

Политика и Общество

Правильная ссылка на статью:

Коваленко В.Д. Медиатизированное православие в социальных сетях органов исполнительной власти СЗФО в эпоху COVID-19 // Политика и Общество. 2024. № 2. DOI: 10.7256/2454-0684.2024.2.71161 EDN: RNJYRA
URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71161

Медиатизированное православие в социальных сетях органов исполнительной власти СЗФО в эпоху COVID-19

Коваленко Владимир Дмитриевич

ORCID: 0000-0003-4260-8877

старший преподаватель; кафедра международных отношений; Северо-Западный Институт
Управления РАНХиГС

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

✉ vl.workvl@yandex.ru



[Статья из рубрики "СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И МОНИТОРИНГ"](#)

DOI:

10.7256/2454-0684.2024.2.71161

EDN:

RNJYRA

Дата направления статьи в редакцию:

30-06-2024

Аннотация: Статья посвящена изучению процесса медиатизации православия. Исследование процесса медиатизации – относительно новая тема в современной социологии, но уже ставшая распространенной. Цель статьи – расширение рамок применения концепции медиатизации через приложение одного из теоретико-методологических подходов – институционального – к исследованию государственно-конфессиональных отношений в России. Для проведения качественного контент-анализа в выборку были отобраны официальные аккаунты органов исполнительной власти в наиболее распространенной социальной сети в России – ВКонтакте. География исследования составила пять регионов СЗФО – Санкт-Петербург, Ленинградская область, Псковская область, Новгородская область и Архангельская область. Во время проведения контент-анализа автора интересовали речевые категории поздравления с религиозным праздником или упоминание о нем. Теоретико-концептуальная часть исследования строится на подходе к медиатизации датского социолога Стига Хьярварда. Основой эмпирической части стали материалы, собранные во время реализации

исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», который был проведен на базе СЗИУ РАНХиГС в 2020 году. В теории, обращенной к феномену медиатизации, можно выделить несколько основных теоретико-методологических подходов – культуральный, фигуративный, социально-конструктивистский и институциональный. Исследования процесса медиатизации религии выносятся социологами в отдельное направление, ему посвящено большое количество исследований и публикаций в зарубежной научной дискуссии. Однако в отечественном исследовательском поле количество работ, посвященных медиатизации религии – мало. Еще меньше их в поле исследованиях православия. На данный момент наработки медиатизации религии практически не применяются к исследованиям государственно-конфессиональных отношений. Новизна нашей работы в расширении рамок применения медиатизации религии. В результате делаются выводы о характере медиатизации православия и дается характеристика элементам медиатизированного православия в медиа органов власти.

Ключевые слова:

медиатизация, медиатизация религии, медиа, православие, институциональный подход, государственно-конфессиональные отношения, Северо-Западный Федеральный Округ, COVID-19, социальная сеть, правительство

Работа осуществлена на основе материалов исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», который был проведен на базе СЗИУ РАНХиГС в 2020 году

Введение: Одним из явлений, перестроившим современные коммуникативные практики и общественные институты, стало появление и распространение сети Интернет и цифровых медиа. Сам процесс изменений в обществе под влиянием новых медиа обозначается термином «медиатизация», который уже стал международным термином [1]. Полноценная теория исследования медиатизации оформилась в социологии относительно недавно – в 2000-ые годы, но теперь широко распространена среди специалистов в данной области. В современной теории медиатизации принято выделять четыре подхода — культуральный, институциональный, социально-конструктивистский [2] и фигуративный.

Датский социолог Стиг Хьярвард определил процесс медиатизации через призму трансформации общественных институтов под влиянием института медиа. Он сформулировал рамочный вопрос для направления; как медиа, культура и популярная культура в целом трансформируют существующие явления и начинают выполнять коллективные функции в обществе, которые до этого момента выполнялись другими институтами [3]? Эта посылка стала основой для формирования институционального подхода исследования медиатизации.

Научная разработанность темы: Рассматривая проблематику данной статьи с точки зрения современного социологического дискурса, важно отметить, что медиатизация православия — это подраздел изучения медиатизации религии, который, в свою очередь, является подтемой в исследованиях медиатизации как общественного глобального мета-процесса. Отечественное социологическое поле медиатизированного православия невелико и сформировалось относительно недавно – первой работой, открывающей данную тему, можно считать диссертацию «Интернет в информационно-

коммуникативной деятельности религиозных организаций России» (2009) [\[4\]](#) церковного журналиста, кандидата филологических наук Ксении Валерьевны Лученко .

