

[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

РЕЛИГИЯ И МЕДИАТИЗАЦИЯ: ГЕРМЕТИЧНЫЙ ОБЪЕКТ КАК ВЫЗОВ ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ АВАНГАРДУ

Хруль В.М.

Доктор филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия)
victor.khroul@gmail.com

Аннотация:

Излагая и критически анализируя основные концептуальные направления теории медиатизации, автор обнаруживает ее проблемные зоны и разделяет скептическую позицию ряда зарубежных исследователей, которые призывают проверить этот «теоретический авангард» медиаисследований на эвристическую ценность и эмпирическую значимость. Автор обращает внимание на скрытые дополнительные трудности, с которыми теория медиатизации сталкивается в своем применении к религиозной подсистеме социальной жизни. В статье проанализированы особенности медиатизации религии, обусловленные специфическими характеристиками объекта и ограничивающие глубину исследовательского проникновения в предмет.

Ключевые слова: медиатизация, эвристическая ценность, религия, секуляризация, медиаисследования.

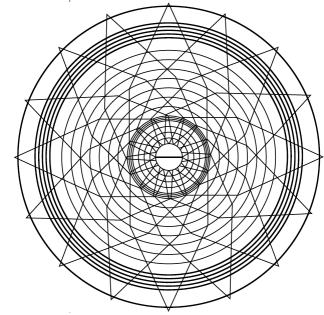
Введение

Роль медиа в современной религиозной жизни на разных ее стадиях (возникновения, распространения и угасания), на разных ее уровнях (институциональном, общественном, индивидуальном), в разных манифестациях в публичной сфере (проповедь, диалог, критика), в разных отношениях с государством и обществом (симфония, диалог, конфронтация), а также проявления в различных повседневных практиках и этносоциальных контекстах в последние годы привлекают все большее внимание исследователей, причем не только социологов, политологов, этнографов, но и медиааналитиков не только за рубежом (Hjarvard, 2008; Lundby, 2014; Lövheim, 2011; Campbell, 2017), но и в России (Хруль, 2012; Сидоров, 2014; Гришаева, 2018).

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



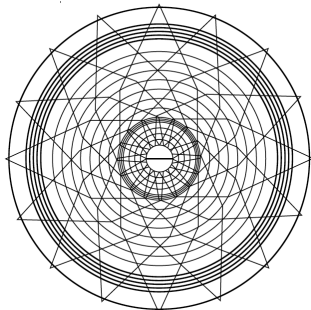
Для заметного нарастания совокупного академического дискурса, посвященного анализу многоуровневого и многообразного взаимодействия религии, общества и медиа, есть несколько причин, как глубинно-онтологических (в частности, принципиальная конкуренция религии и медиа за влияние на индивидов и общности), так и ситуативно-поверхностных, когда вдруг в публичной сфере разворачивается дискуссия по связанным с религиями сюжетам (в России, к примеру, это панк-молебен в московском православном соборе, «охота за покемонами» в храме в Екатеринбурге, попытка возвращения Исаакиевского собора в Санкт-Петербурге, на Западе — карикатуры на мусульманского пророка или публичное сожжение Библии).

Однако академический интерес сталкивается с некоторыми специфическими характеристиками объекта — религии, которая не вполне поддается описанию, анализу и интерпретации в силу своей принципиальной традиционности, догматичности, герметичности и непрозрачности.

Понятие «религия» относится к многоаспектным, многоуровневым и поэтому трудноопределяемым. По данным отечественного исследователя И. Яблокова, в настоящее время в религиоведческом дискурсе насчитывается более 250 определений религии (Яблоков, 2002, с. 18). Это число постоянно увеличивается, поскольку ученые для своих нужд рассматривают объект с разных ракурсов и, соответственно, определяют его в соответствии с собственными задачами. Обычно различают три больших класса определений: богословские (связанные с тем или иным вероучением), философские (ориентированные на раскрытие сущности религии как общего, родового понятия) и социологические (рассматривающие религию как социальный институт или как автономную подсистему общества).

В рамках данной работы будет использовано понятие «религии», предложенное отечественным религиоведом Е. С. Элбакян, которое встретило высокий уровень консенсуса в научном сообществе: «Религия (от лат. religio — совестливость, благочестие, набожность) — одна из сфер духовной и практической жизни людей, состоящая из следующих элементов: 1) религиозное сознание, основу которого составляет вера в существование «иного» мира, сверхъестественных сил (мана, оренда, хамигья и т. п.) и существ (духи, боги, Бог, ангелы, черти, сатана и т. п.); 2) культ религиозный, обеспечивающий связь человека или сообщества людей со сверхъестественными силами и сущностями и поддерживающий у верующих религиозные чувства; 3) религиозные организации различного типа, объединяющие единоверцев, которые совместно отправляют культ, вырабатывают и претворяют в жизнь общие принципы поведения» (Элбакян, 2014, с. 7).

Религию от других социальных подсистем обычно отличают особый язык, особые, трудно декодируемые формы манифестации, принципиальная дихотомия сакрального и профанного. Религиозные смыслы и практики относятся к сфере сакрального, а медиа — с очевидностью к сфере профанного. Предложенная некоторыми исследователями теория медиатизации, как



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

казалось поначалу, может преодолеть эти трудности, однако ее недостаточная разработанность и, как следствие, слабая «различительная способность» пока сдерживает оптимизм энтузиастов. Кроме того, относительная закрытость религиозной сферы ограничивает как распространение в ней «медиаэстетики» (Hjarvard, 2008), так и глубину методологического проникновения в объект изучения.

