

РЕЛИГИЯ

«новая нормальность»

И МЕДИА

Тезисы докладов
всероссийской (национальной)
научной конференции
с международным участием

Москва, 9 – 10 декабря 2021

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СВЯТО-ФИЛАРЕТОВСКИЙ ИНСТИТУТ»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ МОСКОВСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА

ДЕПАРТАМЕНТ МЕДИА ФАКУЛЬТЕТА
КОММУНИКАЦИЙ, МЕДИА И ДИЗАЙНА
НИУ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ»

ДЕПАРТАМЕНТ ФИЛОСОФИИ УРАЛЬСКОГО
ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ БЕЛГОРОДСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

КАФЕДРА ТЕОЛОГИИ И РЕЛИГИОВЕДЕНИЯ
БУРЯТСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. ДОРЖИ БАНЗАРОВА

Религия и медиа:
«новая нормальность»

- ТЕЗИСЫ ДОКЛАДОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ (НАЦИОНАЛЬНОЙ)
НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

Москва, 9–10 декабря 2021 г.



СВЯТО-ФИЛАРЕТОВСКИЙ
ИНСТИТУТ
МОСКВА 2021

УДК 1 (091) : 13 (082)
ББК 87.3(2)

Р 31 Религия и медиа: «новая нормальность» : Тезисы докладов Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием (Москва, 9–10 декабря 2021 г.) / Сост. М. В. Шилкина. — М. : Свято-Филаретовский институт, 2021. — 144 с.

ISBN 978-5-89100-265-4

В сборнике представлены тезисы докладов, прозвучавших на научной конференции «Религия и медиа: “новая нормальность”», посвященной взаимодействию религии и медиа, проведенной в декабре 2021 года Свято-Филаретовским институтом совместно с учебно-научными подразделениями МГУ, Высшей школы экономики, Уральского федерального университета, Белгородского государственного университета, Бурятского государственного университета.

Помимо пленарных заседаний работа велась в рамках шести секций: «Цифровые религиозные практики», «Юмор как фактор конфликта в отношениях медиа и религий», «Методология изучения религий в цифровом формате», «Презентация религиозной повестки в СМИ», «Религия в интернет-коммуникации», «Использование новых медиа религиозными сообществами в период пандемии».

Разделы сборника соответствуют секциям конференции.

Тексты публикуются в редакции авторов.

ISBN 978-5-89100-265-4

© Свято-Филаретовский институт,
составление, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

Е. Л. Вартанова. Современное общество и цифровые медиа: новые форматы взаимоотношений · 11

Р. Н. Лункин. Обсуждение социальных проблем в церковных и светских новых медиа · 15

Дж. Джордан. Цифровая религиозная коммуникация и новый религиозный язык во время социального дистанцирования · 17

Т. Б. Бадмацыренов. Российский цифровой буддизм: между традицией и новой нормальностью · 18

Е. А. Островская. Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры · 20

Е. И. Гришаева. Цифровые медиа как новый инструмент для совершения религиозных практик: принятие и критика · 26

М. Гульельми. Отдаленная церковь как новая нормальность? · 28

С. В. Трофимов. Учение Католической Церкви о СМИ: новые возможности и вызовы · 29

В. М. Хруль. Юмор о религии в медиа: в поисках консенсуса между свободой слова и свободой вероисповедания? · 32

СЕКЦИЯ «ЦИФРОВЫЕ РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАКТИКИ»

С. В. Васильева. Наследие Аввакума онлайн: медиа проекты о старообрядцах Бурятии · 37

М. В. Шилкина. Цифровизация богослужебных практик: кейс православного Преображенского братства · 39

С. И. Шатравский. Цифровые технологии
в Международной Дзогчен-общине · 44

С. А. Дансарунова. Шаманские сообщества
в цифровом пространстве · 47

Л. В. Ярохина. Российский буддизм школы Гелуг
как «религия онлайн»: особенности репрезентации
религиозного ритуала в социальных сетях · 50

О. А. Богданова. Восприятие авторитетности священника
онлайн: критерии, корреляция с традицией · 53

СЕКЦИЯ «ЮМОР КАК ФАКТОР КОНФЛИКТА
В ОТНОШЕНИЯХ МЕДИА И РЕЛИГИЙ»

И. В. Фотиева, Т. А. Семилет. Сарказм и сатира
относительно религии в медиакоммуникации:
когнитивные и социальные факторы · 55

А. В. Хруль. Юмор и религия в польском и российском
медиадискурсе: к нормативной модели · 58

Т. Рончакова, П. Полиевкова, Х. Ткачева. Знаменитости
в юморе СМИ во время визита Папы Римского Франциска
в Словакию · 60

С. И. Полякова. Юмор о мусульманах в медиа
и реакция ислама · 62

СЕКЦИЯ «МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ РЕЛИГИЙ
В ЦИФРОВОМ ФОРМАТЕ»

Е. Л. Бадмацыренова. Гендерные аспекты цифровой
трансформации буддийских сообществ · 62

О. Ю. Бреская, С. В. Трофимов. Приватизация религии
и религиозное выражение в медиа: восприятие российской
и итальянской молодежи · 67

К. А. Багаева. Реализация коммуникативной функции
религии в современном обществе · 70

Е. Н. Медведева, С. В. Тихонова. Феномен *holy selfie*
в структуре сетевой нормальности · 73

В. В. Безменов. Процесс медийной десекуляризации
религиозного пространства европейского союза
в XX и XXI веках · 76

Н. С. Будникова. Медиатизация религии: религиозные
сообщества в социальных сетях · 78

СЕКЦИЯ «ПРЕЗЕНТАЦИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ПОВЕСТКИ В СМИ»

Е. М. Мирошникова. Религия и образование
как контент в СМИ · 85

А. С. Коскелло. Православная журналистика онлайн —
генезис, динамика и современное состояние · 87

А. Ю. Ардальянова. Трудовые мигранты и религиозные
практики: анализ городских медиа · 89

Е. В. Родионова. Религиозные медиа в медийном
ландшафте Петербурга: трудности становления
и развития · 91

С. В. Лобанов. Журнал «Индуизм сегодня» как основная
современная презентация индуизма в СМИ · 96

А. С. Балашов. Религиозный контент в Новых медиа.
Презентация в околорелигиозных и общественно-
политических Новых медиа · 98

Р. О. Руденок. Религия и медиа: о производстве
ценностей в эпоху потребления · 100

СЕКЦИЯ «РЕЛИГИЯ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ»

С. А. Рагозина. Антиглобализм, солидарность
и критика режима, «которой нет»: политическая
повестка в мусульманских соцсетях в России · 103

Я. В. Грусман. Между сакральным и профанным: границы новой религиозности в интернет сообществах · 105

Р. Р. Фазлеева. К вопросу о возможности «соборного единства» в виртуальном пространстве: пределы допустимости и ограничения · 106

М. Р. Гибадуллина; Д. С. Кусанова. Социальные сети как площадка для исламского женского активизма · 109

СЕКЦИЯ «ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ МЕДИА
РЕЛИГИОЗНЫМИ СООБЩЕСТВАМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ»

С. В. Рязанова. Цифровая презентация как форма защиты: опыт одного закрытого сообщества · 113

П. Д. Ленков. Даосизм в Китае: отражение пандемии Covid-19 в Интернет-дискурсах · 115

Д. Карневале. Православные общины, изоляция Covid-19 и новые территории священного. Два этнографических кейса из Западной Европы · 117

О. Б. Солодовникова. Коронавирус как “кара Божья”: медиадискурс РПЦ в апреле-мае 2020 года · 118

В. Д. Коваленко. Государственно-конфессиональный диалог в медиа Северо-Запада в период пандемии · 122

В. П. Бахтоярова, Н. Ю. Кулиш. Цифровизация исламских религиозных практик в период пандемии: пример трёх «центров силы» (Москва, Татарстан, Кавказ) · 125

- ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ

ЕЛЕНА ЛЕОНИДОВНА ВАРТАНОВА
доктор филологических наук,
Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова,
декан факультета журналистики,
академик РАО, д.ф.н., профессор
E-mail: eva@smi.msu.ru

СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Современное общество характеризуется изменчивостью, гибкостью, «текучестью», неустойчивостью. Многие исследователи называют современную эпоху временем неопределенности, отмечая поливариантность и непредсказуемость течения социальных процессов, рассматривая социальное как «текущее». Неопределенность, «текучесть» современной жизни как новый общественный вызов тесно связана с бурным развитием отдельных общественных сфер, в число которых входят и медиа.

В современном обществе медиа существуют как самостоятельный институт, структура и система процессов, выполняющих коммуникативные, культурные, экономические и политические задачи.

Под термином «медиа» сегодня понимается сложный социальный институт и индустриальное пространство, объединяющие и традиционные СМИ, основанные на производстве и распространении журналистских и рекламных текстов (газеты, журналы, единицы аудиовизуального контента), и социальные медиа, распространяющие произведения профессиональных и институционализированных, а также непрофессиональных и неинституционализированных авторов. Особенностью медиа на данном этапе «цифровой революции» является сложная общественная система взаимодействия технических устройств (ноутбуки, смартфоны, планшеты, телевизоры, радиоприемники), обеспечивающих доступ к информации и коммуникации, каналов распространения

медiateкстов (широкополосный кабель, сети мобильной и спутниковой связи, телевидение, радиовещание), институционализированных и неинституционализированных производителей медиапродуктов (медиакомпании, редакции, звукозаписывающие и продакшн-студии, авторы) и аудитории пользователей. Такая система многоуровневого и разнонаправленного взаимодействия описывается также понятием «медиасистема», предполагающим наличие общего законодательного и культурного пространства, встроенным в национальный и глобальный контекст.

Цифровая медийная среда стала новой средой обитания человека, и цифровые медиа все чаще представляются аудитории более влиятельной силой, чем другие институты современного общества. Медиапотребление становится процессом, в рамках которого происходит информирование, рекреация, социализация, мобилизация, формирование идентичности современного человека. Его профессиональный, гражданский, личный опыт все чаще формируется медиа и медиапотреблением, не случайно современного человека называют «человеком медийным».

Однако не только человек, но и социум в целом находится под непосредственным воздействием медиа. Медиатизация как процесс многосторонней репрезентации событий в медиaprостранстве, ведущий к усилению влияния медиа на все стороны жизни общества и одновременно трансформирующий его, стала состоянием, в котором сегодня пребывает социум. Комплексное влияние медиа на все сферы жизни привнесло в нее медиалогику, а с ней и усиление обратного влияния медиатизированной (т. е. поступившей посредством медийных каналов коммуникации) информации на общественные процессы.

Современное общество, в котором существенно выросло значение цифровых медиа, можно рассматривать не только через призму аудитории, широко использующей цифровые медиа, но и через призму его влияния на медиасреду. Помимо традиционных факторов, оказывающих воздействие на социум (социальных, политических, экономических, демографических), цифровые медиа все больше испытывают на себе общественный запрос на

информацию — разносторонние и достоверные новости, объективную аналитику, развлечения.

Тесный контакт с аудиторией, который в цифровых медиа характеризуется быстрой обратной связью, имеет множество форм выражения — комментарии под материалами (комменты), эмоциональные знаки реакции (лайки и дизлайки), возможности пересылки материалов в сообществах (шеры). В такого рода обратной связи формируется сегодня общественная дискуссия, выражающая недовольство или, наоборот, одобрение аудитории. Сама аудитория, называемая часто активной, превращается в самостоятельно-го субъекта многих процессов медиaprостранства — производства контента, речетворчества. Это оказывает влияние на контент-политику производителей цифрового контента, на формирование актуальных новостных повесток, заставляя медиа пристальнее относиться к пожеланиям аудитории.

Выступая как новый этап развития общества, процесс цифровизации медиа приносит не только новые возможности, но и новые проблемы. Если говорить о «человеке медийном», то можно увидеть, что для многих россиян сегодня все еще актуальны проблемы доступа к цифровым сетям, устройствам, проблемы формирования навыков их использования и получения жизненных преимуществ. Цифровое неравенство и цифровая неграмотность не позволяет формировать столь необходимый сегодня для личностного развития «цифровой капитал». С другой стороны, глубокое погружение человека в виртуальную среду приносит множество новых опасностей, нарушая его информационно-психологическую безопасность.

На уровень социума цифровые медиа также приносят новые опасности. Это проявляется, например, в условиях конфликтов, которые из-за широкой медиатизации, т. е. освещения СМИ и социальными медиа, начинают менять свою природу, масштаб, продолжительность и эффекты. Предоставляя регулярно актуализируемую информацию о социальных конфликтах, цифровая медиасреда провоцирует своеобразный перенос конфликтной ситуации в новое — виртуальное общественное пространство,

создаваемое цифровыми медиаплатформами. В этой новой среде конфликт часто принимает новое течение, широкие масштабы, вовлекая активную аудиторию, особенно с невысоким уровнем критического мышления.

Понимание современного медиапространства как конфликтного выявляет принципиальную важность этики и морали как ключевых детерминант, определяющих развитие медиа. Пренебрежение субъектами медиапространства нормами этики и морали приводит к дисбалансу общества. Взвешенное и сбалансированное освещение сложных и противоречивых вопросов социального развития в условиях медиатизации реальности приобретает большое значение. Это положение соответствует нормативной модели социально ответственной журналистики, в которой соблюдение не только профессиональных, но и этических норм является основополагающим принципом профессии.

РОМАН НИКОЛАЕВИЧ ЛУНКИН
доктор политических наук,
Москва, Институт Европы РАН,
заместитель директора,
главный научный сотрудник Отдела социальных
и политических исследований,
руководитель Центра по изучению проблем
религии и общества
E-mail: romanlunkin@gmail.com

ОБСУЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ЦЕРКОВНЫХ И СВЕТСКИХ НОВЫХ МЕДИА

Современная жизнь церквей основана на более или менее глубоко вовлечении в социально-политические проблемы общества. В целом общинная жизнь подразумевает близость к нуждам и интересам прихожан, невозможность их игнорирования, если настоятель храма заинтересован в комплексном развитии прихода. В данном случае имеется в виду приход как институт гражданского общества, где есть культурная работа, социальное служение, молодежь и интеллигенция.

Непривычность обсуждения социальных проблем в церковной среде связана с наследием советской эпохи, когда церковь была вытеснена из общественной жизни. Советская и западная секуляризация общества в еще большей степени закрепили стереотипы о том, что церковь и ее представители должны быть вне политики, что им лучше не вмешиваться в «светские проблемы». Эти стереотипы проявляются каждый раз, когда тот или иной представитель Церкви в меру своего образования и воспитания дает оценку пенсионной реформе или же законопроекту о бытовом насилии.

Однако поворот Церкви к социально-политической проблематике является естественным, так как связан с развитием низовой церковной демократии. По мере роста приходской активности, общинной культуры вместе с ростом гражданского самосознания

общества для Церкви становится ценным не только верующий, исполняющий ритуалы, но гражданин, человек общественный.

Взаимодействие медиа и приходов происходит в нескольких измерениях:

— критически важными, в том числе в ходе пандемии, оказались для религиозных общин социальные сети, через которые распространяется информация о работе прихода, а также происходит сбор волонтеров, иногда и финансовых средств;

— публикации в светских печатных и электронных СМИ о церковной работе появляются в том случае, если проекты общины выходят на общественно значимый уровень, как правило, когда есть диалог с другими конфессиями, НКО, фондами, т. е. когда приход становится медиатором гражданского общества;

— активность приходов, церковных НКО и движений в масс-медиа во многом зависит от способности общинной среды и самого настоятеля найти или воспитать креативных и профессиональных активистов, доверять им. Атмосфера доверия вместе со способностью к диалогу с «внешними» в приходской деятельности становится ключевым элементом для развития медийной активности Церкви в современной России.

ДЖУЗЕППЕ ДЖОРДАН
GIUSEPPE GIORDAN
Италия, университет г. Падуа,
PhD, профессор университета
E-mail: giuseppe.giordan@unipd.it

**ЦИФРОВАЯ РЕЛИГИОЗНАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И НОВЫЙ РЕЛИГИОЗНЫЙ ЯЗЫК ВО ВРЕМЯ
СОЦИАЛЬНОГО ДИСТАНЦИРОВАНИЯ
DIGITAL RELIGIOUS COMMUNICATION
AND NEW RELIGIOUS LANGUAGE
AT THE TIME OF SOCIAL DISTANCING**

In the digital age, sociologists of religion have initiated the study of a complex phenomenon of religious communication mediated by new technology. They have highlighted the complexity of analyzing a variety of new types of religious presence in the Internet facing the methodological challenges of distinguishing the specifics of religious phenomena within new digital spaces. This paper discusses the state of the art of this growing field of research and consequently overviews the methods of analysis of digital religious communication in a variety of its forms. We will come across theoretical inquiries in the study of digital religion which were raised by the social scientists. Specifically the presentation questions whether religious communication mediated via technological devices presents a particular form of communication process focused on religious phenomena or is it a modern, autonomous form of religious expressiveness that finds its new-born status just in a website and in its specific language? In this paper the experience of 2020 lockdown in Italy is considered as a case study of developing a new media language for the communication of a religious institution such as the Catholic Church. This presentation discusses how under the pandemic pressure and the condition of social distancing, religions moved online, challenging the meaning of rituals and the possibility of building a community around them.