На данный момент по теме медиатизации православия работают такие специалисты, как Елена Александровна Островская, Евгения Евгеньевна Жуковская, Виктор Михайлович Хруль и другие. Как свидетельствуют некоторые результаты исследований; процесс медиатизации православия не однороден, в нем можно выделить несколько этапов. Социолог и церковный медиаменеджер Евгения Евгеньевна Жуковская предлагает двухчастную классификацию этапов, основанную на соотношении их с управленческими изменениями в медиастратегии церкви [\[5\]](#). Отличительными чертами первого этапа выступает формирование профильных подразделений и изменение трактовки взаимодействия с медиа в главных текстах РПЦ. Второй этап связан с масштабированием управленческих решений, принятых ранее, на низовой уровень. Второй этап связан также с созданием в епархиях профильных подразделений, взаимодействующих с медиа.

В диссертационной работе медиаисследователя и филолога Виктора Михайловича Хруля описаны и проанализированы важные тенденции процесса медиатизации, связанные с консервативностью религиозных медиа [\[6\]](#). Однако в исследовании Виктора Хруля не описана концептуализация процесса медиатизации, не описываются его стадии.

Отечественный социолог Елена Александровна 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 [\[7, с. 303\]](#). Медиатизация православия и шире — проблематика медиатизации религии ставит вопрос об актуализации иных концептуальных решений и прикладных социологических исследований. Согласно модели Островской, православие прошло во время медиатизации три этапа. На первом православие заимствовало светские способы коммуникации. На втором оно вышло в публичную сферу, что совпало с общественными изменениями в самой России. Третий этап коррелирует с расширением использования цифровых медиа и проникновением самой крупной религии в России в светское поле [\[7, с. 309\]](#).

Несмотря на растущий интерес к теме, количество работ все равно остается небольшим. В целом, консенсусным тезисом авторов-исследователей является то, что медиатизация православия и шире — проблематика медиатизации религии требует новых концептуальных решений и новых исследований, которые бы могли расширить область применения концепции медиатизации. В контексте изучения православия определённым шагом, согласно Островской, может стать поворот социологической науки в сторону изучения цифрового православия, а также создание полотна исследований принципиально нового процесса медиатизации религий [\[7, с. 304\]](#).

Методология исследования: Целью нашего исследования является формирование и предложение модели по применению инструментария, созданного в рамках изучения процесса медиатизации к исследованию государственно-конфессиональных отношений. Нас интересует анализ элементов медиатизированного православия в специализированном сегменте медиа – медиа органов исполнительной власти Северо-Западного Федерального Округа Российской Федерации.

Выбранный для анализа Федеральный Округ является не только важным с точки зрения инфраструктуры и экономики для Российской Федерации, но и с точки зрения

исторического наследия России. Которое связано с религиозной традицией, преимущественно с традицией православия (историческое, архитектурное и художественное наследие многих регионов, например, Новгорода, Ленинградской области, Пскова, Архангельска и Санкт-Петербурга). В то же время, столица Округа – город Федерального значения Санкт-Петербург часто становился объектом конфликтных ситуаций на почве религиозного характера (например, ситуация по поводу Исаакиевского Собора 2017 года).

В связи с этим возникает сложный вопрос о доминирующей религиозной традиции – православии и ее месте в коммуникативных практиках. На современном этапе Русская православная церковь, освоив новые форматы медиа, стремится усилить свое участие в коммуникативных процессах всего российского общества.

Одной из главных кризисных ситуаций последнего времени как для российского, так и для мирового общества стала пандемия коронавируса и меры ограничений. Большую роль во время ограничений эпохи COVID-19 сыграли органы исполнительной государственной власти, выступив главным актором регулирования публичной деятельности не только экономических и социальных, но и религиозных групп и сообществ, что вызвало неоднозначную реакцию в медиа [\[8\]](#). Однако любой государственный институт выступает не только ограничителем коммуникации в условиях кризиса, его задача состоит и в поддержке функциональной коммуникации в обществе, в том числе, и в сфере религии.

Методологией исследования выбран институциональный подход медиатизации за авторством Стига Хьярварда. Именно в институциональном подходе (ранее, чем в ряде других – культуральном, социально-конструктивистском и фигуративном) был создан инструментарий для анализа процесса медиатизации религии. Это отличает институциональное направление от остальных, сформированных скорее как способ мышления об обществе.