Настоящая статья является попыткой ответить на вопросы о том, какой эвристический потенциал несет в себе теория медиатизации для изучения взаимоотношений религии и медиа и какие основания она предлагает для дальнейших эмпирических исследований столь специфичного объекта.

Медиатизация: модный термин или новая парадигма?

В публикациях последних лет понятие «медиа» размывается и трактуется все более широко: его объём разрастается и включает не только традиционно понимаемые институциональные средства массовой информации, не только кино, театр, библиотеки (что у западных коллег было принято уже много десятилетий), но и неинституциональные сетевые средства массовой коммуникации со всей их инфраструктурой (Интернетом, проводной и мобильной телефонией).

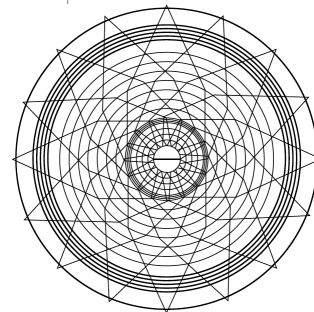
Все более употребляемым — несмотря на его проблематичность и дискуссионность — становится термин «медиатизация», который, по мнению некоторых коллег, означает «метапроцесс» общечеловеческого масштаба наряду с глобализацией и коммерциализацией (Hepp and Krotz, 2014) и знаменует «парадигмальный сдвиг» не только в области медиаисследований, но и в других социальных науках (Lundby, 2014). Британский исследователь Р. Сильверстоун (Silverstone, 2005, с. 189) в общем виде описал этот термин следующим образом: «Медиатизация предполагает понимание того, каким образом процесс коммуникации изменяет социальные и культурные среды, внутри которых он протекает, а также отношения субъектов, институтов и индивидуумов к этим средам и к друг другу». Процессы медиатизации происходят на разных уровнях (микро, мезо и макро) — от повседневных практик в ближнем круге до социума в целом.

Вновь популярным становится переосмысление идей М. Маклюэна с его особым вниманием к медиуму как средству, определяющему форматы, способы «упаковки» и трансляции смыслов. В частности, Д. Мейровиц (Meyerovitz, 1985) еще до устойчивого появления термина «медиатизация», показал, как появление телевидения изменило модели поведения мужчин и женщин, отношения в семьях и иные некоторые социальные практики. По мнению Е. Гришаевой (2018, с. 134), «теория медиатизации, фокусируясь на том, как технологические и жанровые особенности медиа влияют на общество, выводит маклюэновский подход на новый уровень». То, что раньше обычно описывалось в терминах «эффектов воздействия СМИ» или «медиаэффектов», сейчас все

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



чаще маркируется термином «медиатизация». Кроме того, стали востребованными подходы материалистической феноменологии. В частности, Н. Коулдри и А. Хепп в своей работе «Медиатизированное конструирование реальности» (The mediated construction of reality) (Couldry, Hepp, 2017) развивают материалистическую феноменологию, анализирующую роль медиатехнологий в построении социального мира. Они утверждают: социальная теория без учета процессов медиатизации становится «нежизнеспособной».

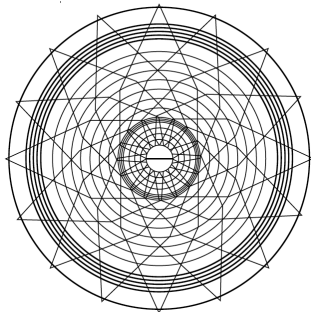
Вместе с тем академический дискурс о медиатизации становится все более полемическим, в нем слышны как оптимистичные голоса уже упомянутых энтузиастов, продвигающих проект (Hjarvard, 2008; Lundby, 2014; Hepp and Krotz, 2014), так и скептические возражения критиков, призывающих не изобретать избыточных терминов (Deacon, Stanyer, 2014, 2015; Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014). Критики с осторожностью напоминают, что медиатизация зародилась и развивается в западном академическом нарративе, описывающем преимущественно проблемы постиндустриальных обществ и поэтому не может претендовать на универсальность. Кроме того, скептики обращают внимание на то обстоятельство, что концепт медиатизации является скорее интеллектуальной модой, он еще недостаточно разработан, чтобы показать, как это принято в науке, свою реальную различающую силу и эвристическую способность, поэтому его называют «контейнером» (Deacon, Stanyer, 2014, p. 1039) или «зонтичным концептом» (Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014, p. 112). Среди «проблемных зон» медиатизации — недостаточно разработанные базовые понятия, по поводу которых нет консенсуса, а также определение места в ряду других теорий и исследовательских парадигм.

Нам представляется разумными примиряющие голоса британских исследователей Сони Ливингстон и Питера Лунта (Livingstone, Lunt, 2014), которые предлагают квалифицировать медиатизацию как своеобразный хэштег (#), позволяющий маркировать эту область изучения, чтобы заинтересованные исследователи могли ее «опознавать» и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства.

Что касается русскоязычного контекста, то термин «медиатизация» здесь был принят благосклонно (Гришаева, 2018; Землянова, 2002; Шаронов, 2008; Коломиец, 2010; Ним, 2017), практически с полным доверием к западным коллегам, которые взяли на себя тяжелый труд по обсуждению термина и его контекстуализации.