ТИМУР БАТОРОВИЧ БАДМАЦЫРЕНОВ

доктор социологических наук,

Улан-Удэ,

Бурятский государственный университет им. Доржи Банзарова,

доцент, директор Центра социально-политических исследований

«Альтернатива»

E-mail: batorovitch@mail.ru

**РОССИЙСКИЙ ЦИФРОВОЙ БУДДИЗМ:
МЕЖДУ ТРАДИЦИЕЙ И НОВОЙ НОРМАЛЬНОСТЬЮ
RUSSIAN DIGITAL BUDDHISM: BETWEEN TRADITION
AND NEW NORMALITY**

Цифровой буддизм является сравнительно новым исследовательским междисциплинарным направлением, основной фокус которого направлен на изучение процессов медиатизации и цифровизации буддийских сообществ, идей и практик. Данный доклад представляет собой краткое описание проекта РФФИ «Российский буддизм и социальные медиа: цифровая трансформация буддийских сообществ». Общая цель проекта состоит в выявлении особенностей влияния социальных медиа и онлайн-практик на традиционные институты буддийских сообществ.

В современной России буддийские сообщества представлены во многих формах, от ориентированных на традиции монашества и монастырской организации до инновационных кибербуддийских сообществ. Развитие социальных медиа в последние годы демонстрирует новое измерение соотношения традиции и инновации в религиозной жизни. Социальные медиа стали особым пространством трансформации буддийских сообществ, которая не ограничивается простым использованием новых информационных технологий. Перед ними встают сложные вопросы сохранения традиции, адаптации к изменениям, а также приспособления к глобальной культуре и защиты этнических ценностей. Вследствие этого возникает большое число разнообразных буддийских

онлайн-сообществ. В онлайн-пространстве такая множественность цифрового буддизма является продолжением существования «двух буддизмов», как Ч. Пребиш еще в 1979 г. обозначил «параллельное» сосуществование в США традиционных азиатских буддийских общин и сообществ конвертитов. Пользователи оказываются интегрированными в новые социальные практики, полем для которых выступают социальные сети и онлайн-сообщества, в которых возникают новые цифровые формы социального взаимодействия. В этом пространстве устоявшиеся веками религиозные иерархии, нормы и практики претерпевают существенные изменения, происходит трансформация структур религиозного авторитета.

ЕЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА ОСТРОВСКАЯ
доктор социологических наук,
Санкт-Петербург,
Санкт-Петербургский государственный университет,
профессор
E-mail: e.ostrovskaya@spbu.ru

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА: ПРАВОСЛАВНЫЕ БАТЮШКИ-БЛОГЕРЫ

Цифровое православие, находившееся совсем недавно на периферии научных исследований, все больше привлекает внимание социологов и религиоведов. В период 2017–2020 гг. появились исследования динамики цифровизации православных СМИ [*Luchenko 2015*], медиатизированного православия традиционалистских СМИ [*Гришаева, Шумкова 2018*], отношения к интернету и православного блогинга [*Suslov 2016*], использования интернета в приходской среде [*Гришаева, Бусыгин*], имиджа православия в секулярных СМИ [*Родионова*], медиатизации пастырства в РПЦ [*Богданова 2020*]. Отличительной чертой этого нового объекта исследований является его цифровой формат и постоянное динамичное изменение. Так, еще в 2014–2016 гг. исследователи констатировали «цифровое беспокойство» и «напряженное отношение» к интернету в среде православного клира [*Suslov 2016*]¹. Однако в публикациях 2020 г. все чаще констатируется позитивное отношение православных к интернету как среде, открывающей прямой доступ к общению со священниками, фигурируют темы пасторского онлайн служения и образа православных священников в СМИ [*Морозов 2016, Богданова 2020*]. Все больше журналистских публикаций

¹ Концепция «цифрового беспокойства» была предложена М. Сусловым в качестве аналитического описания отношения РПЦ и священников-блогеров социальной сети «Живой Журнал» к интернету и новым медиа технологиям [*Suslov 2016*].

православных и светских СМИ о православных священниках-блогерах и их онлайн активности [Глинкин 2018, Сегеда 2020]. В период с конца 1990-х — до 2020 г. рутинизация православных медиа практик прошла значимый путь от цифровизации профильных церковных и около церковных СМИ, создания православных порталов, сайтов, возникновения первых священнических блогов на платформах Живого Журнала и YouTube и вплоть до разнообразной медиа активности православных священников и мирян в популярных социальных сетях.

В контексте социологического исследования православных медиа и динамики медиатизации современного православия особый интерес представляет именно блогосфера в социальных сетях. Насколько можно судить по работам зарубежных социологов и антропологов, именно в религиозной блогосфере социальных медиа осуществляется актуальное конструирование религиозных авторитетов, идентичностей, границ сообществ. Православный блогинг — его ключевые темы, цифровые форматы, инфраструктура, акторы и репертуары практик — все еще слабо изученный срез русскоязычного цифрового православия. С чем выходят православные священники-блогеры в интернет, какие ставят перед собой задачи, в чем видят свою миссию?

В настоящем рассмотрении я представлю результаты эмпирического исследования коммуникативной сети православных русскоязычных блогеров, медиа практики которых нацелены на цифровое миссионерство и катехизацию. Основной гипотезой моего исследования явилось предположение, что стратегии использования интернета и медиа технологий формируются в контексте долгосрочных медиа практик православных священников, инициировавших личный блогинг как религиозную медиа практику свидетельства веры. Ключевыми для исследования были вопросы о формах медиа коммуникаций священнических блогов, их инфраструктуре и тематическом фрейме.

В своем исследовании я нацеливалась на изучение медиа практик православных священников, для которых блогерская активность не является частью профессиональной, т. е. официально

порученной деятельности. В качестве репрезентативных кейсов для рассмотрения в настоящей статье были взяты 4 блога. Из них 3 принадлежат русскоязычным православным священникам, инициировавшим собственную медиа активность задолго до принятия в 2018 г. официальных решений РПЦ о православном блогинге. Они используют различные медиа — YouTube, персональный сайт, социальную сеть «Живой Журнал», Facebook. Их авторы задействовали различные медиа практики обращения к цифровой аудитории и взаимодействия с нею. Кроме того, эти три блога упоминались в качестве модельных в интервью с другими священниками-блогерами и в экспертных интервью. Несколько отдельно от них находится 4-й кейс — в социальной сети Instagram блог православного священника с нетривиальным способом свидетельства веры и взаимодействия с цифровой аудиторией.

Результаты проделанного исследования открывают принципиально новый ракурс видения цифрового православия. Медиа практики священнических блогов не вписываются в уже утвердившиеся модели академического презентирования цифрового православия как «боящегося интернета» или использующего медиа в неких политически ангажированных целях, лежащих за пределами веры. Проведенные интервью показали, что ведущий тематический фрейм медиа практик священнических блогов в социальных сетях VK.com, Facebook, Instagram и Живой Журнал — это миссионерство, катехизация и проповедь. Большинство крупных блогов, располагающих десятками тысяч подписчиков, существуют уже более 15 лет как устойчивая коммуникативная практика русскоязычной констелляции акторов, разнообразной по возрасту, полу и странам. Внутри среды православных священников, принадлежащих поколениям родившихся в 1970–1990-х гг., обнаруживается отчетливая рефлексия о динамичности процессов медиатизации современного общества и необходимости ревизии медиа, созданных на заре вступления православия в миссионерское поле интернета. В равной степени очевидна для священников-блогеров и потребность в расширении репертуара медиа практик, соотнесении новых форм офлайн

миссионерства с новыми форматами медиа практик о вере. Достоин внимания тот факт, что долгосрочные медиа практики миссионерства и катехизации возникли благодаря индивидуальной инициативе конкретных священников. Рассмотренные блоги различаются по тематической составляющей религиозных практик на миссионерские и катехизаторские. Лишь некоторые сочетают в себе оба вида религиозной практики священника. Они репрезентативны по разнообразию форм нового языка проповеди, миссионерства и катехизации — медиа коммуникации в формате видео-сюжетов, просвещения в азбуке веры, служения, формат комментирования текстов Библии, цифровая биографическая история. Одним из прямых следствий медиатизации практик катехизации и миссионерства является продвижение в офлайн реальность нового образа священника и новой версии взаимодействия священник — мирянин. Не ограниченные консервативными рамками офлайн прихода и храма, священники-блогеры имеют возможность сформировать собственную аудиторию — обратиться к определенному поколению, выбрать стиль и контент проповеди или свидетельства веры. В свою очередь, аудитория выбирает священника-блогера сообразно своим интересам и формам желаемого религиозного участия. Православные священники-блогеры стремятся к консолидации усилий, к продвижению разных форм свидетельства веры в онлайн пространстве.

Список литературы

1. *Богданова 2020* = Богданова О. Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопроса-ми священнику // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. No 38(2). С. 207–234. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234>.
2. *Видеоблоги священников* = Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы // Московский Патриархат.

- Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoj-pravoslavnoj-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html> (дата обращения: 25.12.2020).
3. *Глинкин 2018* = Глинкин А. «Блог — это очень удобный инструмент для проповеди»: зачем священники пришли на YouTube. Афиша Daily, 25 мая 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://daily.afisha.ru/infoporn/9074-blog-eto-ochen-udobnyu-instrument-dlya-propovedi-zachem-svyaschenniki-prishli-na-youtube/> (дата обращения: 20.12.2020).
 4. *Гришаева, Шумкова 2018* = Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. No 2. С. 291–308. DOI: 10.14515/monitoring.2018.2.17.
 5. *Гришаева, Бусыгин* = 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, N 1. С. 3–15. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1.
 6. *Морозов 2016* = Морозов Е. М. Образ священника в средствах массовой информации // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. No 6. С. 184–193. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.6.10>.
 7. *Сегеда 2020* = Сегеда А. ТОП-10 лучших священников-блогеров YouTube. Православие.фм. 14.01.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravoslavie.fm/glavnoe/top-10-luchshih-svyashhennikov-bloggerov-youtube/> (дата обращения: 23.12.2020).
 8. *Luchenko 2015* = Luchenko K. Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs // Suslov M. (ed.). Digital

Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media, No 14 (2015), P. 123–132.

9. *Suslov* = Suslov M. (ed.) (2016) Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World: The Russian Orthodox Church and Web 2.0. Stuttgart : Ibidem Verlag. 350 p.
10. *Suslov 2016* = Suslov M. (2016) The Medium for Demonic Energies: 'Digital Anxiety' in the Russian Orthodox Church, In Mikhail Suslov, V. (ed.) Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World. The Russian Orthodox Church and Web 2.0, pp. 19–52.

ЕКАТЕРИНА ИВАНОВНА ГРИШАЕВА
кандидат философских наук,
Екатеринбург, Уральский федеральный университет,
доцент кафедры социальной философии
E-mail: Katherina.grishaeva@gmail.com

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СОВЕРШЕНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРАКТИК: ПРИНЯТИЕ И КРИТИКА¹

Отношение к цифровым медиа в Русской Православной Церкви двояко: с одной стороны, они используются для миссионерской деятельности. С другой, распространено критическое отношение к их использованию в контексте религиозных практик. Ряд исследователей указывают на то, что в христианской традиции существуют два основных препятствия для принятия цифровизации религиозных практик. Во-первых, это значимость тактильности, предметности, во-вторых — важность коллективного участия в молитве (Parish 2021; Suslov 2020; Кнорре и Мурашова 2021). Вместе с тем, доминирующее в Церкви представление о нематериальности (виртуальности) цифрового пространства содержит в себе внутреннее противоречие. Действие в цифровом пространстве возможно только через различные материальные инфраструктуры. Действует субъект, обладающий телесностью, которая определяет его границы и специфику. Таким образом, цифровые медиа — это еще один материальный инструмент, наряду с уже существующими, который может быть использован для совершения религиозных практик.

В докладе мы обратимся к анализу этого противоречия. Мы рассмотрим, каким образом православные верующие воспринимают цифровые медиа как новый материальный инструмент

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта № 19-011-00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России».

в контексте религиозных практик (чтение Писания, молитва, исповедь, богослужение). Каковы условия принятия этого инструмента, т. е. восприятия цифрового религиозного опыта как аутентичного, т. е. непротиворечащего традиции. В какой мере новая материальность этого инструмента воспринимается как несовместимая с религиозной традицией? Исследование построено на анализе 35 полуструктурированных интервью с православными верующими, собранными в 2019–2020 гг. Данные были закодированы двумя исследователям в программе Nvivo и проанализированы по методу обоснованной теории.

Мы показываем, что в тех случаях, когда цифровые медиа «удобны» и «полезны» с точки зрения пользователей, цифровой религиозный опыт воспринимается как аутентичный. В этом случае новая материальность цифровых медиа интерпретируется как непротиворечащая традиции. Например, одна из наших респондентов ценит аудио молитвы за то, что они позволяют лучше концентрироваться на смысле текста, усиливают молитвенный настрой. После нескольких неудачных попыток она наконец находит священника, который благословляет подобный способ молитвы. В то же время новая материальность может интерпретироваться как «неэффективная», «неполноценная», «угрожающая традиции». В большинстве случаев это происходит в контексте цифрового богослужения, когда инфраструктура цифровых медиа не может передать ощущение соприсутствия и не позволяет участвовать в евхаристии. Некоторые респонденты видели в цифровизации богослужения угрозу православной идентичности. Мы полагаем, что чем больше сходство между материальностью привычных и цифровых инструментов, тем проще происходит процесс принятия.

МАРКО ГУЛЬЕЛЬМИ
MARCO GUGLIELMI
Италия, Тренто,
Центр религиозных исследований
при фонде Бруно Кесслера,
PhD, исследователь
E-mail: mguglielmi@fbk.eu

**ОТДАЛЕННАЯ ЦЕРКОВЬ
КАК НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ?
THE DISTANCED CHURCH
AS THE NEW NORMAL?**

The study of online religiosity underwent a renewed relevance with the unexpected occurrence of the Covid-19 global pandemic. Radically changing all spheres of human activity, the latter inevitably also affected the practice of religious beliefs. In this context, academic research may observe how the reaction of Christian churches and communities to the sanitary emergency could reshape their approach to worship. These adaptations have seen communication technologies (ICTs) play a leading role in outlining fresh understandings related to the (digital) participation in (online) Christian worships during the Covid-19 pandemic. Thus, following the proposal of the North-American sociologist Heidi Campbell, I elaborate her notion of “distanced church” in order to detect the patterns of worship’s digitalization developed due to the social distancing rules. Finally, I wonder what will remain of these adaptations and of some characters of the “distance churches” in the post-pandemic era. As the title suggests of my presentation, the adoption of certain solutions seems to fit with some dynamics of the late-modernity, and still appears as non-clear what of them will be abandoned now that we are in the “new normal”.

СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ ТРОФИМОВ

кандидат социологических наук,

Москва, МГУ,

доцент

E-mail: troph@mail.ru

УЧЕНИЕ КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ О СМИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ И ВЫЗОВЫ

Начиная от принятого в 1962 г. декрета Второго Ватиканского собора Католической церкви *“Inter Mirifica”*, посвященного средствам массовой коммуникации, Католическая Церковь подчеркивала свое позитивное отношение к СМИ. В то же время она постоянно обращала внимание на этические принципы в этой области, поскольку «мир средств массовой информации также нуждается в искуплении Христа» (Иоанн Павел II, Стремительное развитие, 2005). СМИ упоминаются как средство проповеди и возвещения Евангелия в энциклике *“Redemptoris Missio”* (1990, п. 37). Этой теме были посвящены значительные официальные документы, выступления и проповеди Понтификов.

Но в условиях пандемии изоляция и ограничения в связи с угрозой распространения пандемии COVID-19 нарушили доступ к привычным религиозным практикам. Многие религиозные общины и объединения были вынуждены в эти дни перестраивать свой привычный уклад богослужений. И это привело к совершенно новому пониманию роли СМИ и социальных сетей в религиозной жизни.

Чем социальные сети отличаются от других средств коммуникации? Социальные сети отличаются от «старых» медиа тем, что их аудитория более активна, вмешиваясь в процесс коммуникации. Пользователи также сами являются производителями контента, а не только потребителями, как это происходит в традиционных СМИ. Платформы социальных сетей открыли возможность делиться своей жизнью, знаниями, радостями и горестями

с другими людьми. С другой стороны, с социальными сетями границы между публичным и частным становятся менее четкими, а множество «связей» можно спутать с подлинными отношениями и заменить их.

Социальные сети и другие новые технологии создают новые проблемы для человеческой культуры, поскольку они трансформируют личные отношения и меняют семейные и социальные отношения: «Сегодня современные средства массовой информации, которые являются важной частью жизни, в частности, для молодых людей, могут быть одновременно и подспорьем, и помехой для общения в семьях и между ними. Средства массовой информации могут быть помехой, если они становятся способом избежать слушания других, избежать физического контакта, заполнить каждую минуту тишины и отдыха, так что мы забываем, что “молчание является неотъемлемым элементом общения; в его отсутствие слова с большим содержанием не могут существовать”» (Бенедикт XVI, Послание ко Всемирному дню связи 2012 г.).