Прежде чем перейти к эмпирической части, нами было принято решение отдельно описать инструментарий институционального подхода применительно к медиатизации религии. Для характеристики медиатизации религии Хьярвард использует наработки американского медиаисследователя Джошуа Мейровица, определяя медиа в трех категориях, как проводники, языки и среды [\[9\]](#). В первом случае делается акцент на увеличении значимости медиа как основного источника информации в вопросах религии. Однако, медиа распространяют религиозные тексты и практики в измененном виде, комбинируют фрагменты институционального нарратива, смешивая его с элементами фольклорной и гражданской религий.

Во втором случае учитывается, что медиа не только создают и распространяют религиозные мотивы, но и трансформируют их под влиянием популярной культуры. Это не только приводит к изменению изначальных религиозных смыслов, но и к возможности распространять их новыми способами. Понимание медиа как среды предполагает фокусировку на изменении социальных отношений сообществ и роли, которую они играют в публичном поле. Хьярвард делает акцент на том, что медиа перенимают часть функций, которые ранее выполняли религиозные институты.

В связке с тремя формами понимания медиа формулируется три формы медиатизированной религии как способа изменения ее публичной репрезентации; религиозные медиа, журналистика о религии и банальная религия. Религиозные медиа – медиаорганизации и медиапрактики, созданные и управляемые религиозными

субъектами. Хьярвард отмечает, что первая форма является менее медиатизированной формой религии, по сравнению с двумя другими. Это вызвано наличием у религиозных организаций большей степени контроля над процессом коммуникации. Они вынуждены приспосабливаться к логике медиа различными способами, что не только изменяет форму и содержание коммуникации, но и влияет на представление о легитимности акторов. Оказываясь в публичной медиасфере, религиозные медиа оцениваются по тем же стандартам, что и другие медиа, имея возможность использовать технологии и жанры подходящим им образом.

Следующий вид – журналистика о религии. В институциональной перспективе рассматривая религия и журналистика являются институтами со своими внутренними логиками. Оба института обращаются к обществу, стремясь повлиять на его мировоззрение. В течение долгого времени именно журналистика, как светский институт, имела легитимизированное право на освещение религиозных вопросов [10, с. 51]. Но рост влияния религии в публичной сфере свидетельствует о перераспределении ролей в процессе определения и фреймирования религии. Хьярвард отмечает, что так или иначе, журналистика причастна к производству социальных фактов, потому что она как институт продвигает интерпретации моральных оценок, а также участвует в формировании повестки.

Хьярвард использует рамку австралийского культуролога Джона Хартли [11] об укорененности журналистики в популярной культуре и об ориентации на рынок. Хьярвард говорит, что журналистика о религии способна преследовать цели вроде сенсационности [10, с. 50]. Журналистика контролирует такую значимую практику, как общественная репрезентация, поэтому социальные акторы обязаны приспосабливаться к ее требованиям, а значит соответствовать критериям новостной ценности, выполнять роль источника информации и так далее [Там же]. Вместе с этим журналистика о религии ограничивает способность религиозных акторов самостоятельно фреймировать религиозные вопросы в публичной сфере. Автор указывает, что журналистика придерживается секулярных ценностей, поэтому использует инструмент «модернизации» религии в смысле попытки обличения и исправления практик поведения.

Понятие «банальная религия» было заимствовано из труда британского социального мыслителя Майкла Биллинга [12]. «Банальная религия» — присутствие разнообразных символов и действий в медиа, которые неявно могут усиливать публичное присутствие религии в культуре и обществе [10, с. 65]. Однако банальная религия трансформирует изначальные религиозные представления, демонстрируя религиозные интенции в иных контекстах. Хьярвард приводит в пример серию книг о Гарри Поттере со светской конструкцией повествования, в которой одновременно есть большое количество квази-религиозных элементов, вроде магии. Элементы банальной религии приводят к сохранению присутствия религии в светском мире, но не способствуют укреплению конкретного религиозного верования [10, с. 63]. Хьярвард отмечает, что банальная религия – это форма религии, которая может существовать в любом человеческом обществе [10, с. 66].