Медиатизация в контексте секуляризации

Медиатизацию связывают прежде всего с технологическим и общественным развитием, тогда как религию, напротив, в классическом смысле принято рассматривать как хранительницу традиций, которая с большой осторожностью относится к переменам и социальной динамике.



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

Концепция медиатизации применительно к религии представляет большой интерес еще и потому, что религия — это наиболее чувствительная, деликатная и требующая особой осторожности со стороны медиа социальная подсистема. Эта концепция может быть использована — наряду с термином «секуляризация» для теоретического обоснования религиозной динамики — как на уровне институциональном, так и на уровне индивидуального и массового сознания. Если деятельность религиозных структур и религиозность населения меняется очевидным, эмпирически фиксируемым образом, то логично «заподозрить» в этом и медиа с их всепроникающим, как кажется, влиянием. И даже скорее медиа — в первую очередь, поскольку они являются проводником (иногда даже «сверхпроводником») как для секулярных идей, так и для нарождающихся новых культов, стремительно рекрутирующих большое количество адептов.

Две тенденции — уже названная секуляризация общества с одной стороны, и возрождение религиозности с другой — кажутся взаимно противоречивыми. Однако обе тенденции наблюдаются и описываются: иногда в особых этнических средах или географических пространствах, иногда — в разных социальных стратах одного и того же общества. Публикация статьи Ю. Хабермаса «Религия в публичной сфере» (Habermas, 2006), которая была написана как реакция на протесты против публикации карикатур о пророке Мухаммеде в датской ежедневной газете «Jyllands-Posten», вызвала широкую реакцию в академических кругах.

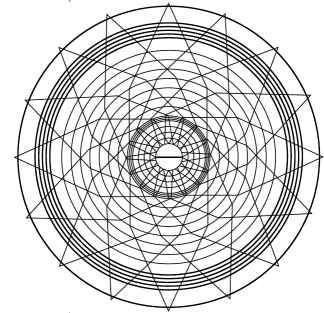
Развитие науки, экономики, культуры — по прогнозам О. Конта, К. Маркса и М. Вебера — должно было привести к минимизации влияния религии на публичную сферу и ее «приватизации», то есть переходу в сферу частной жизни. Однако Хосе Казанова (Casanova, 1994) обратил внимание на эмпирические данные, которые свидетельствовали об обратном, и выступил с критикой концепции секуляризации в целом. Несмотря на медленное, но устойчивое снижение приверженности традиционным религиозным догмам, падение посещаемости богослужений и снижение значения религии в повседневной жизни, особенно в Европе (Ingelhart, 2007), религия обнаружилась в новых форматах и на новых платформах, в новых дискурсах и практиках. Кроме того, ритуалы, обряды и символы разных традиций, смешиваясь и переплетаясь, широко распространялись СМИ, привлекая к себе интерес многомиллионной аудитории (в перестроечной России по телевизору экстрасенсы — Чумак, Кашпировский и др. — «заряжали» воду и проводили сеансы исцеления). Таким образом, религия оторвалась от традиционных центров ее развития, но не стала от этого менее влиятельной, она стала менее предсказуемой, но ее роль не ослабляется в связи с развитием медиатехнологий.

Если раньше широко использовались теории и методы, описывающие и исследующие тексты СМИ и их влияние на формирование ценностей, то в последние годы больше внимания уделяется изучению особенностей массовой религиозности, которая формируется в результате кумулятивного воздействия не только институциональных СМИ, но и всей совокупности текстов, в которую

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



погружен современный человек (включая тексты горизонтальной интернет-коммуникации), а также повседневных практик, которые описываются в терминах «живой религии».

Наряду с этими тенденциями все более заметно и «сопротивление материала», в связи с чем некоторое время назад в англоязычном академическом дискурсе возник спор о предлогах и союзах: «медиатизация чего» (mediatization of) или «медиатизация в чем» (mediatization in) (Deacon, Stanyer, 2015) или даже просто «медиатизация и» (mediatization and) — в случаях, когда объяснительная теория бессильно располагается рядом со своим предметом, который оказывается ей пока «не по зубам». Так, например, шведская исследовательница М. Ловхейм (Lövhelm, 2011) от жесткой формулировки «медиатизации религии» (mediatization of religion) вместе со С. Хьярвардом перешла к более мягкой «медиатизации и религии» (mediatization and religion) (Hjarvard, Lövhelm, 2012). Такая терминологическая эволюция подтверждает, на наш взгляд, тезис о том, что религия оказалась «крепким орешком» для медиатизации.

Медиатизация религии: концепции и проблемные области

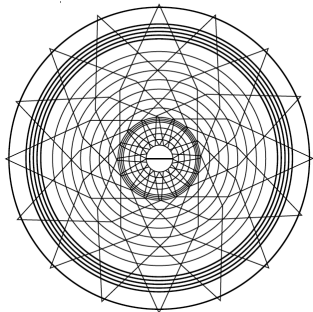
Обсуждение медиатизации применительно к религии началось в 2008 году с публикации С. Хьярварда. Он обосновал возможность применения теории медиатизации к религии следующими аргументами:

1) медиа становятся первоисточником информации о религиозных проблемах в обществе;

2) медиа переформируют религиозные символы, обряды и верования согласно требованиям популярных и принимаемых аудиторией жанров;

3) медиа принимают на себя многие функции, которые прежде главным образом были функциями официальных религий: обеспечение духовного и морального лидерства и поддержание чувства общности (Hjarvard, 2008).