Кроме того, появились возможности переосмысления имеющихся практик, иногда в разрез теологическому учению. Вопросы «передачи по интернету» молитв и благословений вызвали далеко идущие размышления. Так, неоднократно были заданы вопросы в приходских группах и форумах, нельзя ли разместить возле монитора приготовленные хлеб и вино для причастия, которое во время транслируемой молитвы пресуществления в храме, не стало бы Телом и Кровью Христа, в форме пригодной для причастия верующих «на удаленке», на что священнослужителями были даны ответы, соответствующие учению Церкви. И это не единственный пункт, требующий пристального внимания пастора и... социолога.

В связи с подобной ситуацией в разных странах мира кардинал-префект Конгрегации богослужения и дисциплины таинств Робер Сара опубликовал текст размышлений, в которых уделил внимание как самому пониманию евхаристического Таинства в католической церкви, так и сложившейся ситуации. Он призвал к осторожности, подчеркивая, что умножение транслированных

Месс могло бы подчеркнуть именно логику театрального зрелища, поиск выхода человеческих эмоций, маскируя при этом литургическую сущность Таинства. Папа Франциск призвал священников не становиться «шоуменами, мастерами зрелища», но указывая в таинстве на «Бога приш[едшего] во плоти не из-за удовольствия произвести на нас впечатление и не для организации зрелища, а чтобы поделиться с нами полнотой Своей жизни» [Сара, 2020].

ВИКТОР МИХАЙЛОВИЧ ХРУЛЬ
доктор филологических наук,
Москва, НИУ «Высшая школа экономики»,
профессор
E-mail: amen@mail.ru

ЮМОР О РЕЛИГИИ В МЕДИА: В ПОИСКАХ КОНСЕНСУСА МЕЖДУ СВОБОДОЙ СЛОВА И СВОБОДОЙ ВЕРОИСПОВЕДАНИЯ?

Анализ социальной и культурной динамики юмора и смеха (Бахтин, Ле Гофф) доказал сложность и многомерность этого явления. По мнению Ж. Ле Гоффа и Н. Труона, пренебрежение смехом было более типичным для раннего средневековья, а позже, с XII века, смех стал постепенно приниматься, отношение к нему становилось нейтральным и даже позитивным. Эти исследования демонстрируют огромный потенциал для переосмысления категорий смеха и юмора, а также их интеграции с современным религиозным мировоззрением.

Стоит упомянуть одно интересное исследование, в котором приняли участие почти 800 человек, в основном молодые люди — христиане, индуисты, мусульмане, а также атеисты и агностики. Их реакции на шутки о религии, которые могли быть сочтены оскорбительными, подтвердили, что религиозные убеждения существенным образом влияют на восприятие юмора (Schweizer & Ott, 2016).

В российском контексте юмор в разных религиях также изучается с нарастающей интенсивностью. В частности, 1–2 апреля 2016 г. Центр изучения религий РГГУ провел конференцию «Время смеяться: смеховое начало в религиозной культуре», на которой были представлены более 30 докладов. На конференции обсуждался широкий круг вопросов, связанных со смехом, имманентным религиозному дискурсу и практикам (сакрализация смеха, комические ритуалы, осмеяние демонического и др.), а также смех как атрибут межрелигиозной и антирелигиозной полемики. Разговор

шел преимущественно в рамках религиозной парадигмы, поэтому проблемы конфликтов, связанных с публичным юмором по отношению к религии, там почти не затрагивались.

Между тем очень интересной представляется попытка различения религиозного и этнического фактора в формировании чувства юмора и смеховой культуры в целом, и, как следствие, как возможная интерпретация различных реакций на юмористические тексты в медиа собратьев по вере из разных стран (например, реакция на карикатуры мусульман из Ближнего Востока, Кавказа и Татарстана).

С одной стороны, религиозное мировоззрение основано на общей нормативности, понимании того, что такое хорошо и что такое плохо, а также на единой иерархии ценностей, устойчивом представлении о том, над чем можно смеяться и над чем нельзя. И с этой точки зрения юмор христиан принципиально отличается от юмора иудеев или мусульман.

С другой стороны, эмпирический опыт межкультурного общения показывает, что смеховая культура у разных этносов различна — даже если они исповедуют одну религию, которая повлияла на формирование смеховой культуры. К примеру, чувство юмора у католиков в Ирландии, Италии, Польше и на Филиппинах будет различным, и здесь как раз проявляется этнический фактор. Широко известны в обыденном общении английский юмор, французский юмор, болгарский юмор.

Очевидно, что труднее всего найти различия в разных странах в юморе евреев, где этническое и религиозное — за редкими исключениями — представляют собой принципиальное единство, которое только в последние века размывается вследствие процессов активной миграции и секуляризации.

Следует признать, что с методологической точки зрения различение этнического и религиозного фактора в формировании чувства юмора и смеховой культуры может встретить существенные трудности, поскольку оно должно быть основано скорее не на анализе текстов, а на полевых исследованиях (интервью с носителями различного этнического и религиозного сознания).

Тем не менее, это важное направление исследований может стать весомым вкладом в поиск интерпретаций наблюдаемых социальных феноменов (например, протестов против юмора о религии в медиа).

- СЕКЦИЯ

Цифровые религиозные практики

СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА ВАСИЛЬЕВА

доктор исторических наук,

Улан-Удэ, Бурятский государственный университет

им. Доржи Банзарова,

профессор

E-mail: sv_vasilieva@mail.ru

НАСЛЕДИЕ АВВАКУМА ОНЛАЙН: МЕДИА ПРОЕКТЫ О СТАРООБРЯДЦАХ БУРЯТИИ

Республика Бурятия является регионом транслятором старообрядчества России на протяжении трех столетий. Обеспечивая русское присутствие на азиатских окраинах, в отличие от приверженцев официальной церкви старообрядцы на местах водворения создавали чрезвычайно прочную неформальную общность, которая являлась основой традиционных институтов самоуправления.

За длительный период пребывания в Бурятии старообрядчество перешло на качественно новый уровень социального бытия, завершив свое конфессиональное оформление, и получило определенные возможности для открытого существования.

Представленная тема посвящена тому, каким образом старообрядцы Бурятии, используя онлайн- и офлайн-практики, как дополняющие друг друга, обеспечивают свое присутствие в медиа проектах, которые можно разделить на образовательные и туристические кластеры.

К образовательным можно отнести разработку и создание электронных учебно-методических комплексов по истории и культуре старообрядцев Бурятии для дошкольных и школьных образовательных учреждений. Для туристического направления — это создание сети виртуальных музеев при старообрядческих приходах. Особый интерес для региона представляет разработка и внедрение онлайн-маршрутов по местам компактного проживания старообрядцев. Это сайт «Семейская горница» —

онлайн-путешествие для школьников на тему: «Тропа Аввакума», «Дорогами предков» и др.

В завершение автор приходит к выводу о том, что сегодня интернет и другие цифровые медиа позволили старообрядческим общинам Бурятии обрести новую площадку, где они могут сохранять и транслировать материальное и культурное наследие, общаться напрямую со своими последователями и быть более заметными в публичном пространстве.

МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВНА ШИЛКИНА
кандидат философских наук,
Москва, Свято-Филаретовский институт,
доцент
E-mail: mvshilkina@gmail.com

ЦИФРОВИЗАЦИЯ БОГОСЛУЖЕБНЫХ ПРАКТИК: КЕЙС ПРАВОСЛАВНОГО ПРЕОБРАЖЕНСКОГО БРАТСТВА

Цифровизация богослужебных практик, еще совсем недавно вызывавшая напряжение в консервативной части православного сообщества, в последние 2 года переживает необыкновенный рост. Закрытие многих храмов на первом этапе ковидной пандемии в 2020 г., а затем возвращение к открытым богослужениям, но с ограничениями, как со стороны священноначалия, так и со стороны самих верующих, привели к тому, что многие соборы, лавры, крупные монастыри и даже отдельные приходы стали транслировать богослужение в социальных сетях, в *YouTube* канале, приглашая верующих присоединяться. Возник и расширяется смешанный формат богослужений, когда служащие священники и часть прихожан находятся в храме, а часть смотрит прямую трансляцию в сети интернет или даже включает видеозапись трансляции в удобное для себя время и присоединяется к молитве. Однако очевидно, что особые условия 2020-х годов не столько инициировали совершение онлайн-богослужений, сколько явились катализатором тех процессов, которые неотвратимо, хотя вначале и медленно, назревали в православной церкви. Подтверждением данного тезиса может стать кейс православного Преображенского братства, действующего с 1990 г. по настоящее время.

В качестве методологической рамки исследования мы избрали подход «социорелигиозного форматирования технологий» Хайди Кэмпбелл [*Кэмпбелл 2010*; *Кэмпбелл 2020*], который позволяет выявить соответствие между историей, традицией, верованиями

религиозного сообщества и выбираемой этим сообществом стратегией использования интернета и новых медиа технологий. Исследование проведено с использованием методов *case-study*, включенного инсайдерского наблюдения, онлайн текстового анализа. Мне не пришлось создавать контекст включения в братство, поскольку я сама являюсь его членом с 1994 года.

Динамика вызревания стратегии братства в отношении цифровизации богослужебных практик прошла 4 этапа. На *первом этапе (1990–1994)* принципиально важным было решение задачи открытости традиционного православного богослужения современному человеку, как правило, не имеющему укорененности в церковной традиции, культуре и даже бытовых практиках. Была поставлена цель включить в происходящее на богослужении каждого его участника, подготовить его к осознанному и активному участию в общей единой церковной молитве. Достижение этой цели было возможным, по общему согласному мнению всех членов братства. на путях: а) перевода богослужения и читаемых на нем отрывков из Священного Писания на русский язык, б) проповеди после каждого чтения Писания, в) общего пения, г) открытости врат алтаря во время всего богослужения, д) привлечения подготовленных братьев к чтению на богослужении Апостола, к служению алтарниками. На этом этапе с первых лет жизни братства во всех общинах, входящих в его состав, стали служить утренние и вечерние молитвы членами общины без участия священника. На них также обязательным стало чтение Писания и проповедь на него. В первые же месяцы своей деятельности братство создало журнал «Православная община», в том числе для распространения этого опыта.

На *втором этапе (1994–2000)* в центре внимания братства было стремление сделать эти практики максимально известными всей Русской православной церкви, получить поддержку их со стороны исповедников веры, а также священноначалия, соотнести эти практики с опытом новомучеников Русской православной церкви XX века. Для решения этих задач братство создало внутрибратский «Сретенский листок» и общероссийскую газету «Кифа», выходившую ежемесячно и рассылавшуюся всем епископам РПЦ;

прикладывало большие усилия для публикации статей в общероссийских газетах, прежде всего «НГ религия», для продажи журнала «Православная община» в книжных магазинах Москвы и Петербурга. Поскольку этот этап жизни братства был связан и с противостоянием клевете на братскую жизнь, то широкое использование традиционных СМИ и интернет-технологий было осознано как главная задача.

На *третьем этапе (2000–2020)* взаимодействие братства с новыми медиа резко возросло на разных уровнях и в разных формах: 1) свои сайты открыли Преображенское братство, Свято-Филаретовский институт, журнал «Кифа» (газета стал журналом), издательство СФИ; 2) все эти сайты открыли страницы в *Facebook* и в *YouTube*; 3) был создан христианский общественно-публицистический медиапроект *s-t-o-l.com*, посвященный актуальным проблемам взаимоотношений православной церкви и российского общества; 4) у малых братств, из которых состоит Преображенское братство, а также у большинства членов братства открылись свои страницы во всех соцсетях.

Координация единой позиции братства, которая проводилась через эти новые медиа, осуществлялась с помощью, во-первых, проведения братских встреч, на которых эта позиция вырабатывалась, во-вторых, создания пресс-службы. Братство, не имеющее вертикальной иерархической структуры власти, всегда жило по древнему христианскому принципу: «В главном единство, во второстепенном свобода, во всем любовь». Фреймы и дискурсы о присутствии и границах использования новых медиа в коммуникативных практиках братства определялись доверием и ответственностью друг за друга в офлайн жизни. Медиа становились ресурсом братства для расширения возможностей в решении его основных задач — миссии, катехизации, возрождения общинно-братской жизни в РПЦ. Они же помогали и в решении внутрибратских задач.

Важно подчеркнуть, что ни один из этапов не был строго ограничен названными хронологическими рамками. Он продолжал действовать и на последующих этапах, решая стоящие перед ним задачи на новом уровне.

Поэтому неслучайно с началом пандемии весной 2020 г. естественным образом начался *четвертый этап* в цифровизации богослужебной практики братства — открытые всему миру трансляции праздничной Вечерни в субботу вечером и праздничной Утрени и Изобразительных в воскресенье утром, которые совершаются в братской часовне в Подмосковье. Они совершаются на русском языке, сопровождаются проповедями на Писание, которые произносит уже не только духовный попечитель братства свящ. Георгий Кочетков, но и старшие братья, отдельные молитвы читают братья и сестры, поскольку это часовня, то в ней нет алтарной преграды. По древней церковной традиции во время совершения Изобразительных происходит причастие запасными дарами, освященными на очной евхаристии в храмах. Для трансляции богослужения на *YouTube* был создан отдельный сайт «Православное богослужение на русском языке», у которого сейчас 8370 подписчиков не только членов братства, но и верующих русскоговорящих людей из самых разных стран мира. Полтора года трансляций позволили развеять один из мифов противников перевода богослужения на русский язык — якобы по-русски невозможно церковное пение. Тысячи людей убедились в обратном.

Одновременно родилась практика утренних и вечерних молитв в общинах и братствах с использованием технологий *zoom*, *skype*. Они проходят с разной частотой от 5 до 2 раз в неделю, совершаются по краткому чину самими членами общин. Для помощи им на сайте «Православное богослужение на русском языке» размещают ежедневно чинопоследования всех богослужений дня, отрывки из Писания, песнопения на русском языке. К этим богослужениям нередко стали присоединяться родные, находящиеся в доме во время молитвы.

Это позволило братству не только не потерять никого из своих членов за период пандемии, но наоборот, укрепиться и продолжить в онлайн все свои служения: миссию, катехизацию, церковно-общественное служение.

Кейс православного Преображенского братства показал, что роль новых медиа в православном сообществе зависит в большой

степени от того, насколько единой и полноценной является реальная жизнь. Братство вошло в эту реальность как еще одну сферу своей деятельности, которая не заменила, а наоборот обострила желание личных встреч. В свою очередь, умение совершать богослужение, проповедовать, молиться в домашних условиях, практика еженедельного причастия в храмах, навыки присутствия на праздничной вечерне в субботу вечером и ежедневного утреннего и вечернего молитвенного правила, которые присутствовали у большинства членов братства до пандемии, позволили ничего из этого не потерять во время ограничения храмового богослужения, а наоборот, поделиться этим со всем церковным сообществом.

СЕРГЕЙ ИОСИФОВИЧ ШАТРАВСКИЙ
кандидат богословия,
Минск, Институт теологии Белорусского
государственного университета,
доцент
E-mail: s-shatr@mail.ru

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЗОГЧЕН-ОБЩИНЕ

Международная Дзогчен-община была создана тибетцем Чогьялом Намкаем Норбу (1938–2018), который в начале 60-х гг. прошлого века по приглашению известного итальянского тибетолога профессора Джузеппе Туччи переезжает в Италию и становится преподавателем тибетского и монгольского языков в университете в Риме, затем в Неаполе. С середины 60-х он начал давать наставления в учении, называемом Дзогчен. Само это учение считается вершиной буддизма ваджраяны в версии учения и практики старейшей из школ — Ньингма. Одновременно с этим Дзогчен является наивысшей системой учения добуддийской тибетской религии бон. Однако Намкай Норбу, проповедуя Дзогчен на Западе, пытается представить его как уникальную практику, помогающую раскрыть каждому человеку его истинное изначальное состояние. Причем эта практика безотносительна к той культуре и религиозным традициям, в которых она возникла. По словам Норбу, это не религия, не школа, это некое тайное знание, которое было передано учителями вне включения в какую бы то ни было религиозную систему или монашескую традицию.

Начиная с 1990-х учение Намкая Норбу распространяется и на постсоветском пространстве, включая Россию и Беларусь. Далеко не последнюю роль в популяризации Дзогчена играет использование цифровых технологий для предоставления информации об этом учении и, что более важно, для интерактивных встреч с учителем и совместных ритуалов.

Есть большое число вебсайтов на разных языках, содержащих сведения об истории общины, биографию Намкай Норбу, информацию о времени проведения практик и т. д. Для координации локальных групп используются социальные сети и веб-мессенджеры. Каждый региональный центр, называемый *гар*, имеет свой собственный сайт, хотя на них интерактивность не всегда высокая. Но есть несколько ресурсов, имеющих глобальный охват: это сайт Ассоциации международной солидарности в Азии, сайт Фонда Шанг Шунг (обе организации созданы Норбу), а также сайт под названием «Практикуем вместе», координирующий глобальные практики для всех участников одновременно.