Банальная религия опирается на базовые когнитивные механизмы, способные наделять явления социальной жизни человекоподобными чертами и субъективностью [10, с. 67]. Именно элементы банальной религии являются фундаментом для любого вида институционализированной религии, но она не содержит сложную систему моральных предписаний или образцов поведения. Исходя из этого, Хьярвард дает определение, что

банальная религия – бриколаж представлений, заимствованных из дифференцированных источников, которые включают религиозные тексты, а также элементы институционализированной религии. Она вбирает в себя как различные ритуалы и символы, заимствованные из институциональных религий, так и элементы народных религиозных представлений. Эти элементы перемещаются в иные контексты и служат иным целям, чем у оформившихся религиозных организаций.

Журналистика о религии, в свою очередь, способна актуализировать те или иные формы банальной религии в освещении деятельности религиозных организаций. Распространение этой формы медиатизированной религии происходит в основном за счет тиражирования художественных произведений в медиа. Хьярвард добавляет анализ наработками датского медиаисследователя Лайна Петерсена [\[9\]](#), о том, что банальные религиозные представления в повествовании выполняют роль носителей религиозного воображения в силу секулярности общества, демонстрируя это на примере датского общества.

И банальная религия и журналистика способны критиковать институциональную религию. Однако, первая больше открыта для религиозных, духовных и магических влияний. Хьярвард отмечает, что присутствие религии в публичной медиасфере не выступает синонимом общего религиозного возрождения, а достижение широкого присутствия институциональной религии в публичных медиа и ее низкая поддержка на частном уровне — не обязательно парадоксальны, сам по себе процесс медиатизации разнонаправлен. Он может включать противоречащие направления; с одной стороны, распространение секулярных ценностей, а с другой создание новых религиозных представлений.

Методы исследования: Переходя от теоретико-методологического блока статьи к эмпирической части, необходимо отметить, что медиа органов власти в социальных сетях имеют специфический характер, так как контент в них тщательно отбирается и редактируется. Это повышает исследовательский интерес к элементам медиатизированного православия в них. Если общественные СМИ и медиа направлены на повышение разнообразия своего контента или увеличение охвата аудитории, конкурируя между собой за внимание потребителя, то медиа органов власти имеют скорее манифестирующую функцию, отталкиваясь от которой другие акторы могут формировать собственную повестку. Это вызвано тем фактом, что медиа исполнительных органов власти не имеют конкурентов внутри собственной страны или региона, так как в условиях политической стабильности, источник государственной региональной власти на определенной территории всегда один.

В эмпирической части исследования мы концентрируемся на поздравлениях или упоминаниях о православных праздниках в медиа исполнительных органов власти субъектов СЗФО, так как исходим из тезиса, что подобные категории выступают проявлением банальной религии. Наполнение этой коммуникативной практики в медиа очень различна – поздравления и упоминания религиозных праздников могут быть как соблюдением протокола, формальностью, так и акцентом на важности того или иного события. В то же время, доминирование в медиа органов власти определенных религиозных сюжетов и тематик может свидетельствовать о закреплении «банальной религии».

Представленные в эмпирической части материалы были собраны в рамках исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», проведенном на базе СЗИУ РАНХиГС в 2020 году. Проект

базировался на пилотажном исследовании государственно-конфессиональной коммуникации в 5 субъектах СЗФО – Санкт-Петербург, Ленинградская область, Псковская область, Новгородская область и Архангельская область.

В рамках эмпирического исследования нас интересовало количество поздравлений и упоминаний о православных праздниках от лица аккаунтов исполнительных органов власти субъектов РФ (входящих в СЗФО) на официальных страницах социальной сети ВКонтакте. Социальная сеть ВКонтакте была выбрана исходя из высокого уровня популярности у населения России и достаточно большой представленности в ней правительств и губернаторов регионов.

Наше исследование проводилось методом качественного контент-анализа и обрабатывалось вручную. Единицей анализа являлся материал в медиа органов исполнительной региональной власти (губернатора и правительства), посвященный поздравлению с религиозным праздником или упоминанию о религиозном празднике или крупном религиозном событии.

Объектом исследования являлись публикации в медиа социальной сети в период с 01.09.2019. по 01.09.2020, так как именно данный период обладает событийной полнотой, включающей основные религиозные праздники. Выделение именно такого периода предоставляет нам характеристику коммуникативных практик в регионе как до введения ограничений, связанных с коронавирусом, во время и после их частичной отмены.

Проведение контент-анализа было основано на принципах выбора информационно богатых случаев, имеющих решающее значение для целей исследования. В каждом из отобранных регионов мы сконцентрировались на официальных страницах правительства и официальной странице губернатора субъекта федерации в социальной сети.