Таким образом, согласно институциональному подходу С. Хьярварда, медиатизация подразумевает не только изменение форм для трансляции религии (жанров, форматов), но и непосредственно влияет на ее содержание, поскольку становится главным формирующим и упаковывающим агентом ее контента, создавая непосредственную конкуренцию самому институту религии, поскольку именно медиа, а не религиозные институты, возлагают на себя право определять для массовой аудитории, что такое религия и какие ее части имеют первостепенное значение, а какие — второстепенное. И такое взаимодействие, разумеется, конфликтогенно: многие протесты религиозных общин связаны как раз с принципиальным несовпадением догматической картины мира с той, которую рисуют СМИ. Смесь текстов и обрядов официальных религий с элементами народных верований и неортодоксальных духовных практик С. Хьярвард называет «банальной религией» и приходит к выводу, что из-за процессов медиатизации религиозные СМИ играют маргинальную роль в



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

функционировании религиозности населения (и это подтверждается российским опытом последних 25 лет).

Конкретизируя концепцию С. Хьярварда, Г. Линч (Lynch, 2012) перечисляет условия, в которых она применима: 1) медиаструктуры не имеют ярко выраженного конфессионального признака в их финансировании и регулировании, а собственно религиозные СМИ маргинальны; 2) общественные СМИ влияют на общество сильнее, нежели религиозные институты и 3) существуют официальные религиозные институты, которые исторически определяют догматическое вероучение, публичную репрезентацию религиозных символов и обрядов. Таким образом, эта концепция оказывается более адекватной для описания ситуации в постпротестантских странах Северной и Западной Европы и менее адекватной для интерпретации положения дел в США или на Ближнем Востоке, где религиозные СМИ функционируют по другим моделям.

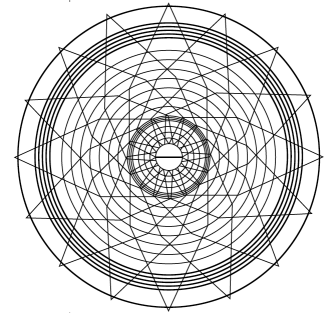
Критикуя довольно категоричные заявления С. Хьярварда, исследователи отмечают, что современные изменения в позиции религии в обществе и их связь с развитием новых медиа не являются беспрецедентными или исключительно современными. На протяжении веков традиционные религии использовали технологии для распространения веры и активно делают это до сих пор. Кроме того, уязвимое место концепции С. Хьярварда заключается в том, что он экстраполирует религиозную ситуацию в скандинавских странах и странах Северной Европы, которая не более чем частный случай, как общую модель отношений между религией и модернизированным обществом. Он полагает, что социокультурные характеристики модернизации (плюрализм, индивидуализм и рациональность) обязательно представляют угрозу религии. Между тем эмпирически подтверждается, что религия даже в индивидуалистической и рационалистической Европе нашла способы сосуществования с современным обществом, пути выживания и укрепления своих позиций, она не вытесняется на периферию общественной жизни, а трансформируется и по-прежнему играет важную роль как в личной, так и в общественной жизни.

У религии появляется возможность возрождения и усиления позиций в условиях быстрого роста медиатехнологий, либерализации медиаэкономики и создании транснациональных медиаструктур. В частности, в случае, если усиленное медиатехнологиями распространение религиозного дискурса резонирует с существующими культурными практиками и при этом либерализация экономики дает религиозным институтам более широкий доступ к ресурсам, чтобы выйти на медиарынок, религия может заметно усилить свое присутствие в публичной сфере, прежде всего официально-институциональное (позиции Русской православной церкви в России значительно укрепились как раз благодаря сложившимся условиям, которые оказались благоприятными по крайней мере для трансляции религиозного контента).

[Научные статьи]

Хруль В.М.

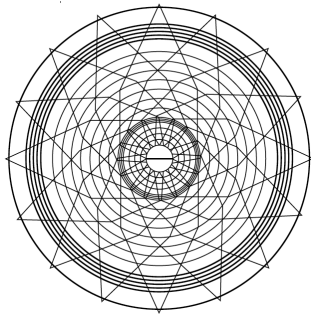
Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



Ситуация, когда религиозные смыслы становятся неотъемлемой частью жизни и формируют повседневные практики, включая использование медиа, находится в центре внимания американской исследовательницы Х. Кэмпбелл (Campbell, 2010). Она отмечает три основных теоретических подхода к анализу роли религии в публичной сфере: медиатизация (mediatization), медиация смыслов (mediation of meanings) и религиозное и общественное влияние на технологии (religious-social shaping of technologies).

А. Хепп описывает медиатизированную религию и как популярно-религиозную духовную сферу, и как фундаменталистское движение, и как динамику крупных исторически сложившихся институтов (в частности, Католической церкви). В своем анализе католического Всемирного дня молодежи 2005 года в Кельне, Хепп вместе с В. Крёнерт описывают его как «гибридное событие», которое включает в себя элементы местной традиционной веры и аспекты популярных медиасобытий, сформированных в условиях культурного потребления (Hepp and Krönert, 2010). Медиатизация в этом случае характеризуется как взгляд на взаимодействие между этими «сакральными» и «профанными» моментами. Позиционирование Папы Бенедикта XVI как символического бренда, по мнению Хеппа и Крёнерт, имело решающее значение для связывания различных аспектов Всемирного дня молодежи в единое медиасобытие. При возросшем плюрализме и индивидуализации веры сохраняются догматический контроль и воспроизводство религиозных ценностей, создаются формат «детерриториальной религиозной общности» для молодых католиков. Таким образом, тезис Хьярварда о том, что медиатизация приводит религию к подчиненному и ослабленному положению, в этом случае не подтверждается. Об этом пишет и М. Ловхейм: «Если рассматривать религию как нечто большее, чем институты и определенные формы веры, то медиатизация может быть фактором, способствующим развитию и обновлению, а не ослаблению религии в культуре и обществе» (Lövheim, 2011, с. 561).