Большая часть практик в Дзогчене закрыта для непосвященных. Опрашиваемые в Минске респонденты сказали, что поскольку мы не прошли инициацию от учителя, нет смысла приглашать нас в места, где они совершают практики, например, Ганапуджи или медитацию на Зеленую Тару. Однако Посвящение, как оказалось, не обязательно получать при личной встрече с учителем. Его можно получить через интернет-трансляцию, о времени проведения которой сообщается на сайте. И такое посвящение ничем не будет отличаться от полученного лично от Норбу, поскольку, как объясняют адепты Дзогчена, в реальности не существует ни времени, ни пространства. Само же желание видеть лично учителя возникает по причине слабости и эмоциональности человека.

Впервые подобное внедрение цифровых технологий произошло в 2005 г., когда Международная Дзогчен-община начала транслировать ретриты и другие мероприятия, которые Намкай Норбу проводил в разных странах мира. И с этого времени каждый желающий мог получить посвящение в режиме реального времени посредством веб-трансляции. Предлагалась услуга синхронного перевода трансляций на десяток языков. Не все трансляции находятся в свободном доступе: часть из них предлагается только так называемым «активным участникам», прошедшим регистрацию и оплачивающим ежегодный взнос.

Другой пример использования веб-трансляций — это совершение важного ритуала, называемого Ганапуджа. Это церемония

ритуальной трапезы с чтением мантр, жестовых практик (мудр) и визуализаций, проводимая, как правило, в частных домах адептов. В феврале 2017 г., когда отмечалось сорокалетие миссионерской деятельности Норбу, он находился в центре Тенерифе, а его ученики по всему миру наблюдали за ним вживую на экране компьютера, одновременно выполняя ритуал.

Итак, мы видим, что сейчас, благодаря использованию Интернет-возможностей, Международная Дзогчен-община превратилась в транснациональное религиозное сообщество.

САНЖИДА АЛЕКСАНДРОВНА ДАНСАРУНОВА

Улан-Удэ,

Бурятский государственный университет

им. Доржи Банзарова,

аспирант

E-mail: sdansarunova@bk.ru

ШАМАНСКИЕ СООБЩЕСТВА В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ ¹

Процессы медиатизации и цифровизации оказывают существенное влияние на все стороны жизни общества, что особенно проявляется в современных условиях, когда цифровые технологии, Интернет и новые медиа стали неотъемлемой частью повседневных, в том числе религиозных, практик людей. Одним из интересных примеров влияния медиатизации на религиозные сообщества стал современный шаманизм. Цель предлагаемого доклада — описать социальные практики медиатизированного шаманизма на примере онлайн-сообществ шаманов в социальной сети ВКонтакте.

Современные шаманы ведут паблики в социальных сетях, создают теле- и радиопередачи, издают книги и организуют научные мероприятия. Шаман Габышев и его «поход на Москву» стал медиакейсом, в котором объединились религиозные, политические и этнические идеи и интересы различных групп, которые без использования медиа не получили бы такого резонанса. Вместе с тем, шаманизм является собирательным наименованием для систем верований разных этносов, общим для которых выступает особая фигура шамана, посредника между мирами людей, божеств и духов. Эта религиозная система считается одной из

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РФФИ № 20 011 00531 «Российский буддизм и социальные медиа: цифровая трансформация буддийских сообществ».

наиболее архаичных, более того, носители этой традиции, как и многие исследователи, настаивают на том, что шаманизм во множестве своих форм является первоосновой всех религий мира. В современной России эти религиозные системы охватывают широкий пласт представлений, на который оказывают воздействие как традиционные религиозные идеи, так и научное знание, художественная и массовая культура. С развитием Интернета, Веб 2.0 и социальных медиа шаманизм стал объектом конструирования не только традиционных шаманов и верующих, но и конвергентных сообществ, стремящихся обрести «исконную веру предков».

В Бурятии в 90-х годах XX в. начинаются процессы «возрождения» шаманизма. Современный шаманизм Бурятии сочетает в себе традиционные древние практики и ритуалы с проявлениями конструктивистских элементов, направленных на его адаптацию к современным условиям, и не только не утрачивает своих позиций, но и оказывает значимую конкуренцию существующим в регионе конфессиям. Особенно ярко изменения шаманизма проявляются в городском сообществе Улан-Удэ, где сконцентрированы крупнейшие централизованные религиозные организации и практикует довольно большое число шаманов. Изначально тесно связанная с родовыми практиками, сегодня шаманистская религия ориентирована на внеродовые и надэтнические группы, изменившиеся социальные условия, учитывает изменения социальной структуры населения, этнических, образовательных и иных характеристик города. Так, шаманы сообщества «Тэнгэри» в Бурятии через Интернет репрезентуют первообразы тотемов, шаманских божеств, их атрибуты, социальные практики-обряды, связанные с силами природы, кочевым укладом и другими артефактами из быта предков. Современные шаманы в условиях фактического отсутствия рода как социальной организации получают посвящение по избранничеству предков-шаманов по генеалогии шаманского дара «удха» и продолжают транслировать традиционную практику, но направленную на надродовые и даже надэтнические структуры. В социальных

медиа на примере социальной сети ВКонтакте можно выявить специфику конструирования новых социальных форм, идей и практик шаманских сообществ, для которых новые медиа стали важной платформой для выстраивания границ и нормативных представлений.

ЛИЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА ЯРОХИНА
Москва, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова,
студентка философского факультета
E-mail: verveineeee@gmail.com

РОССИЙСКИЙ БУДДИЗМ ШКОЛЫ ГЕЛУГ КАК «РЕЛИГИЯ ОНЛАЙН»: ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО РИТУАЛА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Буддизм представляет собой одну из наиболее распространенных религиозных традиций в современной России. Российский буддизм представлен по большей своей части в виде школы Гелуг, чья традиция была сформирована в Тибете.

Поскольку буддизм представляет актуальность в российском религиозном пространстве, его затрагивает процесс *медиа-тизации религии*, которая представляет собой процесс подчинения религиозных традиций логике развития медиа [Hjavarð 9–26].

Исследователь Кристофер Хелланд, исходя из теории медиа-тизации, выделял два вида цифровой религии — «онлайн-религия» и «религия онлайн». «Онлайн-религия» подразумевает наличие элемента коммуникации верующих, которое способно стать самостоятельным религиозным пространством. «Религия онлайн» подразумевает иерархичность и одностороннюю передачу информации [Helland 2016, 178].

Если буддизм как «онлайн-религия» рассматривается с точки зрения понятия «киберсангха», т. е. буддийское сообщество в интернет-пространстве [Prebish 135–150], то аккаунты в социальных сетях официальных буддийских религиозных организаций следует понимать как «религию онлайн».

Для «религии онлайн» характерен и «ритуал онлайн», в ходе которого последователи религии могут получать информацию

с помощью компьютера и находиться дома, но при этом быть вовлеченными в религиозную практику [Helland 2013, 25–40].

В связи с пониманием аккаунтов в социальных сетях буддийских религиозных организаций как «*религий онлайн*» следует рассмотреть несколько особенностей, которые отражают процесс цифровизации ритуала.

Первой особенностью является публикация онлайн-трансляций ритуалов. В процессе просмотра трансляций слушатели могут наблюдать за читающими мантры и совершающими подношения ламами, создается «эффект присутствия». Такие трансляции публикуются в Instagram аккаунте Ацагатского дацана, а также в социальных сетях таких организаций, как Курумканский дацан, Санкт-Петербургский дацан, Загустайский дацан. Как правило, трансляции предварительно сопровождаются анонсированием для привлечения большего количества зрителей. Фонд поддержания Махаянской традиции организует онлайн-марафоны начитывания текстов, которые предполагают не просто просмотр, а непосредственное участие. Некоторые организации, как, например, Московский буддийский центр Ламы Цонкапы и Центральный хурул Калмыкии, публикуют фотоотчеты о прошедших ритуалах или о подготовке к ним.

Ринчин Дацан, Курумканский дацан, Санкт-Петербургский дацан объясняют смыслы ритуалов для информирования будущих зрителей или непосредственных участников ритуала, тем самым выполняя образовательную функцию и обеспечивая доступность информации.

Некоторые российские дацаны традиции Гелуг объявляют в своих социальных сетях о возможности осуществления онлайн записи имен близких для предстоящего молебна. Новосибирский буддийский храм Ринчин Дацан в социальной сети ВКонтакте сообщает, что те, у кого не получается присутствовать на молебне, имеют возможность с помощью мессенджера WhatsApp сообщить свои имена и своих близких. Также российскими организациями буддийской школы Гелуг организуются онлайн-подношения, информирование о которых осуществляется в социальных сетях

организаций. Таким образом, даже не присутствующие физически на ритуале могут принять в нем участие.

Таким образом, на основании выделенных особенностей можно сделать вывод о стремлении российского буддизма школы Гелуг стать более доступным для своих последователей за счет своего положения как «религии онлайн». Это проявляется в том, что физическое присутствие не является необходимым условием для участия в религиозной практике, а информация о смысле ритуалов зачастую распространяется заблаговременно. Кроме того, это позволяет буддийским религиозным организациям более эффективно распространять свое учение и привлекать большее количество зрителей и непосредственных участников ритуала, используя социальные сети как площадку. Российский буддизм школы Гелуг как «*религия онлайн*» проявляется в том, что реализуется односторонняя коммуникация, которая не подразумевает физическое присутствие последователей для исполнения ритуала и не обращается к ним напрямую, а также в сохранении иерархичности между ламами и верующими.

Список литературы

1. *Helland 2016* = Helland C. Digital Religion as Lived Religion // Handbook of religion and society. Ed. by Yamane D. Winston-Salem, 2016.
2. *Helland 2013* = Helland C. Ritual // Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds. Ed. by Campbell H. NY, 2013.
3. *Hjvard* = Hjvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. 2008. The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change // Northern Lights : Film & Media Studies Yearbook. 2008. № 6.
4. *Prebish* = Prebish C. The Cybersangha: Buddhism on the Internet // Religion Online: Finding Faith on the Internet. Ed. by Cowan D., Dawson L. NY, 2004.

ОЛЬГА АЛЕКСЕЕВНА БОГДАНОВА
кандидат филологических наук,
Москва, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова,
редактор I категории кафедры зарубежной журналистики
и литературы
E-mail: otheodorova@gmail.com

ВОСПРИЯТИЕ АВТОРИТЕТНОСТИ СВЯЩЕННИКА ОНЛАЙН: КРИТЕРИИ, КОРРЕЛЯЦИЯ С ТРАДИЦИЕЙ

Онлайн-сообщества открывают перед членами Церкви возможность обсуждать интересующие их вопросы как со священниками, так и с другими мирянами. В церковном сообществе имплицитно существует идея о его разделении на духовенство и мирян. Возникает вопрос, насколько она актуальна и, в частности, можно ли говорить о том, что авторитетность священника отличается от авторитетности мирянина, иными словами, о том, что священник авторитетен априори? Наше исследование, проведенное весной 2021 г., охватывает два круга тем: первый — критерии, из которых в восприятии современных мирян-участников онлайн-сообществ складывается авторитетность священства (и что ее ограничивает); второй — как эти критерии соотносятся с теми, которые существовали в Церкви изначально. Ответы на эти вопросы позволяют не только описать ситуацию с авторитетом священства онлайн на современном этапе (синхронический аспект), но и сказать, корректно ли говорить о том, что новые технологии коммуникации трансформируют традиционный авторитет в церковном сообществе, в частности, авторитет священства (диахронический аспект).

- СЕКЦИЯ

Юмор как фактор конфликта в отношениях медиа и религий

ИРИНА ВАЛЕРЬЕВНА ФОТИЕВА

доктор философских наук,

Барнаул, Алтайский государственный университет,

профессор

E-mail: fotieva@bk.ru

ТАМАРА АЛЕКСЕЕВНА СЕМИЛЕТ

доктор философских наук,

Барнаул, Алтайский государственный университет,

профессор

E-mail: 7let@mail.ru

САРКАЗМ И САТИРА ОТНОСИТЕЛЬНО РЕЛИГИИ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: КОГНИТИВНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Сегодняшняя тенденция легитимизации сатиры и сарказма на тему религии и церкви, вплоть до богохульства, связана с либертарианскими установками и принципами. Так, К. Малик пишет: «Нет ничего сакрального настолько, чтобы в этом нельзя было усомниться» [*Малик*]. Но сами комические формы оспаривания здесь не случайны. И. Криштафович отмечает: «Мы... должны признать, что смех имеет отношение к доминированию над другими и его агрессивная природа находит экспериментальное подтверждение» [*Krichtafovitch*]. Этот вывод подтверждается при анализе эмпирического материала — блогов, сайтов, порталов, посвященных сатирическому обыгрыванию религиозной тематики. Подавляющее большинство материалов носит явную или скрытую агрессивную окраску. На наш взгляд, здесь можно выделить несколько основных факторов.

Первый, социальный — это определенные проблемы сегодняшней церкви как социального института. Второй фактор, также социальный — доминирующая потребительская ориентация и установка на успех, что противоречит базовым ценностям

религии и что, помимо прочего, сформировало прагматический мотив продвижения антирелигиозных материалов: привлечение внимания к своему интернет-ресурсу и монетизация собственной популярности. При этом наиболее действенным приемом становится именно агрессивный юмор. С этим согласны многие авторы; как подчеркивает К. В. Осипов, «большинство ресурсов избрало своеобразным “ключом” к зрительскому вниманию юмор» [Осипов, 110].

Третий фактор, когнитивный, связан с крайне упрощенными, вплоть до полного искажения, представлениями о религии. Здесь налицо непонимание сложности и разработанности религиозной картины мира, представленной в трудах многих известных философов и теологов. В итоге «стрелы сатиры» чаще всего «бьют мимо цели», опровергая и критикуя не действительные положения той или иной религии, а их искаженные отражения в массовом сознании.

После принятия закона об оскорблении верующих большой массив сатирического контента был удален из медиапространства. По этому поводу шла активная полемика. Оппоненты настаивают на том, что критика религии и даже кощунство не могут быть рассмотрены как личное оскорбление. Но здесь не учитывается, что религиозные убеждения являются для верующих не «отчужденными», а их важнейшей идентичностью. Поэтому отстаивание в этой сфере полной свободы слова противоречит установкам толерантности — недопустимости оскорбительных и агрессивных высказываний относительно любой расы, культуры, национальности — и, следовательно, религии, которая тесно связана с последними. В то же время часть упреков в отношении этого закона справедлива — прежде всего, недостаточная определенность понятия оскорбления в данной сфере. Как справедливо пишет А. Герман, «...за пределами досягаемости юмора находятся только сердцевина и цель религиозного мировоззрения. Человеческие слабости, связанные с религиозным намерением, могут стать источниками развлечения (например, неуместные эпизоды или ситуации в церкви)» [Герман].

Резюмируем: конфликт в данной сфере представляет собой существенную проблему, способствующую дестабилизации общественной жизни. Как подчеркивает К. Рашке, «то, что мы сегодня наблюдаем, — это трещины гигантского взлома международной системы ранее хорошо функционирующих идеалов и ценностей» [Raschke, 110]. Некоторые пути решения данной проблемы очевидны, например: разработка критериев отличия корректной полемики и критики от действительного кощунства и оскорбления; усиление просветительской деятельности, в том числе со стороны самой церкви, с целью преодолеть тот когнитивный разрыв, который существует в массовом сознании относительно религии.

Список литературы

1. *Герман* = Герман А. Религия и юмор [Электронный ресурс] // Православная жизнь. 2018. URL: <https://pravlife.org/ru/content/religiya-i-umor> (дата обращения: 25.05.2021).
2. *Малик* = Малик К. Богохульство и меняющаяся природа сакрального [Электронный ресурс] // Русский журнал. 2015. Февр., 16. URL: <http://russ.ru/Mirovaya-povestka/Bogohul-stvo-i-menyayuschayasya-priroda-sakral-nogo> (дата обращения: 18.05.2021).
3. *Осипов* = Осипов К. В. Специфика молодежной интернет-аудитории // Проблемы современной науки и образования. 2017. № 17 (99). С. 108–112.
4. *Krichtafovitch* = Krichtafovitch I. (2006) Humor Theory: Formula of Laughter. Denver : Outskirts Press. URL: <http://www.amazon.com/Humor-Theory-Laughter-Igor-Krichtafovitch/dp/1598002228> (accessed at: 09.05.2021).
5. *Raschke* = Raschke C. (2017). A “Preface To The Genealogy Of Neoliberalism”. Journal for Cultural and Religious Theory, 17 (1): 109–125.

АНАСТАСИЯ ВИКТОРОВНА ХРУЛЬ
KHRUL ANASTASIIA
магистр культурологии,
Польша, Варшава, Варшавский университет
E-mail: a.khrul@student.uw.edu.pl

**ЮМОР И РЕЛИГИЯ В ПОЛЬСКОМ И РОССИЙСКОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ: К НОРМАТИВНОЙ МОДЕЛИ
HUMOUR AND RELIGION IN POLISH AND RUSSIAN
MEDIA DISCOURSE: TOWARDS A NORMATIVE MODEL**

The spreading of humour in modern (predominantly Western) societies and his more visible impact on public causes conflicts based on the cases when humour is accused on an insult to the feelings of various social groups, primarily religious ones. Increasingly, jokes, memes, cartoons face protests of religious groups, leading to international scandals, criminal cases and even terrorist attacks.