Операционализация концептуальных понятий:

Эмпирическими индикаторами первостепенного внимания, уделяемого субъектам, являлись:

- вид субъекта власти (исполнительная ветвь);
- конфессия, которой адресовано поздравление (православие);
- канал поздравления (социальная сеть «ВКонтакте»);
- вид сообщения (поздравление с православным праздником или упоминание о празднике).

Эмпирическими индикаторами первостепенного внимания, уделяемого теме, являлись:

- наличие медиа у органов власти в социальной сети ВКонтакте;
- наличие в медиа поздравления или упоминания;

Эмпирическим индикатором первостепенного внимания к форме и каналам подачи информации выступили:

- формат поздравления или упоминания с праздником (является ли запись персональным поздравлением от государственного деятеля, поздравлением от имени государственной институции или упоминанием о празднике);
- наличие в обращении адресации к персоне религиозного деятеля.

В исследовании применялось только манифестное кодирование ввиду небольшого количества обрабатываемых данных.

Выделение тематических блоков проходило в один этап, на нем же происходило заполнение таблиц с указанием органа власти, наличия поздравлений, формы поздравления или упоминания.

Для классификации и интерпретации данных во всех субъектах, необходимо было перекодировать собранный нами массив данных в единую сводную таблицу. Для этой цели были применены методы качественного контент-анализа для уже сформированных таблиц в каждом исследуемом регионе. В данной плоскости нас интересовали категории поздравляемых религиозных сообществ, формат поздравления или упоминания, наличие персонифицированного адресата у поздравления, их количество и тематика.

В процессе сбора информации нами были разделены структурные категории «поздравление» и «упоминание». Поздравление в данном контексте имеет решающий для закрепления религиозного события характер, так как выделяет его из повседневного пространства в разряд особого со стороны авторитетного социально-политического актора – государства (или представителя одной из ветвей государственной власти). По конструкции данные объекты различаются наличием в тексте интенции, связанной именно с поздравлением.

Подобное разделение требует наглядного обоснования, поэтому, приведем здесь пример различия данных категорий на примере официального аккаунта правительства Новгородской области в социальной сети ВКонтакте;

«С Рождеством Христовым!» — самая короткая из обработанных нами форм, которая несет в себе поздравительную интенцию;

«Пасхальное богослужение в Софийском соборе Великого Новгорода 18.04.2020 г.» — одна из форм упоминания, не обладающая поздравительным посылом.

Разница в данных случаях заключается в семантическом отличии двух конструкций, упоминание лишь указывает на событие, не подчеркивая важность для реципиента, не вовлекая его в пространство праздника, не делая из реципиента (который может быть другой конфессии) соучастника праздничного события.

Поздравления были разделены по принципу личного и обезличенного. В данном случае личное поздравление имеет указание на персонифицированного отправителя. То есть адресатом поздравления является конкретное действующее лицо в исполнительном власти региона, и, также имеет более официальный стиль написания. Общие данные по всем регионам представлены в таблице №1.

Таблица №1 Поздравления с православными праздниками в медиа власти, сводная таблица по всем регионам

Субъект/ Медиа органов власти	Санкт- Петербург	Ленинградская область	Псковская область	Новгородская область	Архангельская область
Официальная группа правительства в социальной сети	Официальное поздравление с праздником Пасхи от имени	Официальное поздравление с праздником от имени	Обезличенное поздравление с Рождеством Христовым Обезличенное	Упоминание о православном празднике Покров Пресвятой	

ВКонтакте	Губернатора Официальное поздравление с праздником Рождества от имени Губернатора Официальное поздравление с праздником Петра и Февронии от Губернатора Упоминание о празднике Крещения Господня	Губернатора Официальное поздравление с праздником Рождества от имени Губернатора Упоминание о праздновании Крещения Христова	поздравление с праздником Пасха Обезличенное поздравление с Крещением Господним Упоминание о православном празднике Покров Пресвятой Богородицы Упоминание о начале православного	Богородицы Упоминание о празднике Петра и Февронии Упоминание о начале православного Великого Поста	
Официальная страница Губернатора в социально сети ВКонтакте	Поздравление с Пасхой от имени Губернатора Поздравление с Рождеством Христовым от имени Губернатора	Поздравление с Пасхой от имени Губернатора Поздравление с Рождеством Христовым от имени Губернатора Упоминание о праздновании Крещения Христова	-	Поздравление с праздником Пасхи от имени Губернатора Поздравление с праздником Рождества от имени Губернатора	Поздравление с Пасхой от имени Губернатора Поздравление с Крещением Господним