Религия в условиях метапроцесса медиатизации (если она таковым действительно является) может играть еще более значительную роль, чем в прежних обществах, но может быть и вытеснена на периферию публичной сферы. Это зависит от стратегий обоих взаимодействующих субъектов — и медиа, и религии — прежде всего на институциональном уровне, на уровне принимающих решения структур. Изучение того, как конкретные взаимодействия, конфигурации, констелляции религии и медиа производят различные эффекты и приводят к различным последствиям, может вывести на описание важнейших факторов этого взаимодействия и объяснить разнообразие в росте или снижении влияния и жизнеспособности религии по причине эффективной или неэффективной стратегии медиатизации.



Эмпирические исследования: старые методы в новой теоретической рамке

И, наконец, самое интересное в концепции медиатизации — ее проверка на эвристическую ценность и эмпирическую значимость.

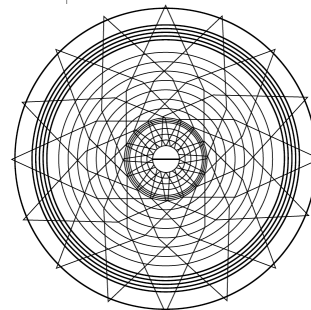
«Легче обсуждать медиатизацию вообще, чем ее операционализировать до рабочих методик реальных эмпирических исследований», — признает К. Лундби (Lundby, 2014, с. 21). С ним соглашаются и другие исследователи, которые честно признают, что медиатизация остается пока рамочным подходом, а реальные исследования проводятся апробированными, традиционными методами гуманитарных и социальных наук (контент-анализ, дискурс-анализ, массовый и экспертный опросы, интервью, фокус-группы и др.). Наибольших успехов в прикладных проектах достигли, по нашему убеждению, те исследователи, которые изучают влияние уже упомянутой медиалогии (несмотря на разные наборы ее признаков в зависимости от поставленных задач) на процессы производства, распространения и потребления информации в различных социальных институтах. В частности, хорошим примером подобного проекта является исследование медиатизации органов власти, проведенное О. Ихленом (Oyvind Ihlen) и Й. Палласом (Josef Pallas). Авторы описали влияние адаптации к медиалогии на перераспределение ресурсов и ответственности внутри бюрократических организаций (Lundby, 2014: 405–422).

Ряд исследований в русле концепции медиатизации применительно к религии в скандинавских странах был сфокусирован на присутствии религии в публичной сфере, в частности, на коммуникационных стратегиях северных лютеранских церквей в медиатизированной культуре. Данные исследования показывают, как религиозные организации внедряют различные практики общения в публичную сферу, где доминирует светский образ жизни, а также находят способы адаптации в соответствии с их целями. П. Фишер-Нильсен (Fischer-Nielsen, 2012, с. 58) описывает, как «пространство церкви» и «пространство СМИ» объединяются для формирования новых практик внутри датской церкви, М. Мoberg и С. Сio используют концепцию «самомедиатизации», чтобы объяснить, как евангелическо-лютеранская церковь в Финляндии стремится найти новые способы общения с «постсекулярным» обществом (Moberg and Sjö, 2012), а Х. Рейнтофт Кристенсен показывает, как медиатизация тормозит возможности института религии отстаивать свои позиции касательно гомосексуальности и национальной церкви в датской прессе и обостряет поляризацию между «светскими» и «религиозными» ценностями (Reintoft Christensen, 2012). Эта тенденция также заметна в анализе М. Ловхейм и М. Акснер дискуссии на тему телесериала «Хальяль-ТВ» в Швеции 2008 года (Lövheim and Axner, 2011), а также в исследованиях К. Лундби и К. Торбьорнструд освещения в СМИ протестов против публикации карикатур на пророка Мухаммеда в Норвегии в 2010 году (Lundby, Thorbjørnsrud, 2012). Работа Й. Сумиалы (Sumiala, 2012) на тему ритуализации смерти в прессе, которая

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



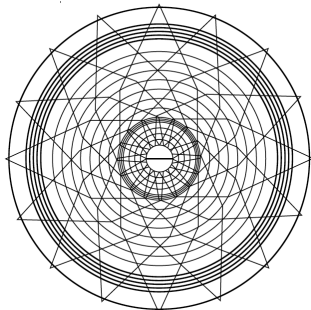
возникла после двух случаев стрельбы в финской школе, показывает, как этот процесс укрепляет роль СМИ в формировании «сакрального центра» в обществе.