Humour is located in the battlefield between of the two basic human freedoms: the freedom of expression and the freedom of belief. Humour is not the only thing that can hurt believers' religious feelings, but, nevertheless, it is probably one of the underestimated factors with this respect. “Humourous scandals” have their own specifics to be studied attentively all over the world.

From one side, in-depth analysis of humour limitations in different religions promises to equip journalists and politicians with an effective tool for remapping the field and get a visible demarcation line — potentially conflictual if crossed. From another side, it will expose the limitations for religious dictatorship and authoritarian demands towards the freedom of speech for journalists and politicians in the public sphere.

Conflicts based on the opposition of humour and religion cannot be considered to be a unique phenomena, they are rather only a particular case of more global problems: freedom of speech and self-expression, tolerance, and even the basic problem of “the other”.

Strengthening censorship and, as a result, self-censorship in relation to insulting believers' religious feelings in many countries of the world does not seem to be an effective solution for the situation without in-depth analysis. After Danish cartoon scandal in 2005-2006 journalists did not stop making laugh on things religious people consider to be sacred, and this misunderstanding led the tragic terrorist act at 'Charlie Hebdo' in Paris ten years later.

The paper will reply to several research questions:

RQ1: What kind of humour is appropriate and inappropriate in different religious communities (Orthodox, Catholic, Protestant, Islamic, Jewish)?

RQ2: What kind of humour is appropriate and inappropriate in media coverage of religion according to international journalistic standards, local journalistic cultures in Poland and Russia, ethical norms and personal convictions of Polish and Russian journalists?

RQ3: To what extend religious and media communities in Poland and Russia are ready for mutual concessions in order to reach a zone of agreement based on compromise and consensus?

Answers on these questions will give the opportunity to map the 'zone of mutual responsibility' and then to elaborate formal 'pact on humour' signed by journalists and religious leaders of Poland and Russia.

Conflicts, based on humour discourse in media coverage of religion, could be prevented or resolved according to a normative model based on the analysis of the mutual expectations of religions and journalists and mapping maximum possible zone of consensus for common good in Poland and Russia.

ТЕРЕЗИЯ РОНЧАКОВА

TERÉZIA RONČÁKOVÁ

Словакия, Католический университет в Ружомберке,

PhD, доцент

E-mail: terezia.roncakova@ku.sk

ПЕТРА ПОЛИЕВКОВА

PETRA POLIEVKOVÁ

магистр,

Словакия, Католический университет в Ружомберке,

PhD, доцент

E-mail: petra.polievkova@ku.sk

ХЕДВИГА ТКАЧЕВА

HEDVIGA TKÁČOVÁ

доктор теологии,

Словакия, Католический университет в Ружомберке,

PhD, доцент

E-mail: hedwigah@gmail.com

**ЗНАМЕНИТОСТИ В ЮМОРЕ СМИ ВО ВРЕМЯ ВИЗИТА
ПАПЫ РИМСКОГО ФРАНЦИСКА В СЛОВАКИЮ
CELEBRITIES IN MEDIA HUMOR DURING
POPE FRANCIS' VISIT TO SLOVAKIA**

The paper presents the result of a research probe focused on the analysis of the visual humorous representation of Pope Francis' visit to Slovakia in September 2021. The aim of the study is a content analysis of memes and caricatures in the space of social media, conceptually divided into research of three time periods, i. e. period before the Pope's visit, during the visit and after the Pope's visit to Slovakia. The focus of the author's team is to find an answer to the question of what memes and caricatures represent Pope Francis and selected Slovak celebrities in the context of Pope Francis' visit, and in what attributes Slovak celebrities

are highlighted in comparison with Pope Francis. Similarly, authors follow the line of presentation of Pope Francis, focusing on identifying the positive and negative characteristics of this church celebrity in Slovak meme and caricatures. The output of the research is the categorization of memes and caricatures, representing the differences in the presentation of the highest church authority of the world and selected political celebrities in Slovakia, including the identification of characteristics that create the precondition for an individual to become a (meme) celebrity.

СОФЬЯ ИГОРЕВНА ПОЛЯКОВА
Москва, НИУ «Высшая школа экономики»,
студентка
E-mail: soniapol@mail.ru

ЮМОР О МУСУЛЬМАНАХ В МЕДИА И РЕАКЦИЯ ИСЛАМА

В докладе выделены основные дискурсивные стратегии, которые СМИ применяют при создании юмористических материалов, касающихся ислама и мусульман. Каждая стратегия соотносится с позицией ислама по поводу подобных шуток и с реакцией, которую отдельные кейсы в рамках этих стратегий вызывают в социальной практике.

Первую стратегию можно условно обозначить как «дружелюбный юмор». Сюда относятся шутки, в которых фигурируют мусульмане, но их религиозные нормы и ценности, и авторитетные фигуры не высмеиваются. Исламу свойственно положительное отношение к смеху, представление о том, что смех угоден Аллаху, хотя на темы и условия, при которых уместно шутить, накладываются некоторые ограничения. Зачастую юмор в легкой для восприятия форме помогает понять исламскую культуру, поэтому такие шутки появляются в том числе в мусульманских медиа.

Вторую стратегию можно назвать «юмор об авторитетах». Такие шутки высмеивают не мусульман в целом, а отдельных известных представителей уммы: мыслителей, политиков, общественных деятелей, иногда уже покойных, и т. д. Ислам запрещает злословить, особенно в отношении человека, которого нет рядом, и насмехаться, издеваться над людьми. При этом в истории исламских обществ немало примеров политической сатиры. Зачастую мусульмане реагируют на подобные материалы недовольством, попытками уголовных преследований и другими негативными способами. Но это происходит скорее не из-за оскорбления религиозных чувств, а из-за оскорбления отдельных личностей, которые

для части мусульман являются авторитетными. Те мусульмане, которые относятся к этим личностям негативно, скорее поддержат юмористов другой веры, чем недовольных единоверцев.

Третья стратегия представляет собой «юмор об исламском обществе». Объектами этих шуток становятся социальные, культурные, религиозные нормы жизни мусульман разных стран. Многие из них представлены в упрощенном, стереотипизированном виде. Такой юмор, как и в предыдущем случае, часто содержит политическое, общественное высказывание. В зависимости от конкретного примера, эта стратегия балансирует на грани допустимого и богохульного с исламской точки зрения. Здесь можно найти кейсы, вызвавшие явное недовольство мусульман и медийные скандалы — из-за провокационности, грубой стереотипизации и других причин.

Наконец, четвертая стратегия включает «юмор об исламе». Это шутки, преимущественно с негативными коннотациями, о центральных религиозных ценностях ислама, Аллахе, пророке Мухаммеде, священных текстах. С мусульманской точки зрения такие шутки почти всегда богохульны. На практике они приводят к скандалам, а иногда и трагедиям с человеческими жертвами.

Итак, в докладе описаны четыре стратегии построения юмора о мусульманах в медиа: «дружелюбный юмор», «юмор об авторитетах», «юмор об исламском обществе», «юмор об исламе». Исламские нормы и непосредственно мусульмане чаще всего позитивно воспринимают первый вариант и негативно — последний. Восприятие двух других оказывается более сложным и требует особенно детального рассмотрения на конкретных примерах.

- СЕКЦИЯ

Методология изучения религий в цифровом формате

ЕЛИЗАВЕТА ЛЕОНИДОВНА БАДМАЦЫРЕНОВА
кандидат исторических наук,
Улан-Удэ, Бурятский государственный университет
им. Доржи Банзарова,
доцент
E-mail: el.leonidovna@mail.ru

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ БУДДИЙСКИХ СООБЩЕСТВ

Буддийские идеи и символы стали неотъемлемой частью пространства массовой культуры, что особенно ярко проявляется в Интернете. Миллионы людей получают и передают информацию буддийского содержания, хотя далеко не все из них являются членами религиозных сообществ и принимают участие в буддийских мероприятиях, как в Интернете, так и оффлайн. В лице буддийских монахов и мирян развитие интернет-технологий сразу же обрело своих сторонников, они стали активно использовать их для трансляции буддийских идей, легитимации и расширения социальной и экономической поддержки. В социальных сетях эти два тренда проявляются во все возрастающей сетевой активности, например, в ВКонтакте насчитывается более двух тысяч «буддийских» сообществ и свыше 600 тысяч пользователей, указавших буддизм в качестве мировоззрения.

Цель предлагаемой статьи состоит в выявлении особенностей практик гендерной репрезентации женщин-буддисток в социальных сетях.

Данная статья является частью исследовательского проекта «Российский буддизм и социальные медиа: цифровая трансформация буддийских сообществ». В целом исследование опирается на совокупность подходов, получивших развитие в последние годы в работах Хайди Кэмпбелл, Мии Левхайм, Стига Хьярварда и Стюарта Гувера. Концепция «цифровой религии» исследует то, как в Интернете и связанной с ним офлайн-деятельности происходит формирование новых форм религии, на которые оказывают воздействие

и офлайн, и онлайн, а религиозные сообщества не только оказываются перед вызовами цифровой среды, но и активно ее трансформируют. Важным методологическим ориентиром стала теория медиатизации, в рамках которой исследуются процессы социального медиаконструирования реальности, охватывающего все стороны общественной и повседневной жизни людей. Наконец, весьма перспективной представляется концепция Стюарта Гувера и Набиля Эшайби, в которой они описывают смешение цифровой культуры и религиозной практики, в результате чего возникает «третье место», как отражение перехода от «цифровизации религии» к более глубокому конструированию религии через новые медиа. Церкви, мечети и иные культовые места в их работе играют роль «первого места», в то время как «второе место» — это индивидуальные религиозные практики. Социальные медиатизированные взаимодействия в религиозных сообществах становятся многомерным «третьим местом», включающим проявления «первого» и «второго», что делает «промежуточность» их основной характеристикой.

Одним из проявлений медиаконструирования буддизма стало формирование онлайн-сообществ буддийских религиозных активисток. Их значимой чертой стало выстраивание гендерных стратегий относительно «традиционных» буддийских идей и монастырских сообществ, в качестве основного инструмента которых стала разработка «минимума религиозных практик» женщины-буддистки. Другим направлением исследования стало выявление способов и форм взаимовлияния офлайн и онлайн активности буддийских «женских» сообществ.

В качестве основного вывода работы можно представить идею о формировании гендерно ориентированного третьего пространства буддийских онлайн-сообществ. В нем нет ни авторитарной маскулинности традиционных религиозных институтов буддизма, ни размытой феминной индивидуализированной религиозности. Религиозные третьи пространства формируются как самореферентные сообщества, в которых происходит деконструкция традиционных религиозных идей и практик, а вновь созданные их трактовки получают легитимность и авторитет.

ОЛЬГА ЮРЬЕВНА БРЕСКАЯ
Италия, Падуа, Падуанский университет,
PhD, постдокторант
E-mail: olga.breskaya@phd.unipd.it

СЕРГЕЙ ВИКТОРОВИЧ ТРОФИМОВ
кандидат социологических наук,
Москва, Московский государственный университет
им. М. В. Ломоносова,
доцент
E-mail: troph@mail.ru

ПРИВАТИЗАЦИЯ РЕЛИГИИ И РЕЛИГИОЗНОЕ ВЫРАЖЕНИЕ В МЕДИА: ВОСПРИЯТИЕ РОССИЙСКОЙ И ИТАЛЬЯНСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Данный доклад ставит своей целью рассмотреть два аспекта, связывающих религиозное исповедование (*religious expression*) в частном и общественном измерениях. Для этого авторы рассмотрят взаимосвязанные процессы приватизации религиозной жизни и значимости религиозного выражения в медиа, используя данные сравнительного исследования российской и итальянской молодежи 2018–2019 гг.

Анализ процесса приватизации религии занимает социологов религии уже не одно десятилетие. Изучение приватизации религиозной жизни происходило в контексте процессов секуляризации и модернизации обществ в XX веке, в которых все более резко проявлялся контраст усиления роли религии в частной жизни на фоне одновременной утраты ее влияния в общественной сфере. П. Бергер, Т. Парсонс, Т. Лукман, Х. Казанова, Ю. Хабермас уделяли особое внимание изучению данного аспекта, подчеркивая различные функции приватизации религии для отдельного индивида, социальной группы, и общества в целом. Толкотт Парсонс пояснял, что в контексте американского общества социологические

проявления приватизации важно анализировать на уровне религиозных групп, а разрыв между домашним/частным и политическим/общественным миром может быть опосредован религиозными сообществами, которые не утрачивают своего общественного значения.

Опираясь на данный теоретический подход и обосновывая различия контекстов приватизации религии и динамики «частное/общественное» в социорелигиозных практиках Италии и России, авторы доклада представят результаты недавнего социологического исследования, проведенного на удобной выборке российских и итальянских студентов в 2018–2019 гг. Данные сравнительного исследования позволяют проследить специфику приватизации религиозной жизни на примере молодежи и значение социальной группы на примере семьи, группы друзей, и религиозной общины, которые «смягчают» процесс религиозной приватизации, выступая таким образом медиаторами или посредническими структурами, ослабляющими его усиление.

Эмпирические данные также подтвердили различия между российской и итальянской молодежью в прохождении данного процесса, указывая на большее значение общины и семьи для религиозной практики итальянской молодежи, в то время как индивидуальное религиозное выражение в частном пространстве сильнее проявляется среди российских студентов, участвующих в опросе.

Вторая часть доклада направлена на понимание восприятия практик религиозного выражения в средствах массовой информации и свободе религиозного слова и публикаций в сравнительном исследовании. В теоретической перспективе процесса приватизации религии мы представим для дискуссии модель, в которой необходимость большей религиозной свободы СМИ понимается молодежью в контексте смежных понятий — свободы религиозного слова и распространения религиозных публикаций, отмечая при этом схожую динамику между восприятиями этой взаимосвязи на двух выборках.

В заключение доклада авторы обсудят понятие «религиозное выражение» в более широком контексте социорелигиозных факторов, используемых в исследовании, проясняя роль индивидуальной религиозности, семейной религиозной социализации, и понимания роли религии в общественной и частной жизни, основываясь на сравнительных данных.

КСЕНИЯ АНАТОЛЬЕВНА БАГАЕВА

кандидат философских наук,

Улан-Удэ, Бурятский государственный университет

им. Доржи Банзарова,

доцент

E-mail: ksyusha.81@mail.ru

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ РЕЛИГИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Религия — одна из важных сфер, составляющих основу человеческого существования, которая проявляется не только в ориентации человека на трансцендентное бытие, но и на вполне очевидные социальные проявления. Будучи особой подсистемой общества, религия связана с другими подсистемами и в целом со всей социальной системой.

Религия — это особая форма социального функционирования. Поэтому закономерно, что в контексте исследования в качестве методологического основания использован функциональный подход, заложенный еще классиками-функционалистами для изучения религии, такими как Э. Дюркгейм, Н. Луман, Б. Малиновский, Т. Парсонс, А. Рэдклифф-Браун.

В зависимости от того, какое положение религия занимает в общественном сознании, таким образом реализуются и социальные функции. Функции менялись с изменением исторического фона, подвергались трансформациям. Поэтому в разные периоды развития человеческого общества набор социальных функций и действие их соответствовало культурно-историческим условиям. Одной из социальных функций религии является коммуникативная.

Рассматривая религию как сложную социальную систему, отметим, что в таких системах коммуникация — это отношения, связи, построенные на осмысленном взаимодействии, когда присутствует согласованность действий, убеждений. Ведь коммуни-

кация возникает при особом уровне сложности системы, поэтому коммуникация — это системное и сложное взаимодействие элементов. Взаимодействие как внутри религии, как системы, так и связи самой системы с внешним ее окружением также является коммуникацией, которая как действие системы выступает базовой структурой социальной системы. Через понятия «связи», «взаимодействие», «отношение» определяется коммуникативная функция.

В современных условиях диджитализации религия становится формой массовой коммуникации. Реальность показывает, что для активного воздействия на все большее количество людей простой проповеди недостаточно, религия должна обращаться ко всем средствам массовой коммуникации. Через печатные СМИ, телевидение, радио и интернет религия сегодня обращается к каждому человеку. Особенностью такого рода коммуникации является то, что религия адаптируется под формат такого рода взаимодействия. Широко религия представлена в интернете, поэтому можно с уверенностью говорить о так называемой цифровой религии.

Мир сакральных символов теперь представлен в виде цифровой информации, легко передаваемой в виде файлов, передач и метаданных. Формируется новый способ взаимодействия человека с сакральным. Этот мир становится гораздо ближе человеку, он умещается в смартфоне, планшете или ноутбуке. Главная задача коммуникативной функции преобразовывать сложный окружающий мир в мир религиозных символов теперь реализуется по-другому.

Религиозная коммуникация возможна множеством способов: через разного рода социальные сети и мессенджеры, когда для верующих создаются специальные социальные сети. Коммуникация может происходить и через разного рода он-лайн службы, POS-терминалы для пожертвований.

Религии остаются прежними, но в условиях новой социальной реальности изменили свою функциональность, что, в частности, проявилось в коммуникативной функции. Все нравственные, этические компоненты, основные части религиозного вероучения

остались неизменными, но перешли в виртуальную сферу. Наблюдается адаптация религии к реалиям цифрового общества через реализацию коммуникативной функции. Таким образом, сегодня цифровая религия — это один из аспектов формирования современного общества, в котором символическая сторона религии модернизируется и становится конструктом новой реальности, которая преодолевает прежние границы.