Результаты: Проведенное исследование демонстрирует, что методология, созданная в рамках изучения медиатизации религии может быть функционально применена к теме государственно-конфессиональных отношений, но не ограничиваться ей. Подобное исследование показывает, что формирование полотна новых текстов по теме медиатизации крайне актуальная современная задача для социологов, так как это предоставит исследователям больше актуальной информации о процессах, происходящих в обществе.

Результаты демонстрируют, что коммуникативные практики опосредуются медиа в том числе и в религиозной сфере, однако не происходит появления «цифровой религии» — медиапрактики и практики реального пространства существует в связке единомоментно. Вместе с этим, в официальных медиа органов власти существуют элементы медиатизированного православия. В персонифицированных медиа губернаторов субъектов присутствуют поздравления с двумя самыми важными православными праздниками, а именно, Рождеством Христовым и Пасхой, третьим по популярности упоминания и поздравления стал праздник Крещения. С которым поздравили в

Псковской и Архангельской области, а также, упомянули в Ленинградской. Такое частое упоминание праздника Крещения Господне, отдельного двенадцатого праздника (12 почитаемых в православной традиции праздников, выше которых в иерархии располагают только Рождество и Пасха) связана с укорененной и очень распространенной среди населения традицией купания в иорданиях.

Эта относительно опасная практика становится объектом внимания и контроля со стороны государства, вплоть до ведения статистики. Например, в 2020 году, по данным МВД, в крещенских купаниях приняло участие порядка 2,4 миллионов человек, что является крайне высокой цифрой для достаточно специфической общественной практики^[14].

Самыми популярными упоминаниями в социальных сетях стали упоминания о празднике Покрова Пресвятой Богородицы и о начале Великого Поста, который является важным событием в жизни православных христиан, но не выделяется в отдельную категорию праздника. Поздравления в социальных сетях были связаны с самыми главными праздниками в православной традиции, то есть с Пасхой и Рождеством Христовым, а также, с праздником памяти святых Петра и Февронии. Последний перечисленный праздник не выступает одним из главных в церковном каноне, но стал созвучен светскому празднику «День семьи, любви и верности», инициированному 2008 году.

Выводы: Подводя итог, описывая основные особенности поздравлений с православными праздниками как элемента банальной религии, необходимо первоначально отметить, что мы можем наблюдать явное превалирование поздравлений, посвященных православным праздникам, имеющие самую большую популярность у населения. Это Рождество Христово (являющийся государственным), православная Пасха, Крещение Господне (двенадцатый праздник), связанный с массовыми купаниями в иорданиях и день памяти святых Петра и Февронии (связанный с «Днем семьи, любви и верности», инициированному в 2008 году). Необходимо отметить, что в медиа Пасха и Рождество являются событиями-спутниками, и, почти всегда присутствуют в виде поздравлений или упоминаний от одного актора несмотря на то, что Рождество является и государственным праздником, а Пасха исключительно церковным.

Темы, выбранные органами власти для поздравления не связаны с религиозным каноном в ракурсе степени значимости праздников. Подтверждением характера медиатизированности православия, является то, что поздравления совершаются по поводу наиболее популярных православных праздников^[15]. Например, Крещение Господне попадает в список самых частых упоминаний из-за распространенной практики купания в прорубях и народных гуляний, что вызывает необходимость реакции со стороны исполнительной власти. А ситуация с введением ограничений из-за COVID-19 никак не повлияла на поздравления с православными праздниками в медиа органов власти.