Эти исследования проводятся не только в Северной Европе. Х. Кэмпбелл (Campbell, 2017) изучает использование новых цифровых СМИ американскими религиозными группами в попытках адаптировать их к традициям и основным ценностям религиозной жизни общин. Э. Галяль (Galal, 2012) использует концепцию медиатизации в изучении того, как исламское спутниковое телевидение представляет привлекательные стороны мусульманской самобытности, работа А. Бутрос (Boutros, 2011) о медиатизации культа вуду показывает границы применимости теории С. Хьярварда для изучения неинституциональной религии и также для обращения к религиозным изменениям в контексте сформированных постколониальных и транскультурных общественных процессов. Л. Са Мартино (Sa Martino, 2013) применяет теорию медиатизации к анализу современных церковных обрядов в Южной Америке.

Заключение

В целом проведенные исследования показывают, что концепция медиатизации религии представляет собой полезный инструмент для решения частных задач: анализа взаимодействия между религиозными организациями и институциональным СМИ — наиболее прозрачном сегменте всего пространства взаимодействия религии и медиа. Однако данная теория недостаточно разработана для того, чтобы быть эффективной в более закрытых и герметичных сегментах (например, при исследовании влияния медиа на функционирование религиозного сознания и динамику религиозности, формирование вероучительных установок и повседневных практик, объяснения своеобразия веры и религиозности, например, в арабских странах и странах Африки) — в тех случаях, когда приходится учитывать многослойность и широту контекстов взаимодействия религии и медиа. Кроме того, разнообразие и неоднозначность результатов медиатизации религии связаны с разными социокультурными условиями (географическими, историческими, этническими и др.), а также с индивидуализацией религиозности, поэтому процессы религиозных трансформаций не являются линейными или предсказуемыми (что, например, подтверждает для многих неожиданное в условиях модернизации укрепление фундаментализма в различных религиях — в исламе, православии, католичестве).

Поскольку разные исследователи прибегают к различным, иногда противоречивым эпистемологическим и онтологическим основаниям для своих концепций, возникает вопрос о выработке комплексного подхода, который, по нашему убеждению, неизбежно должен принимать во внимание социологические факторы взаимодействия религии и медиа. Медиатизация религии — это пока еще неровный, разрозненный теоретический конструкт, и



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

его эвристический потенциал во многом будет зависеть от того, сколь успешно он будет операционализирован до надежных эмпирических индикаторов. Пока это не сделано, исследователи привычно обращаются к надежным и проверенным филологическим и социологическим методам анализа.

Медиатизация как «теоретический авангард» еще ждет подхода «подкрепления» — основных исследовательских сил для того, чтобы обосноваться на разведанных позициях. Однако подкрепление не спешит, поскольку пока находится в стадии верификации «разведанных» (и это подтверждается темпераментными терминологическими и методологическими спорами). Таким образом, теория медиатизации находится на развилке: она может остаться, как авангард в искусстве, уделом избранных, посвященных и понимающих, а может, как авангард в успешной военной операции, стать предвестником и главным фактором крупного научного прорыва. Однако на участке фронта, который граничит с религией, этот прорыв — в силу описанных выше причин — совершить будет гораздо труднее, чем на других фронтах, где объект обладает более понятным языком и прозрачной структурой.

В любом случае, как нам представляется, на международном уровне динамика целеполагания и проведения медиаисследований в ближайшие годы будет существенным образом обусловлена дальнейшей судьбой теории медиатизации.

БИБЛИОГРАФИЯ

Гришаева, Е. И. (2018). Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран. Вестник Ленинградского государственного университета, 1, 132–141.

Землянова, Л. М. (2002). Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике. Вестник Московского университета, 10(5), 83–97.

Коломиец, В. П. (2010). Медиатизация рекламы. В. П. Коломиец (ред.), Российский рекламный ежегодник 2009 (с. 8–18). АЦ Видео Интернешнл.

Ним, Е. Г. (2017). Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров. Социологический журнал, 23(3), 8–25.
<https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361>.

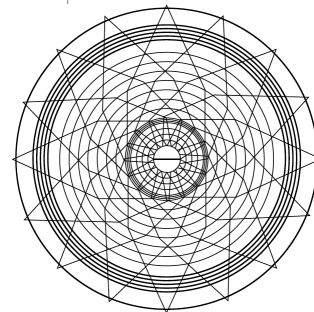
Сидоров, В. А. (2014). Медиа накануне постсекулярного мира: колл. моногр. Петрополис.

Хруль, В. М. (2012). Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике. Вестник Московского университета, 10(4), 59–71.

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



Шаронов, Д. И. (2008). О коммуникативном смысле медиатизации. Вестник ВГУ, 2, 234–239.

Элбакян, Е. С. (2014). История религий: учебное пособие. ИД АТиСО.

Яблоков, И. Н. (2002). Проблема определения религии. И. Н. Яблоков (ред.), История религии. В 2 т. Т. 1. Учебник. Высшая школа.

Ampuja, M., Koivisto, J., Väliaverronen, E. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. Nordicom Review, 35, 11–123.

Boutros, A. (2011). Gods on the move: the mediatization of Voodoo. Culture and Religion, 12, 185–201. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579718>.

Campbell, H. (2010). When Religion Meets New Media? Routledge.

Campbell, H. (2017). Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies. New Media and Society, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>.

Casanova, J. (1994). Public Religions in the Modern World. University of Chicago Press.

Couldry, N., Hepp, A. (2017). The Mediated Construction of Reality. Polity.

Deacon, D., Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key Concept of Conceptual Bandwagon. Media, Culture and Society, 36(7), 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>.

