduction, and illusion', *Media, Culture & Society*, 38(1), pp. 37–47. <https://doi.org/10.1177/0163443715615659>

Информация об авторе

Владимир Дмитриевич Коваленко — старший преподаватель СЗИУ РАНХиГС, 199178, Санкт-Петербург, Средний проспект В.О., д. 57 (Россия), аспирант факультета Социологии СПбГУ, 199034, Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7/9 (Россия)

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Vladimir D. Kovalenko — Senior Lecturer of the North-Western Institute of Management of the Russian Academy of National Economy. 57, Sredny Prospect V.O., Saint-Petersburg, Russia, 199034; Postgraduate Student of the Faculty of Sociology of St. Petersburg State University. 7/9. Nab. Universitetskaya, Saint-Petersburg, Russia, 199034 (Russia)

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 05.10.2023; одобрена после рецензирования 13.11.2023; принята к публикации 13.12.2023.

The article was submitted 05.10.2023; approved after reviewing 13.11.2023; accepted for publication 13.12.2023.