ЕЛЕНА НИКОЛАЕВНА МЕДВЕДЕВА
кандидат философских наук,
Саратов, Саратовский государственный
медицинский университет им. В. И. Разумовского,
доцент
E-mail: fargonom@mail.ru

СОФЬЯ ВЛАДИМИРОВНА ТИХОНОВА
доктор философских наук,
Саратов, НИУ «Саратовский государственный
университет им. Н. Г. Чернышевского»,
профессор
E-mail: segedasv@yandex.ru

ФЕНОМЕН HOLY SELFIE В СТРУКТУРЕ СЕТЕВОЙ НОРМАЛЬНОСТИ

Селфи как особый жанр цифровой фотографии выполняет самые разнообразные функции, позволяя пользователям документировать причастность к местам, персонам и событиям, ярче персонифицировать самопрезентацию, выражать свое отношение к окружающему миру и собственным переживаниям. Пользователи стремятся не только «увековечить» момент личного присутствия в сакрально окрашенных обстоятельствах, но и разделить его с другими людьми, обсудить с ними значимость фиксируемых событий, с помощью дискуссий заявить о себе и своем отношении к религии. В итоге меняется мотивация религиозной практики, перенаправляясь с обретения и переживания религиозного опыта к его разделению, сопереживанию и сопричастности, т. е. к социализации религиозного опыта. Лайки и репосты селфи-контента отражают стратегии консолидации религиозных виртуальных сообществ вокруг офлайн-опыта их членов [Сушко, 161–181].

Селфи утверждает факт переживания религиозного опыта (хештег, тематически связанный с религией) и демонстрирует

его (собственно изображение), обеспечивая тем самым репрезентацию религиозного опыта. Репрезентативная функция селфи в отношении религиозного опыта может быть раскрыта через уточнение 1) коммуникационно-технологических особенностей социокультурных практик селфи и 2) оценочно-идеологических оценок этого феномена. Первые позволят установить роль и место селфи в цифровой медиасреде, вторые — выявить ограничения и особенности его бытования в религиозной сфере.

Технологически селфи можно описать как единую социокультурную практику создания индивидами изображений самих себя с помощью цифровых технологий, коррекции этих изображений и размещения их в социальных медиа. На этой технологической основе формируется социально-коммуникативная инновационность селфи, которая предполагает формирование живой динамичной среды, потока коллективного сознания в реальном времени [*Tifentale*, 47–59].

Культура селфи католических и православных пользователей сети отразила историю взаимодействия и отношения институализированной религии к медиа. Практика селфи и постинга в Instagram верующими наглядно демонстрируют разницу, существующую между двумя типами саморепрезентации в социальных сетях. Селфи православных пользователей носят более формальный характер, чаще контекстуализированы, чем селфи католиков и, как отмечает Н. Каиди в своем исследовании, «*holy selfie* словно фильтруются через общую линзу, основываясь на том, что считается подходящим с религиозной точки зрения» [*Caidi*, 8–31]. Православные *holy selfie* отражают причастность верующего религиозной традиции посредством фиксации сакрального места. В католических селфи пользователи репрезентируют свою религиозную идентичность через сопричастность сакральному событию или действию. Стоит отметить, что и для католических, и для православных селфи важно эмоциональное состояние автора. Для акторов социальных сетей онлайн действия являются частью конструирования религиозной идентичности, а банальная репрезентация религии становится важной, значимой, выразительной

частью православия или католицизма в их формальной и институализированной версии.

Католицизм и православие выдвинули два автономных визуальных канона. Католицизм предлагает типовое селфи, отражающее эгоцентрические и социальные аспекты религиозного опыта, подчеркивающее причастность «Я» к статусным персонам, разделение религиозного опыта с единоверцами и демонстрирующее позитивные эмоции от включения в религиозный контекст. Православие предлагает типовое селфи как документацию паломничества, акцентирующее серьезность, интровертность и ортодоксальность религиозного поведения в сакральном контексте.

Список литературы

1. *Сушко* = Сушко В. А. История возникновения и методология сетевого анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 1. С. 161–181.
2. *Tifentale* = Tifentale A. Making Sense of the Selfie: Digital Image-Making and Image-Sharing in Social Media // *Scriptus Manet*. 2015. № 1. P. 47–59.
3. *Caidi* = Caidi N. et al. Holy selfies: Performing pilgrimage in the age of social media // *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion*. 2018. № 2(1–2). P. 8–31.

ВЛАДИСЛАВ ВЛАДИМИРОВИЧ БЕЗМЕНОВ

Москва,

Московский государственный университет

им. М. В. Ломоносова,

магистрант

E-mail: bezmenov.vlad@inbox.ru

ПРОЦЕСС МЕДИЙНОЙ ДЕСЕКУЛЯРИЗАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ПРОСТРАНСТВА ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА В XX И XXI ВЕКАХ

На сегодняшний день в современном европейском религиозном пространстве можно наблюдать десекулярную тенденцию, которая заключается в перенесения ключевых религиозных аспектов жизни в медиа сферу (проведение богослужений, размещение религиозной символики, специализированные телеканалы). Указанные тенденции касаются не только традиционного для Европы христианства, но и других религиозных направлений и течений, которые представлены в регионе. Указанный процесс не является случайностью, а представляет собой поступательное движение, которое начало формироваться в Европе после Второй мировой войны, приблизительно в 1950-х годах. Связано это в первую очередь с тем, что антиклерикальная европейская политика после войны исчерпала себя, и обществу нужны были новые ориентиры для жизни. Христианские церкви Европы достаточно быстро отреагировали на запрос общества, но осознали, что вести религиозную деятельность старыми методами уже нельзя. В период 1950-х мы видим формирование достаточно большого количества религиозных газет, журналов, радиостанций, а позже и телеканалов.

Если до Второй мировой войны наблюдалась тенденция к осуждению телевидения и радио, то после 1940-х мы видим популяризацию данных сфер коммуникации, а также их рыночное удешевление, из-за чего большое количество людей смогло позволить себе радио или телевизор. Указанные процессы были лишь

подготовкой к событиям 1970-х годов. В указанный промежуток времени наблюдается рост квазирелигий и событий, связанных с религиозной деятельностью. К самым ярким из указанных событий можно отнести Иранскую революцию 1979 г., которая активно освящалась в СМИ и вызвала волну реакционных процессов не только в исламском мире, но и в Европе среди христиан. После событий 1979 г. многие европейские церкви задумались о том, чтобы лучше интегрировать свою религиозную доктрину в новые условия, которые раньше не были понятны церковным иерархам. Указанная интеграция заключается в принятии проблем современного человеческого общества и адаптации церковной доктрины под нужды верующих. Если раньше религиозные каналы и издания слабо ориентировались на современные вопросы, то в 1980-х годах они больше откликались на повседневные проблемы людей.

На сегодняшний день мы видим уход многих аспектов религиозной жизни в цифровое и медиа пространство. Связано это в первую очередь с переоценкой современных церковных ценностей и интеграцией их в контекст современной культуры, что позволяет не отходить от актуальных проблем, которые есть на повестке дня, и при этом транслировать свою идеологию через новые, ранее не доступные каналы связи.

НАТАЛЬЯ СЕРГЕЕВНА БУДНИКОВА

Улан-Удэ, Бурятская государственная
сельскохозяйственная академия им. В. Р. Филиппова,
старший преподаватель

E-mail: budnikova_natasha@mail.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕЛИГИИ: РЕЛИГИОЗНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

За последние тридцать лет изучение взаимовлияния медиа, религии и культуры было признано важной областью междисциплинарного исследования. Ключевым направлением ее стало рассмотрение взаимодействия религиозных сообществ с медиа и особенностей построения их медиастратегий. Начиная с проведенных в 1980-е гг. исследований религиозного телерадиовещания и влияния телевангелизма, ученые принялись детально изучать, как освоение медиа-технологий религиозными группами сказывается на презентации их верований. В 1990-е гг. интерес исследователей распространился на восприятие религиозными аудиториями технологий и сообщений массмедиа. Эти исследования были сосредоточены на том, как в религиозном контексте специфические аудитории включаются во взаимодействия с медиа, и были «ориентированы на медиум» (*medium-oriented*), как их охарактеризовал С. Гувер. Вместе с тем, в 2000-е гг. фокус исследований стал смещаться с самого медиума на его социальное значение, на роль различных медиасообщений и артефактов в создании и медиации «религиозных смыслов» [Кэмпбелл].

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 [Хруль, 95].

Интернет и цифровые медиа позволили религиозным организациям обрести новую площадку, где они могут общаться

напрямую со своими последователями и с широкой общественностью. Как правило, религиозные организации осуществляют большой редакторский контроль над контентом новых медиа, в отличие от радио, телевидения и газет, где их возможности ограничены [Хьярвард, 54].

Из всех имеющихся онлайн-платформ особую популярность приобрели социальные сети. Множество религиозных организаций используют этот ресурс для взаимодействия со своей аудиторией. В связи с этим возникает вопрос: насколько эффективен такой способ взаимодействия с верующими и в чем кроется опасность такого вида взаимодействия?

На сегодняшний день религиозным организациям еще не удалось создать религиозную социальную сеть, сравнимую по количеству пользователей с популярными мировыми сервисами. Исключением можно назвать православную русскоязычную социальную сеть «Елицы». Однако представители разных религиозных направлений активно выступают на таких социальных площадках, как Вконтакте, Facebook и Twitter.

С одной стороны, процессы медиатизации оказывают положительное влияние на развитие религии. При использовании возможностей Интернет-коммуникаций происходит стирание территориальных границ в медиапространстве. Любой верующий может стать участником религиозных действий, невзирая на временные и пространственные рамки [Лебедева, 223]. Особую актуальность религиозные медиа приобрели в период пандемии коронавирусной инфекции (2020–2021 гг.). Кроме этого, использование современных технологий позволяет расширить свою целевую аудиторию, привлекая молодых людей.

В Интернет-пространстве сегодня представлены такие религии, как православие, католицизм, ислам и буддизм. Рассмотрим каждое направление более подробно.

Русская православная церковь (РПЦ) присутствует не просто в Интернете, но и в социальных сетях. Так, в апреле 2015 г. работы церкви с соцсетями обсудили на самом высоком уровне — заседании Высшего духовного совета РПЦ. Глава церкви, Патриарх

Московский и всея Руси Кирилл призвал священнослужителей активнее взаимодействовать с аудиторией соцсетей и особенно с молодежью. В качестве одного из подарков на день ангела (именины Кирилла и Мефодия, 24 мая) патриарх получил личную страницу во «ВКонтакте». За первые пару часов она собрала несколько тысяч комментариев, многие из которых были оскорбительны, и функцию отключили. Через некоторое время ее работу возобновили, и сейчас на странице патриарха снова можно оставить комментарии. Содержание модерруется, а страницу от лица Святейшего владыки ведет пресс-служба.

Собственного аккаунта в Twitter у патриарха пока нет, а его страница в Facebook — один из официальных информационных ресурсов Московского патриархата, поддерживаемый Синодальным информационным отделом.

Мобильные приложения для православных ограничиваются прагматичными ежедневными потребностями верующих: молитвослов, календарь постов и праздников и т. п. Все они доступны для устройств на Android и iOS и регулярно обновляются. По словам автора двух книг о православном интернете Ксении Лученко, расцвет церковного мобильного креатива пришелся на эпоху «до смартфонов», когда «Образок.ру» «по благословению святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия второго» к каждому празднику выпускал коллекции скринсейверов, картинок и мелодий звонков.

Самыми посещаемыми ресурсами в православном Интернете остаются официальные СМИ патриархии, сохраняющий свою независимость «Правмир». Есть и многочисленные сообщества во «ВКонтакте»: некоторые из них созданы и поддерживаются усилиями церковных институтов, другие — пользователями.

Римская католическая церковь рассматривает Интернет и социальные сети как угодный Богу канал для связи с верующими. Пастыри охотно используют социальные сети для общения с прихожанами: существуют даже специальные пособия по ведению проповеди в соцсетях. Миссионерство, а также поддержание контакта с уже присоединившимися к церкви людьми с помощью социальных сетей является стандартной практикой.

В Интернете доступны онлайн и Twitter-трансляции проповедей, есть сайты, где можно анонимно исповедаться онлайн. Такие исповеди вполне легитимными считают наиболее прогрессивные и либеральные ответвления католической церкви.

Современный ислам, не считая его радикальных ответвлений, рассматривает интернет как благо. У верховного муфтия России нет своего аккаунта в Facebook или во «ВКонтакте», но совет муфтиев одобряет использование социальных сетей для того, чтобы развивать связи внутри национальных и религиозных сообществ, рассказывать немусульманскому миру о внутренней жизни ислама и бороться с негативными стереотипами. Духовные лидеры руководствуются важным в исламе правилом, основанным на хадисе (изречении пророка Мухаммеда): «О действии судят по намерению». При хорошем намерении уместны любые современные технологии. Однако сами представители мусульманского духовенства практически не имеют аккаунтов в социальных сетях, отдавая эту часть светской жизни на откуп рядовым верующим [Ковлягина].

Что касается буддизма, то официальный Twitter-аккаунт духовного лидера буддистов Далай-ламы существует с октября 2010 года. Мобильных приложений, как и у православных, у буддистов немного, и они носят практический характер: полезные советы, описания духовных практик, тренинги. Очень популярны приложения, предлагающие мотивирующие цитаты на каждый день. Главная тема — воспринимать весь процесс жизни осознанно, соблюдая спокойствие и дистанцию [Хандаров, 74].

Анализируя практики использования сети Интернет религиозными организациями, напрашивается вывод, что такое партнерство носит исключительно положительный характер. Однако, при использовании Интернет-коммуникаций в практике религиозных сообществ есть ряд особенностей, на которые стоит обратить внимание.

Некоторые служители православной церкви считают, что активная деятельность представителей церкви и православных миссионеров в социальных сетях несет с собой опасность

коммерциализации и появления «интернет-зависимости», погони за рейтингом и подписчиками.

Отдельной проблемой становится коммерциализация любой современной технологии. Это касается проповеди и миссионерской деятельности, а также церковной журналистики в Интернет-пространстве. Интернет не просто предоставляет для этого свою удобную площадку. Он стремится заработать на этом прямой или скрытой рекламой, а также развивает зависимость от самого себя, проявляемую в развитии азарта — получить больше просмотров, лайков, комментариев, и тем самым больше времени провести в онлайн-пространстве [Блинов].

Прежде чем использовать возможности, которые представляет для церковной миссии развитие онлайн-пространства, необходимо тщательно провести этическую экспертизу и богословский анализ на предмет их соответствия церковной миссии.

Таким образом, в условиях стремительного развития технологий и повсеместного использования Интернет-коммуникаций религиозные сообщества не могут остаться в стороне от этих изменений. Использование социальных сетей для популяризации религиозных ценностей не противоречит моральным и этическим нормам и правилам. Главное, священнику не нужно забывать, что его целью является «приведение людей ко Христу, и ни в коем случае не “поставление” самого себя в центр их жизни» [Блинов].

Список литературы

1. *Блинов* = Блинов М. В УПЦ предостерегли миссионеров в соцсетях от коммерциализации. 2021 [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20210302/missionery-1599660949.html> (дата обращения: 09.09.2021).
2. *Ковлягина* = Ковлягина Т. Мировые религии в онлайн и соцсетях. 2015 [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2015/08/26/gosinet/> (дата обращения: 16.09.2021).

3. *Кэмпбелл* = Кэмпбелл Хейди. К вопросу о религиозно-социальном формировании технологии // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-religiozno-sotsialnom-formirovanii-tehnologii> (дата обращения: 29.10.2021).
4. *Лебедева* = Лебедева М. Н. Репрезентация религии в пространстве Рунета (на примере социальных сетей для верующих) / М. Н. Лебедева // Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева: материалы конференции, Тверь, 22–23 сентября 2017 года. Тверь : ООО «СФК-офис», 2017. С. 228–234.
5. *Хандаров* = Хандаров Ф. В. Топологические характеристики буддийского сообщества в социальной сети «ВКонтакте» / Ф. В. Хандаров, М. В. Скворцов, Т. Б. Бадмацыренов // Социологические исследования. 2018. № 8(412). С. 74–82. DOI 10.31857/S013216250000756-4.
6. *Хруль* = Хруль В. М. Религия и медиатизация: герметичный объект как вызов теоретическому авангарду // Коммуникации. Медиа. Дизайн. Том 5. № 1. 2020. С. 90–106.
7. *Хьярвард* = Стиг Хьярвард. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2 (38). С. 41–75.