Deacon, D., Stanyer, J. (2015). 'Mediatization and' or 'mediatization of'? A response to Hepp et al. Media, Culture and Society, 37(4), 655–657. <https://doi.org/10.1177/0163443715580761>.

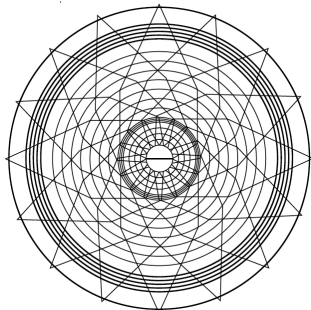
Fischer-Nielsen, P. (2012). The internet mediatization of religion and church. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), Mediatization and Religion: Nordic Perspectives (pp. 45–61). Nordicom.

Galal, E. (2012). Belonging through believing. Becoming Muslim through Islamic programming. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), Mediatization and Religion: Nordic Perspectives (pp. 147–160). Nordicom.

Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. European Journal of Philosophy, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>.

Hepp, A., Krönert, V. (2010). Religious media events. The Catholic World Youth Day as an example of the mediatization and individualization of religion. In N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (Eds.), Media Events in a Global Age (pp. 265–282). Routledge.

Hepp, A., Krotz, F. (2014) Mediatized worlds — Understanding everyday mediatization. In A. Hepp and F. Krotz (Eds.), Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age (pp.1–14). Palgrave.



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.

Hjarvard, S., Lövheim, M. (Eds.). (2012). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Nordicom.

Ingelhart, R. (2007). Mapping global values. In Y. R. Esmer, T. Pettersson (Eds.), *Measuring and Mapping Cultures: 25 years of Comparative Value Surveys* (pp. 11–32). Leiden.

Livingstone, S., Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Vol. 21* (pp. 703–724). De Gruyter Mouton.

Lövheim, M. (2011). Mediatization of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.

Lövheim, M., Axner, M. (2011). Halal-tv: Negotiating the place of religion in Swedish public discourse. *Nordic Journal of Religion and Society*, 24(1), 57–74.

Lövheim, M. (2014). Mediatization and religion. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 547–570). De Gruyter Mouton.

Lundby, K., Thorbjørnsrud, K. (2012). When the security police went on Facebook. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 95–108). Nordicom.

Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton.

Lynch, G. (2012). *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*. Oxford University Press.

Meyerovitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Moberg, M., Sjö, S. (2012). The Evangelical-Lutheran Church and the media in post-secular Finland. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 79–91). Nordicom.

Reintoft Christensen, H. (2012). Mediatization, deprivatization, and vicarious religion. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 63–91). Nordicom.

Sa Martino, L. (2013). *The Mediatization of Religion. When Faith Rocks*. Ashgate.

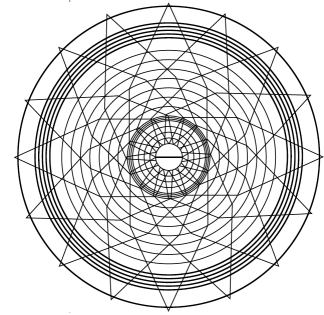
Silverstone, R. (2005). Mediation and Communication. In C. Calhoun et al. (Eds.), *The International Handbook of Sociology* (pp. 188–207). Sage.

Sumiala, J. (2012). Ritualizing death in the media. Symbolic immortality, the immanent frame, and school shootings. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 109–125). Nordicom.

[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*



RELIGION AND MEDIATIZATION: HERMETIC OBJECT AS A CHALLENGE TO THE THEORETICAL 'AVANT-GARDE'

Victor M. Khroul

Doctor of Philological Sciences, Associate Professor
at Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)

victor.khroul@gmail.com

Abstract:

Examining the development of the mediatization theory, author analyzes its main concepts and problem areas, presenting both optimistic (medialization as a global «meta-process») and skeptical (mediatization as a fashionable «umbrella concept» or «bandwagon») arguments. The paper calls to check and critically evaluate the heuristic value and empirical significance of the mediatization theory. Waiting for its operationalization, researchers still apply to media studies reliable and proven philological and sociological methods. In its application to religion, mediatization is confronted with additional difficulties due to the specific characteristics of the object: a special language, special forms of manifestation, a fundamental dichotomy of the sacred and profane, which limit the depth of the research. Authors consider the concept of mediatization to be a «theoretical avant-garde» in media research, which further dynamics — and, in particular, the future of media and religion studies — depends on the results of the recent mediatization debate.

Keywords: mediatization, heuristic value, religion, secularization, media research.

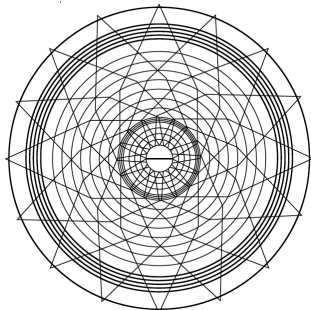
REFERENCES

Ampuja, M., Koivisto, J., Väliverronen, E. (2014). Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review*, 35, 11–123.

Boutros, A. (2011). Gods on the move: the mediatization of Voodoo. *Culture and Religion*, 12, 185–201. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579718>.

Campbell, H. (2010). *When Religion Meets New Media?* Routledge.

Campbell, H. (2017). Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies. *New Media and Society*, 19(1), 15–24. <https://doi.org/10.1177/1461444816649912>.



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. University of Chicago Press.

Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.