Библиография

1. Hepp, A., Krotz, F. Mediatized Worlds Understanding Everyday Mediatization. In: Hepp, A., Krotz, F. (eds) Mediatized Worlds. Palgrave Macmillan, London, 2004. Pp. 1-15.
2. Lundby, K. Mediatization of Communication. In K. Lundby (Ed.), Mediatization of Communication. Berlin; Boston: De Gruyter Mouton. 2014. № 1. Pp. 3-38.
3. Hjarvard, S. Introduction: The mediatization of religion: enchantment, media and popular culture. Northern Lights. 2008. № 6 (1). Pp. 3-8.
4. Лученко К. В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности

- религиозных организаций России: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.01.10. Москва, 2009. 180 с.
5. 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.
6. 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.
7. Островская Е.А. Медиатизация православия – это возможно? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 300-318.
8. В Петербургской епархии отказались закрывать храмы по распоряжению властей // PRAVMIR. URL: <https://www.pravmir.ru/v-peterburgskoj-eparhii-otkazalis-zakryvat-hramy-po-rasporyazheniyu-vlastej/> (дата обращения: 05.05/2024).
9. Meyrowitz, J. No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press, 1986. 432 p.
10. Хьярвард С. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. №2. С. 41-75.
11. Hartley, J. Journalism and Popular Culture // The Handbook of Journalism Studies. London: Routledge, 2009. Pp. 310-324.
12. Billig, M. Banal Nationalism. London: Sage, 1995. 200 p.
13. Petersen, L. N. Renegotiating religious imaginations through transformations of «banal religion» in Supernatural // «Saving People, Hunting Things» edited by Catherine Tosenberger, special issue, Transformative Works and Cultures, 2010. №. 4.
14. В Роспотребнадзоре сообщили о противопоказаниях при купании в проруби // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e213c0c9a79471ccfd5a77b> (дата обращения: 19.11.2020).
15. Пасха – третий по значению среди российских праздников // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9030> (дата обращения: 08.05.2024).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье является медиатизированное православие в эпоху COVID-19 (на примере социальных сетей органов исполнительной власти в СЗФО).

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье были использованы в рамках институционального подхода дескриптивный метод, метод категоризации, метод анализа, а также метод контент-анализа материалов органов исполнительной власти в социальных сетях, связанных с религиозными праздниками.

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку вопросы взаимодействия органов государственной власти с религиозными организациями вызывали и вызывают интерес различных ученых и специалистов. В настоящее время происходит цифровизация многих сфер общественной жизни, активно развивается медиапространство, в которое вовлекается огромное количество участников, в том числе, и органы государственной власти, и религиозные организации. Эти процессы особенно активизировались в период пандемии COVID-19.

Научная новизна исследования заключается в изучении по авторской методике

«государственно-конфессиональной коммуникации в 5 регионах СЗФО – Санкт-Петербург, Ленинградская область, Псковская область, Новгородская область и Архангельская область» через проведение контент-анализа поздравлений и упоминаний о православных праздниках на официальных страницах органов государственной власти указанных регионов в социальной сети ВКонтакте.

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте исследования изложения позиций известных ученых к изучаемому вопросу и применением научной терминологии, характеризующей предмет исследования, а также описанием результатов исследования.

Структура выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей, структура данного исследования включает в себя введение, методологию исследования, методы исследования, выводы и библиографию.

Содержание статьи отражает ее структуру. В частности, особую ценность представляет анализ термина «банальная религия» и авторский тезис, что «примером банальной религии выступает современное поздравление или упоминание с религиозным праздником. Наполнение этой коммуникативной практики в медиа очень разнится – поздравления и упоминания религиозных праздников могут быть как соблюдением протокола, формальностью, так и акцентом на важности того или иного события».

Библиография содержит 15 источников, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и неперіодические издания, а также электронные ресурсы.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения известных ученых, характеризующих различные подходы к пониманию процесса медиатизации, медиатизированных социальных институтов, в том числе и медиатизированной религии.

В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «описывая основные особенности поздравлений с православными праздниками как элемента банальной религии, необходимо первоначально отметить, что мы можем наблюдать явное превалирование поздравлений, посвященных православным праздникам, имеющих самую большую популярность у населения. Это Рождество Христово (являющийся государственным), православная Пасха, Крещение Господне (двунадесятый праздник), связанный с массовыми купаниями в прорубях, и день памяти святых Петра и Февронии (связанный с «Днем семьи, любви и верности», инициированному в 2008 году). Необходимо отметить, что в медиа Пасха и Рождество являются событиями-спутниками, и, почти всегда присутствуют в виде поздравлений или упоминаний от одного актора несмотря на то, что Рождество является и государственным праздником, а Пасха исключительно церковным. Темы, выбранные органами власти для поздравления не связаны с религиозным каноном в ракурсе степени значимости праздников. Подтверждением характера медиатизированного православия, является то, что поздравления совершаются по поводу наиболее популярных православных праздников. Например, Крещение Господне попадает в список самых частых упоминаний из-за распространенной практики купания в прорубях и народных гуляний, что вызывает необходимость реакции со стороны исполнительной власти. А ситуация с введением ограничений из-за COVID-19 никак не повлияла на поздравления с православными праздниками в медиа органов власти».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и работниками органов государственной исполнительной власти регионов, представителями религиозных