- СЕКЦИЯ

Презентация религиозной повестки в СМИ

ЕЛЕНА МИХАЙЛОВНА МИРОШНИКОВА
доктор философских наук,
Санкт-Петербург,
Ленинградский государственный университет
им. А. С. Пушкина,
профессор
E-mail: Miroshnikovaem@gmail.com

РЕЛИГИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ КАК КОНТЕНТ В СМИ¹

1. Цели и задачи международного проекта The Routledge Handbook of Religious Education in the Modern World (2013). Реализация предложения по созданию международного интернет-ресурса по теме «Религия и образование». Основные аспекты он-лайн площадки “Religion and Education” на портале Международного Центра по религии и праву ICLRS (BYU, USA).
2. Основные характеристики и анализ итогов международного он-лайн проекта «Он-лайн Атлас прав религиозных меньшинств в странах Евросоюза» (2018–2021) на портале Европейской Академии религии в области образования.
3. Религия и образование как контент российских СМИ. Особый интерес научного сообщества к интернет-ресурсам, данным по реализации ОРКСЭ и ДНКНР в общеобразовательной школе, теологии в государственных вузах. Специальный проект Министерства Просвещения РФ по мониторингу реализации предметных областей ОРКСЭ и ДНКНР.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта «Религиоведение и теология в образовательном пространстве Российской Федерации: на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области» № 21-011-44106\21

4. Методическое обеспечение ОРКСЭ и ДНКНР в СЗФО. Анализ вариантов поиска официальных данных в светских СМИ и интернет-ресурсах религиозных организаций на примере Ленинградской области и С-Петербурга.
5. Предложения по совершенствованию освещения темы «Религия и образование» в российских СМИ.

АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА КОСКЕЛЛО
Москва, интернет-проект «Черное и белое»,
редактор
E-mail: koskello@yandex.ru

ПРАВОСЛАВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ОНЛАЙН — ГЕНЕЗИС, ДИНАМИКА И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Язык церковного «официоза» сформировался в советское время и с тех пор существенно не менялся. Советский новояз, сдобренный церковнославянизмами, дополнился отдельными новомодными терминами, но не стал от этого более живым. На языке, которым говорят официальные церковные издания, сегодня, как и при коммунистах, никто не говорит и не думает. Это даже не фасад — это очевидная декорация.

Так называемые «независимые» православные издания, несмотря на десятилетия относительной свободы для них, также не научились говорить о внутрицерковных проблемах (при том, что они довольно резво пишут о политике, о социальных проблемах). Конкретные проблемы церковной политики, внутрицерковного управления ни одно православное СМИ не обсуждает.

Эти темы как будто табуированы. Причем здесь мы имеем дело скорее не с цензурой (ее, как ни странно, нет в РПЦ), а с какими-то внутренними барьерами, с реальной неспособностью церковного сообщества артикулировать собственные проблемы в медиаформате.

В итоге о том, что происходит сегодня внутри РПЦ, фактически прочитать негде (соцсети и блогеры отчасти выручают, но они дают чрезмерно эмоционально-окрашенную картину, грешат искажениями и безответственными высказываниями).

Почему так происходит? Возможно потому, что церковное сообщество, с одной стороны, отделено от остального общества обилием внешней атрибутики, а, с другой, мировоззренчески,

и на уровне мышления, в основной своей массе от этого общества ничем не отличается.

Наши церковные спикеры, а вслед за ними и журналисты, пытаются «говорить по-православному». Потому что считается, что этого от них ждет общество. Что нужен какой-то особый церковный message. Что люди ждут от них Слова. Но внутренней потребности/готовности говорить что-то особенное «христианское» у них нет. Отсюда их речь выглядит зачастую натужно и неестественно.

Конечно, есть люди в Церкви, которые хотят и могут что-то сказать, но им не хватает профессионализма в сфере медиа. А возникнуть ему неоткуда — пространства обучения не существует. В РПЦ, конечно, много лет практикуются различные обучающие курсы для журналистов, но они касаются в основном внешних вещей, каких-то элементарных технических вопросов — как подготовиться к интервью, как сверстать сайт, как вести приходскую новостную ленту... Содержательных сторон, собственно журналистики, это все не касается. Кроме того, даже журналистам-самоучкам фактически некуда было бы писать — СМИ церковной тематики в России сегодня можно пересчитать по пальцам, а сильного, влиятельного — нет ни одного.

Руководство Патриархии также явно не заинтересовано в развитии собственно христианской журналистики в России. Курс сегодняшнего дня — это заигрывание со светскими СМИ (фактически — политика умиротворения агрессора). Телеканал «Спас» наполняется в соответствии с рейтингами — т. е. преимущественно исходя из предпочтений светской публики. Для создания хотя бы одного христианского издания или канала не хватает не то чтобы денег, а скорее воли и хотя бы минимального интереса.

АННА ЮРЬЕВНА АРДАЛЬЯНОВА
кандидат социологических наук,
Владивосток,
Дальневосточный федеральный университет,
доцент
E-mail: ardy2004@mail.ru

ТРУДОВЫЕ МИГРАНТЫ И РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАКТИКИ: АНАЛИЗ ГОРОДСКИХ МЕДИА¹

Современные медиа отражают повседневность жителей городов, они являются своеобразной дискуссионной площадкой, где формируется мнение относительно важных событий, городских трансформаций, социальных явлений и процессов. Включаются в интернет-пространство и религиозные сообщества, они также участвуют в обсуждении и пытаются отстаивать свои права и свободы. Сегодня все виды коммуникации тесно связаны с общей цифровизацией общества, потому не исключением является любая дискуссия, возникающая вокруг религиозных практик отдельных территориальных образований. Оставляя определенный цифровой след в сети, дискуссия по тому или иному религиозному вопросу становится доступной для различных исследовательских практик, гибкой, отчасти управляемой и прогнозируемой. Сегодня мы можем наблюдать как обсуждение проблемы на форумах, порталах и социальных сетях получает некую объективацию, конструируется, распадается. Наиболее яркой формой презентации собственного мнения является комментарий.

В докладе представлен практический опыт исследования религиозной повестки городских медиа порталов. Проанализированы основные события, в которых затрагиваются вопросы

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНСМ в рамках научного проекта №20-51-44003 «Российские и монгольские трудовые мигранты в странах АТР».

осуществления религиозных практик трудовыми мигрантами. В фокус внимания попадают также комментарии жителей относительно религиозных практик трудовых мигрантов в городах Дальнего Востока России (Владивосток, Хабаровск и др.), опубликованных за период пандемии COVID 19 (с марта 2020 г. по настоящее время). Несмотря на то, что материалы написаны в основном в нейтральном, репортажном стиле, под ними часто размещаются очень неоднозначные комментарии и споры, демонстрирующие реакцию жителей дальневосточных городов по отношению к мигрантам и их религиозным практикам.

Произведена попытка сравнительного анализа российских и зарубежных публикаций и комментариев к ним, относительно религиозных практик трудовых мигрантов из СВА на Дальнем Востоке России, российских и монгольских трудовых мигрантов в странах АТР (Республика Корея, США).

ЕЛИЗАВЕТА ВАЛЕРЬЕВНА РОДИОНОВА
кандидат социологических наук,
Санкт-Петербург,
Санкт-Петербургский государственный университет,
доцент
E-mail: e.v.rodionova@spbu.ru

РЕЛИГИОЗНЫЕ МЕДИА В МЕДИЙНОМ ЛАНДШАФТЕ ПЕТЕРБУРГА: ТРУДНОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

Роль медиа в современном мире значительно возросла, они не только информируют свою аудиторию о каких-либо событиях, но также отбирают новости, достойные выведения в повестку дня, привлекают внимание к одним проблемам и наоборот игнорируют другие. Появление интернета воспринималось вначале как благо, так как люди получали доступ к большому количеству информации, и у них появилась возможность сравнивать разные точки зрения. Но современные исследования показывают, что это далеко не так [См. напр., Родионова, Байер]. Медиа, в том числе и сетевые, диктуют свою логику, навязывают язык и манеру взаимодействия с членами социальных институтов [Hjarvard]. Даже религиозные медиа, журналистика религии говорят на разных языках с теми, о ком они пишут (религиозными организациями и религиозными деятелями). К этому выводу приходит в своем исследовании В. М. Хруль. Он отмечает, что «поскольку современные религиозные организации и крупное светское медийное поле говорят на разных языках, перед исследователями и религиозными деятелями возникает ряд неочевидных для них проблем» [Хруль, 218]. В. М. Хруль приводит множество актуальных текстов СМИ, проанализированных с позиций коммуникативной компетентности их авторов. «В десятой части этих публикаций журналисты не потрудились объяснить специальную религиозную лексику, которую употребляют, а в большинстве случаев (77,2 %)

тексты практически не содержат религиозной лексики и терминов» [Хруль, 236]. В такой ситуации функции медиа берут на себя сами религиозные деятели, они активно ведут просветительскую работу в социальных сетях, через свои личные блоги, развивают youtube-каналы и Телеграм-каналы. Е. А. Островская отмечает, что «генерализация медиатизированного православия приходится на 2000-е годы. В этот период появились личные страницы патриарха Кирилла в социальных сетях Vk.com и Facebook, личные блоги и профили священников и монахов в Vk.com и Facebook, был создан официальный канал РПЦ на платформе YouTube. В 2014 г. была запущена православная сеть “Елицы”, а в 2015 г. — православная поисковая система “Рублев”. В 2016 г. были образованы православные каналы и православный мессенджер в мобильном приложении Telegram» [Островская, 311]. И если традиционные форматы СМИ давно уже освоены представителями разных конфессий и религий, то эти способы коммуникации с прихожанами являются новыми и вызывают противоречивую реакцию как среди мирян, так и в самих религиозных сообществах [Гришаева, Шумкова].

Особенно важным является исследование медийных предпочтений прихожан, выявление наиболее эффективных каналов коммуникации с аудиторией. По этой причине на базе Центра интернет и социологических исследований СПбГУ в декабре 2020 г. был проведен телефонный опрос жителей Санкт-Петербурга об основных источниках получения информации в целом и о религиозных медиа в частности. Объем выборки составил 1200 респондентов, выборка случайная, бесповторная, сбалансированная по возрасту и полу. Данные исследования демонстрируют, что принцип омниканальности работает не только в сфере профессиональной коммуникации, но и для обычной аудитории.

Омниканальность — это объединение коммуникационных каналов вокруг пользователя, особая стратегия, изначально имевшая маркетинговую природу, позволяющая комплексно воздействовать на клиента, потребителя, пользователя [подробнее см.: Саушкин; Пилявская, Гаврилова]. Но принцип омниканальности в условиях растущего объема информации и умножения каналов

ее передачи формируется и в социуме. Теперь слушатель, читатель, зритель предпочитает получать информацию из множества источников, это может быть и телевидение, и радио, и печатные СМИ, и лента новостей в браузере и Youtube-каналы и Телеграм-каналы, блоги, личные страницы значимых акторов и многое другое. Так, данные исследования показывают, что возглавил медийный рейтинг интернет, почти 85% респондентов указали его как основной источник информации о событиях в мире. Второе место по значимости занимает телевидение, чуть больше 40% получают информацию оттуда. На третьем месте радио — 15,1% респондентов используют этот источник информации и еще чуть больше 10% респондентов читают печатные журналы и газеты. Особо стоит отметить такой источник информации, как Телеграм, он появился только в 2016 г. и за пять лет отвоевал свою долю в почти 13% аудитории. Что касается специализированных религиозных медиа, то постоянно пользуются такими каналами чуть больше 5% респондентов, 22,1% используют их время от времени и 72,0% респондентов признались, что не читают и не смотрят религиозные СМИ. Структура предпочтений по источникам информации среди респондентов, использующих религиозные медиа в качестве источника информации, отличается от медийных предпочтений в целом. Первое место в рейтинге занимают традиционные религиозные издания и телевизионные каналы («Спас», «Фома», «Вода живая» и др.), 17 % респондентов пользуются ими при получении информации о религии, религиозных проблемах. На втором месте для респондентов среди религиозных медиа стоят сообщества в социальных сетях — почти 6 % черпают информацию оттуда. 4,7 % респондентов отдают предпочтение личным блогам и страницам религиозных деятелей, священников, и еще 4,1 % смотрят религиозные Youtube-каналы. Религиозные Телеграм-каналы использует лишь 1 % респондентов. Такое распределение логично в силу того, что социально-демографические характеристики верующих и неверующих отличаются. Среди верующих доля представителей старшего поколения выше, а они предпочитают традиционные средства массовой информации (журналы, телевидение, радио),

тогда как молодежь отдает предпочтение новым медийным каналам (Телеграм, Youtube и др.). Среди молодежи также существует слабый интерес к религиозным медиа и религиозной тематике [Родионова, Коваленко]. Но это совсем не означает, что новые медиа, социальные сети не перспективны с точки зрения взаимодействия с аудиторией по религиозным вопросам. Здесь как раз необходимо руководствоваться принципом омниканальности, предлагая даже небольшой группе пользователей нужную ей информацию.

Литература

1. *Гришаева, Шумкова* = Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2018. No 2. С. 291.
2. *Островская* = Островская Е. А. Медиатизация православия — это возможно? // Мониторинг общественного мнения : Экономические и социальные перемены. 2019. No 5. С. 300–319.
3. *Пилявская, Гаврилова* = Пилявская М. М., Гаврилова И. М. Омниканальность — стратегия реализации товара // Инновационное развитие легкой и текстильной промышленности / сборник материалов Всероссийской научной студенческой конференции. М. : Московский государственный университет дизайна и технологии. 2016. С. 16–18.
4. *Родионова, Байер* = Родионова Е. В., Байер Ю. П. Место спасения или мучения: образ Русской православной церкви в светских СМИ во время пандемии COVID-19 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. No 6. С. 448–469. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1748>. (In Eng.).
5. *Родионова, Коваленко* = Родионова Е. В., Коваленко В. Д. Восприятие православных медиа студентами Санкт-Петербурга: «потерянное

поколение или заблудшие овцы». Концепт: философия, религия, культура. Т. 4. №3(15). 2020. С. 105–119. URL: <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-3-15-105-119>.

6. Саушкин = Саушкин О. Омниканальность — технология вчерашнего дня // Информационный портал CNews. URL: <http://call.cnews.ru/articles/>.
7. Хруль = Хруль В. М. Религия в текстах массовой коммуникации: структурно-семантические, функциональные и этические аспекты: дис. ... д-ра фил. наук. Москва. 2018. 412 с.
8. Hjarvard = Hjarvard S. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*. Vol. 6. No. 1. (2008) P. 9–26. URL: https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1.

СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ ЛОБАНОВ
Москва, Свято-Филаретовский институт,
старший преподаватель
E-mail: losevl@gmail.com

ЖУРНАЛ «ИНДУИЗМ СЕГОДНЯ» КАК ОСНОВНАЯ СОВРЕМЕННАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИНДУИЗМА В СМИ

Журнал *Hinduism Today* («Индуизм сегодня») издается с 1979 г. в США некоммерческой организацией просветительского характера *Himalayan Academy* («Гималайская Академия»), основанной индуистским (шиваитского толка) религиозным деятелем американского происхождения Садгуру Шивайя Субрамуниясвами. Первоначально журнал носил название *The New Saivite World* («Новый шиваитский мир») и представлял собой небольшое черно-белое периодическое издание без фиксированного графика выхода. В 1996 г. издание окончательно превращается в журнал, издаваемый на высоком полиграфическом уровне, и представляет собой ценный информационный источник о различных сторонах современного индуизма в Индии и за ее пределами. Он распространяется в США и по всему миру — в настоящее время в 60 странах, включая Россию.

Первый номер русской версии журнала «Индуизм сегодня» вышел в декабре 2017 г. Помимо переводов материалов англоязычной версии, русскоязычная версия журнала отличается тем, что содержит новую рубрику «Индология», в которой публикуются статьи и переводы произведений индийской классики известных и начинающих российских индологов, многие из которых никогда не издавались ранее или были известны только узкому кругу в научной среде, что, несомненно, придает журналу дополнительный академический статус и расширяет его читательскую аудиторию.

Журнал представляет через индуистскую точку зрения широкий круг тем, как актуальных для общества, так и представляющих

индивидуальный интерес. Вместе с тем журнал лишен узкоконфессиональной и миссионерской направленности. Статьи авторов журнала предлагают вдохновляющее разнообразие тем, охватывающих все сферы индуистской культуры и религии, а также их изучение академическими специалистами.

АЛЕКСЕЙ СЕРГЕЕВИЧ БАЛАШОВ

Москва,

независимый исследователь

E-mail: aleksei_balashov@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЙ КОНТЕНТ В НОВЫХ МЕДИА. ПРЕЗЕНТАЦИЯ В ОКОЛОРЕЛИГИОЗНЫХ И ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ НОВЫХ МЕДИА

В работе анализируется присутствие религиозной тематики в Новых медиа, характеристика религиозного контента в неспециализированных каналах распространения информации. Массовые коммуникации в начале XXI в. совершили стремительный скачок в развитии, изменившись сами и изменив мир человеческих отношений. Изменились способы трансляции смыслов и доставки контента до читателя.

Религиозные организации вынуждены подстраиваться под новые условия и, пусть с задержкой, осваивать новые технологии и платформы, общаться с паствой в новых форматах.

При этом узкоспециализированные издания давно утратили позиции, уступив место «специализированным СМИ обо всем». Также и религиозные организации при работе в Новых медиа вынуждены уделять некоторую долю контента светским, порой далеко отстоящим от религиозного, темам. Также и в чисто светских каналах/пабликах, пусть и позиционирующих себя как общественно-политические/автолюбительские/спортивные и т. д. находится место религиозной тематике или хотя бы символике.