Deacon, D., Stanyer, J. (2014). Mediatization: Key Concept of Conceptual Bandwagon. *Media, Culture and Society*, 36(7), 1032–1044. <https://doi.org/10.1177/0163443714542218>.

Deacon, D., Stanyer, J. (2015). 'Mediatization and' or 'mediatization of'? A response to Hepp et al. *Media, Culture and Society*, 37(4), 655–657. <https://doi.org/10.1177/0163443715580761>.

Elbakyan, E. S. (2014). *Istoriya religiy: uchebnoe posobie*. ID ATiSO.

Fischer-Nielsen, P. (2012). The internet mediatization of religion and church. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 45–61). Nordicom.

Galal, E. (2012). Belonging through believing. Becoming Muslim through Islamic programming. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 147–160). Nordicom.

Grishaeva, E. I. (2018). *Vozmozhnosti i granitsy primeneniya teorii mediatizatsii k issledovaniyu religii v publichnom prostranstve: opyt skandinavskikh stran*. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 132–141.

Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European Journal of Philosophy*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x>.

Hepp, A., Krönert, V. (2010). Religious media events. The Catholic World Youth Day as an example of the mediatization and individualization of religion. In N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (Eds.), *Media Events in a Global Age* (pp. 265–282). Routledge.

Hepp, A., Krotz, F. (2014) Mediatized worlds — Understanding everyday mediatization. In A. Hepp and F. Krotz (Eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* (pp.1–14). Palgrave.

Hjarvard, S., Lövheim, M. (Eds.). (2012). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Nordicom.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>.

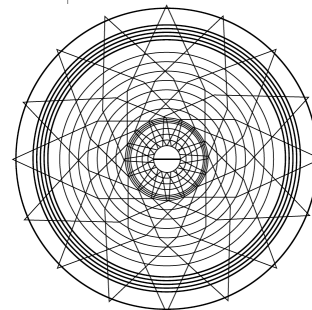
Ingelhart, R. (2007). Mapping global values. In Y. R. Esmer, T. Pettersson (Eds.), *Measuring and Mapping Cultures: 25 years of Comparative Value Surveys* (pp. 11–32). Leiden.

Khruľ, V. M. (2012). Mediatizatsiya religioznykh tsennostey kak faktor formirovaniya kul'tury dialoga v rossiyskoy zhurnalistike. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 10(4), 59–71.

[Научные статьи]

Хруль В.М.

Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду



Kolomiets, V. P. (2010). Mediatizatsiya reklamy. In V. P. Kolomiets (Ed.), *Rossiyskiy reklamnyy ezhegodnik 2009* (pp. 8–18). ATs Video Interneshnl.

Livingstone, S., Lunt, P. (2014). Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Vol. 21* (pp. 703–724). De Gruyter Mouton.

Lövheim, M., Axner, M. (2011). Halal-tv: Negotiating the place of religion in Swedish public discourse. *Nordic Journal of Religion and Society*, 24(1), 57–74.

Lövheim, M. (2011). Mediatization of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*, 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>.

Lövheim, M. (2014). Mediatization and religion. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 547–570). De Gruyter Mouton.

Lundby, K., Thorbjørnsrud, K. (2012). When the security police went on Facebook. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 95–108). Nordicom.

Lundby, K. (Ed.). (2014). *Mediatization of Communication*. De Gruyter Mouton.

Lynch, G. (2012). *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*. Oxford University Press.

Meyerovitz, J. (1985). *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. Oxford University Press.

Moberg, M., Sjö, S. (2012). The Evangelical-Lutheran Church and the media in post-secular Finland. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 79–91). Nordicom.

Nim, E. G. (2017). Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov. *Sotsiologicheskij zhurnal*, 23(3), 8–25. <https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361>.

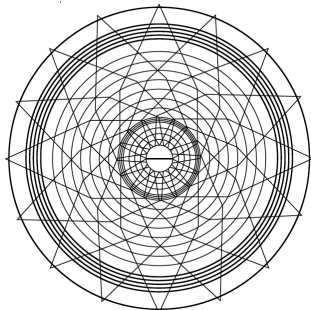
Reintoft Christensen, H. (2012). Mediatization, deprivatization, and vicarious religion. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 63–91). Nordicom.

Sa Martino, L. (2013). *The Mediatization of Religion. When Faith Rocks*. Ashgate.

Sharonov, D. I. (2008). O kommunikativnom smysle mediatizatsii. *Vestnik VGU*, 2, 234–239.

Sidorov, V. A. (2014). *Media nakanune postsekulyarnogo mira: koll. monogr.* Petropolis.

Silverstone, R. (2005). Mediation and Communication. In C. Calhoun et al. (Eds.), *The International Handbook of Sociology* (pp. 188–207). Sage.



[Научные статьи]

Хруль В.М.

*Религия и медиатизация: герметичный объект
как вызов теоретическому авангарду*

Sumiala, J. (2012). Ritualizing death in the media. Symbolic immortality, the immanent frame, and school shootings. In S. Hjarvard and M. Lövheim (Eds.), *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (pp. 109–125). Nordicom.

Yablokov, I. N. (2002). Problema opredeleniya religii. I. N. Yablokov (Ed.), *Istoriya religii*. In 2 v. V. 1. Uchebnik. Vysshaya shkola.

Zemlyanova, L. M. (2002). Mediatizatsiya kul'tury i komparativizm v sovremennoy kommunikativistike. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 10(5), 83–97.