организаций, журналистами, блогерами, политиками, общественными деятелями, социологами, политологами, культурологами, религиоведами, аналитиками и экспертами. В качестве недостатков данного исследования следует отметить, что в тексте встречаются опечатки и технические ошибки, в том числе и в названии статьи (после двоеточия идет заглавная буква). Возможно, название статьи целесообразно было бы переформулировать. В структуре статьи выделены отдельными элементами методология исследования и методы исследования, но при этом отсутствует выделение заголовком результатов исследования, хотя они подробно описаны. Сноски должны быть оформлены единообразно, но в тексте статьи встречаются и такие формы сносок, как [Там же, с. 63], [Там же, с. 66] [Там же, с. 67]. При оформлении библиографического списка и таблицы необходимо обратить внимание на требования действующих ГОСТов. Перевод на английский язык названия таблицы 1 не носит обязательного характера. Сама таблица выглядит перегруженной, что затрудняет ее восприятие. Возможно, для большей наглядности результатов исследования, целесообразно было использовать рисунки, а не ограничиваться только таблицей. Текст статьи необходимо дополнить обобщающим заключением, а не ограничиваться исключительно выводами. Указанные недостатки не снижают высокую научную и практическую значимость самого исследования, однако, их необходимо оперативно устранить, а статью вернуть на доработку.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Статья посвящена изучению процесса изменений в обществе под влиянием новых медиа – «медиазации», которое в рецензируемой работе рассмотрено применительно к православию. В публикации рассмотрен соответствующий цифровой след в медиа органов исполнительной региональной власти (губернатора и правительства), посвященный поздравлению с религиозным праздником или упоминанию о религиозном празднике или крупном религиозном событии.

Методологией исследования выбран институциональный подход медиазации Стига Хьярварда, в исследованиях которого был создан инструментарий для анализа процесса медиазации религии, а также наработки американского медиаисследователя Джошуа Мейровица, который определял медиа в трех категориях: проводники, языки и среды.

Актуальность работы авторы связывают с тем, что одним из явлений, перестроившим современные коммуникативные практики и общественные институты, стало появление и распространение сети Интернет и цифровых медиа.

Научная новизна рецензируемого социологического исследования, по мнению рецензента, состоит в предложенной модели применения инструментария, созданного в рамках изучения процесса медиазации к исследованию государственно-конфессиональных отношений.

В тексте статьи структурно выделены следующие разделы: Введение, Научная разработанность темы, Методология исследования, Методы исследования, Результаты, Выводы, Библиография.

Авторы исходят из того, что медиазация православия — это подраздел изучения медиазации религии, который, является подтемой в исследованиях медиазации как общественного глобального мета-процесса; отмечают четыре подхода в современной теории медиазации – культуральный, институциональный, социально-конструктивистский и фигуративный. В статье названы отечественные специалисты по

теме медиатизации православия, сделан краткий обзор их работ, отмечены растущий интерес к теме и одновременно небольшое количество работ, а также большая роль во время ограничений эпохи COVID-19 органов исполнительной государственной власти в регулировании публичной деятельности не только экономических и социальных, но и религиозных групп и сообществ. Представленные в эмпирической части материалы были собраны в рамках исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», проведенном на базе СЗИУ РАНХиГС в 2020 г., исследовании государственно-конфессиональной коммуникации в 5 субъектах СЗФО – Санкт-Петербург, Ленинградская область, Псковская область, Новгородская область и Архангельская область. В процессе сбора информации авторами были разделены структурные категории «поздравление» и «упоминание». В статье представлена, сводная таблица по всем изучаемым регионам о поздравлениях с православными праздниками в медиа власти.

Библиографический список включает 15 источников – научные публикации зарубежных и отечественных авторов по теме статьи на русском и английском языках, а также интернет-ресурсы. На них в тексте имеются адресные ссылки, подтверждающие наличие апелляции к оппонентам.

Тематика статьи соответствует направлению журнала «Политика и Общество», отражает результаты проведенного авторами исследования, содержит элементы научной новизны и практической значимости, может вызвать интерес у читателей, работа рекомендуется к опубликованию.