Методикой исследования стал анализ как каналов/пабликов, специализирующихся на религиозной повестке, так и светских общественно-политических Новых медиа.

В докладе представлены результаты исследования присутствия религиозного контента в светских каналах/пабликах

в Новых медиа, дается анализ присутствия религиозной повестки и влияния религиозного фактора на светские каналы распространения информации.

РУСЛАН ОЛЕГОВИЧ РУДЕНОК
Иркутск, Иркутский радиоканал
администрации г. Иркутска,
журналист
E-mail: ruslan.rudenok@mail.ru

РЕЛИГИЯ И МЕДИА: О ПРОИЗВОДСТВЕ ЦЕННОСТЕЙ В ЭПОХУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Эпоха потребления — это часть или одна из характеристик процесса, который обычно называют постиндустриальным, а теперь чаще цифровым обществом. Цифровизация происходит и в сфере СМИ. При этом сами СМИ меняют свой облик с углублением этого процесса, некоторые старые формы отмирают или видоизменяются, появляются новые. Это касается и традиционных СМИ, или интернет-ресурсов, либо социальных сетей, которые освещают религиозную жизнь, будь это религиозные СМИ или светские.

Религия всегда была системой производства, преобразования и популяризации ценностей, конечно, имеющих специфику в каждом конкретном направлении. Глобальный тренд, если смотреть на это с позиции объектно-ориентированной горизонтальной (плоской) онтологии, состоит в том, что светские и религиозные направления мысли стараются выработать общую идеологию, которую можно назвать зеленой (экологичной), социально-ориентированной (гуманистической, или даже социалистической), демократической (отстаивающей возможность совместного принятия решений), либеральной (утверждающей свободы человека и общества), т. е. такой, которая на базе ценностных ориентиров как Восточной, так и Западной цивилизаций была бы оптимальной, конечно, при всех различиях в подходах Запада и Востока. В этом смысле стоит прежде всего выделить христианство и буддизм. При всей разнице понимания таких концепций как Природа, Общество, Человек, Государство, Справедливость, Свобода, все же есть общие ценности. Это гуманизм, миролюбие, любовь

к Живому — забота и сострадание (экологичность). Также саморазвитие — снижение своих потребностей и уровня потребления, борьба с привязанностями (экономичность), аскетизм, внутренний покой, единение с Абсолютом (или растворение в Нем), ощущение единства с миром. И стремление изучить мир (философский и научный порыв). Естественно, важную роль в распространении этих ценностей играют и СМИ.

Существует фоновая инерция, ниспадающий, но еще сильный старый тренд общества потребления, который выражается прежде всего в поведении корпораций, часть из которых сопротивляется новому экологическому течению. Это же можно и сказать об исламском фундаментализме и терроризме, или о диктаторских режимах в странах второго и третьего мира. Религии в этом смысле выполняют амбивалентную функцию: с одной стороны, являясь почвой для прогрессивных идей, с другой, для консервации общественной жизни. Но религиозные сообщества немонолитны, в них всегда существуют реформаторы и консерваторы. Развитие происходит, но со спецификой, в зависимости от конкретной культурной среды и истории данной территории.

Переход СМИ в онлайн, установление горизонтальных связей, глобализация пространства, новые формы сделали процесс распространения ценностей более эффективным, в него вовлечено больше людей, для каждого свой «язык» — для старшего более традиционные форматы, для молодого поколения более короткие информативные фрагменты. На СМИ лежит большая ответственность правильно донести информацию, чтобы она развивала общество, а не загрязняла. Это эпоха пост-правды, фэйковой информации, которая как стена ограждает потребителя от высших ценностей. Эти ценности — не идолы, а скорее ориентиры, на которых будет строиться реальная, экзистенциально-работающая гибкая система жизни. СМИ здесь сыграют одну из важнейших ролей. Религии же в данном контексте также меняются, переходя от традиционного посыла — верующему, к более общечеловеческому, научному и светскому.

- СЕКЦИЯ

Религия в интернет-коммуникации

СОФЬЯ АНДРЕЕВНА РАГОЗИНА
кандидат политических наук,
Москва, Институт востоковедения РАН,
научный сотрудник
E-mail: sofyaragozina@gmail.com

АНТИГЛОБАЛИЗМ, СОЛИДАРНОСТЬ И КРИТИКА РЕЖИМА, «КОТОРОЙ НЕТ»: ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА В МУСУЛЬМАНСКИХ СОЦСЕТЯХ В РОССИИ

В данном докладе на материале наиболее востребованных среди российских мусульман соцсетей — Вконтакте, Телеграм и Инстаграм — мы выявим основные тематические элементы политической повестки мусульманского онлайн-сообщества. Реакция на какие события стимулирует вербализацию политической позиции? Ограничивается ли тематический репертуар такими громкими инфоповодами вроде операции России в Сирии, нападением на мечеть в Новой Зеландии и убийством Самюэля Пати? И наконец — является ли вообще артикуляция той или иной политической позиции обязательным элементом политического дискурса исламских соцсетей? Рассмотренный материал позволил нам выдвинуть предположение о двойственности природы формирования политической повестки в мусульманских соцсетях. Первая группа дискурсивных стратегий эксплицитна и связана с артикуляцией отдельных политических ценностей в политическом пространстве, например: идеи социальной справедливости, антиглобализм и т. д. На данном этапе мы анализировали конкретные политические высказывания и оценки, вербализованные в соцсетях. В то время как существует и имплицитная политическая повестка. В условиях секьюритизации ислама сам по себе уход в онлайн может рассматриваться как политическое действие в рамках поиска альтернативной политической позиции. Например, для салафизма, криминализуемого на институциональном уровне, онлайн становится единственным

пространством для репрезентации. Конкретные политические высказывания тогда попросту не требуются — в таком случае относительно стабильная политическая повестка, базирующаяся на противостоянии доминирующему дискурсу, переходит на имплицитный уровень, что не требует подтверждения в виде конкретных политических высказываний. Здесь мы обратились к блогам двух популярных салафитских лидеров — нынешнего кадия Имарата Кавказа Абдуллы Костекского и проповедника, выходца из Дагестана Абу Умара Саситлинского, с которым удалось взять интервью. Мы опишем российскую специфику формирования исламских соцсетей, проанализируем, как секьюритизация ислама обуславливает структуру медиапотребления среди российских мусульман, а также обсудим, насколько на основе анализа социальных сетей можно делать вывод о формировании коллективных идентичностей мусульман.

ЯНИНА ВЛАДИМИРОВНА ГРУСМАН
кандидат социологических наук,
Санкт-Петербург,
Санкт-Петербургский государственный университет,
доцент
E-mail: yagrus82@gmail.com

МЕЖДУ САКРАЛЬНЫМ И ПРОФАННЫМ: ГРАНИЦЫ НОВОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ В ИНТЕРНЕТ СООБЩЕСТВАХ

Религия в современной городской среде — это преимущественно «невидимая» религия, а воспроизводство религиозности — социально-коммуникативный процесс, процесс сложного и разнонаправленного взаимодействия, связанного, в том числе, с обменом информацией.

Информационные потоки сегодня в весьма значительном объеме представлены в различных медийных форматах: от новостных лент до пабликов в социальных сетях. Многочисленные интернет сообщества «бурлят» дискуссиями на темы, которые ранее могли обсуждать и комментировать лишь специалисты, так называемое научное сообщество. Мы можем наблюдать обсуждение ВСЕГО — от детских болезней, до ковид-диссидентства и политических кризисов. Не обходят вниманием «диванные войска» и тему религии, религиозности, духовности. И в тематике религиозных обсуждений, на наш взгляд, можно наблюдать, кроме всего прочего, специфические трансформации в понимании «сакрального» и «профанного», которые отходят от классических трактовок и представляют собой весьма любопытные для анализа формы. Границы мирского и священного все сложнее обнаружить, а сами участники дискуссий участвуют в формировании новой медиарелигиозности.

РЕГИНА РИНАТОВНА ФАЗЛЕЕВА
кандидат философских наук,
Казань,
Институт социально-философских наук
и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского)
федерального университета,
доцент
E-mail: pagua@yandex.ru

К ВОПРОСУ О ВОЗМОЖНОСТИ «СОБОРНОГО ЕДИНСТВА» В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПРЕДЕЛЫ ДОПУСТИМОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Место и пространство религиозной коммуникации в сети Интернет является предметом особого интереса исследователей. Посредством технологий обеспечивается пространственно-временное единство, позволяющее членам церкви присоединиться к общине в любое время и из любой точки мира.

Соборный принцип единства людей не только как принцип единства верующих в Церкви Христовой, но и как возможная форма гражданского единства в миру, является для нас тем значимым принципом прошлого, который ожидает развития в контексте современности.

Оригинальная версия «светской» соборности как секуляризованной соборности в Интернете была предложена российским исследователем С. И. Ореховым. В качестве обоснования Интернет-соборности он исходит из того, что работа в Интернете усиливает индивидуальную и духовную составляющие личности. В то же время, по словам автора, происходит своеобразная потеря телесности человека, его биологические качества отходят на второй план. Тем самым каждый, погруженный в виртуальную реальность, испытывая подобные изменения, осознает Интернет как универсальную сверхиндивидуальную реальность и себя как часть Интернета.

Основными атрибутами Интернет-соборности предстают следующие характеристики: соединение свободы и единства многих пользователей на основе их общего отношения к одним и тем же ценностям, приобретающим для них абсолютный характер; соборность в Интернете не включает в себе жестких формально-юридических признаков, являясь принципиально внегосударственным образованием (соборность реализуется как «сетевая демократия»); соборность в Сети является суперсознанием, нелинейным многоуровневым мышлением, занятым производством, переработкой, потреблением информации в ее аудиовизуализированных формах [Орехов, 51]. По логике Орехова, Интернет-соборность является по-своему мистичной: и внутри Сети существуют как традиционные религии, так и различные эзотерические секты.

Теория о возможности реализации соборного единства в Интернете подвергается сомнению по ряду положений. Во-первых, само понятие Интернет соборности может быть легко заменено на понятие Интернет коммуникации [Максименко, 20]. Второй критический аргумент затрагивает глубинные основы соборности как единства верующих христиан в Церкви: не может быть никакой легитимной интерпретации соборной личности вне подвижничества, вне аскетизма: понятие соборности предполагает именно мистическую реальность Церкви, а не светскую земную реальность [Колесова, 106]. И, наконец, третье критическое замечание связано с пониманием Интернет-соборности по преимуществу как интересубъективного принципа «растворения» индивидуального в виртуальном всеобщем. Иными словами, глобальная сеть интернет выстраивает в виртуальном пространстве «псевдоединство» пользователей, которое формирует суррогат общения.

Литература

1. Орехов = Орехов С.И. «Хоровое начало» Internet, или Internet-соборность // Вестник Омского университета, 2002. № 2. С. 49–52.

2. *Колесова* = Колесова И. С. Идея соборности в современном философском дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета, 2008. № 10. С. 96–107.
3. *Максименко* = Максименко Л. А. С. И. Орехов о виртуальной реальности: актуальная повестка // Гуманитарные исследования, 2019. № 1 (22). С. 18–22.

МИЛЯУША РУСТАМОВНА ГИБАДУЛЛИНА

Казань, Академия наук Татарстана,

научный сотрудник

E-mail: g.milya@mail.ru

ДИНАРА СЫРЫНБЕТОВНА КУСАНОВА

Казань, Академия наук Татарстана,

младший научный сотрудник

E-mail: dinaradinaria@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ИСЛАМСКОГО ЖЕНСКОГО АКТИВИЗМА

«Женский вопрос» в исламе — сложный социальный и культурный феномен, который активно пытаются осмыслить современные исследователи и сами религиозные сообщества. Кроме определения концептуальной сущности феномена, сложность изучения обуславливается и неоднородностью самого явления в зависимости от временных и пространственных границ. На сегодняшний день цифровые коммуникации формируют новую социальную структуру. Развитие женского мусульманского активизма в регионе формирует новую социальную структуру, где религиозная идентичность трансформируется, адаптируется под современные реалии (в том числе с помощью новых коммуникационных каналов). Мы под женским мусульманским активизмом подразумеваем различные формы поведенческих практик мусульманок в публичном пространстве, обусловленные и мотивированные религиозными ценностями, реализуемые посредством и с помощью цифровых технологий. Важно отметить, что подобный активизм не тождественен с исламским феминизмом, не несет в себе протестный и радикальный характер.

В рамках нашего исследования проведены интервью с мусульманками, ведущими активную общественную и предпринимательскую деятельность в республике, проанализированы

некоторые крупные женские мусульманские блоги в социальной сети Instagram. Социальные сети и интернет в целом являются одной из самых больших площадок обсуждения различных вопросов, в том числе проблем и религиозных женщин. Интернет становится главным условием функционирования подобных движений. Современные мусульманки активно включаются в информационное поле, занимают свою нишу и имеют аудиторию в социальных сетях. На данном этапе они самопрезентуются в первую очередь как жены и матери, таким образом получая социальное одобрение на право быть в публичном поле. Однако пример современных мусульманок-блогеров способствует трансформации традиционного представления о религиозной женщине и ее паттернах поведения. На данный момент мусульманки не делают заявлений, обозначая свои гражданские или политические позиции, в основном они ориентированы на женскую аудиторию. Их деятельность — пример того, как при сохранении своей религиозной идентичности реализуется право на выход в публичное пространство. В результате исследования мы пришли к выводу, что социальные связи, возникающие в процессе взаимодействия мусульманок, привели к 1) консолидации субъектов блогерского сообщества, 2) наращиванию социального капитала внутри мусульманского комьюнити, 3) масштабированию или объединению общей деятельности, 4) формированию новых микросообществ, благодаря разрастанию связей.

- СЕКЦИЯ

Использование новых медиа
религиозными сообществами
в период пандемии

СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА РЯЗАНОВА
доктор философских наук,
Пермь,
Пермский федеральный исследовательский
центр Уральского отделения РАН,
доцент, ведущий научный сотрудник
E-mail: svet-ryazanova@yandex.ru

ЦИФРОВАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ЗАЩИТЫ: ОПЫТ ОДНОГО ЗАКРЫТОГО СООБЩЕСТВА

Точкой приложения исследовательского интереса автора является установление принципов самопрезентации закрытого религиозного сообщества на примере одной из общин Прикамья — Покровской обители. Группа верующих вызывает интерес как возникшая в рамках возрождения православной жизни региона, но развившаяся в объединение, сочетающее в себе черты народной религиозности, новых религиозных движений и так называемых «исторических сект». Исследование построено на основе интервью и переписки с бывшими членами общины, близкими людьми насельников обители, а также анализе материалов группы в социальной сети и серии фотографий, сделанных членами организации и автором. В ходе исследования выделены специфические черты сообщества, позволяющие при его анализе использовать терминологию и ряд теоретических построений Э. Гоффмана, связанных с понятием «представления себя другим». Покровская обитель предстает как сообщество закрытого типа с чертами тотальности, вынужденная в настоящее время функционировать вне Пермской митрополии. Ряд судебных исков поставил общину в ситуацию необходимости защиты от внешней критики, что повлекло за собой изменение способа подачи себя в религиозном пространстве города. В качестве визитной карточки группы была выбрана школа воспитания патриотизма через обучение верховой езде. Привлечение заинтересованных

лиц осуществляется за счет участия в официальных программах публичных мероприятий, связанных с патриотизмом. Публичные мероприятия сопровождаются использованием специфического звукового ряда, костюмов и символики.

ПАВЕЛ ДМИТРИЕВИЧ ЛЕНКОВ
кандидат исторических наук,
Санкт-Петербург, Российский государственный
педагогический университет им. А. Герцена
E-mail: p-lenkov@yandex.ru

ДАОСИЗМ В КИТАЕ: ОТРАЖЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСАХ

В настоящее время даосизм представляют в Китае два течения — школа «Учение Совершенной истины» (*Цюаньчжэнь цзяо*, *Цюаньчжэнь*; возникла в XII в.) и школа «Путь Истинного единства» (*Чжэнъи дао*, *Чжэнъи*; в древности именовалась «Путь Небесных Наставников» (*Тянь ши дао*); возникла во II в.). Сегодня даосы в КНР объединены в организацию, которая именуется Всекитайская даосская ассоциация (*Чжунго даоцзяо сехуэй*), которая была основана в 1957 г. (восстановлена в 1980 г.) для того, чтобы объединить всех даосов для организации религиозного образования, культовой практики, исследовательской работы и прочего. В каждой провинции, городе центрального подчинения, специальном административном районе, а также на более низких уровнях административного деления КНР действуют местные ассоциации последователей даосизма (АПД).

В докладе рассматривается проблема отражения пандемии COVID-19 в материалах современных даосских ресурсов китайского сегмента Интернета. В докладе выделены две группы источников: (1) официальные документы Всекитайской даосской ассоциации и местных даосских ассоциаций и (2) частные мнения даосов относительно эпидемии COVID-19 и мер, направленных на борьбу с ней.

Предварительные выводы: в китайском сегменте Интернета можно легко найти материалы, содержащие официальные документы ВАПД и местных АПД (материалы анализируются в докладе); частные же мнения даосов относительно эпидемии COVID-19

и мер, направленных на борьбу с ней, обнаружить в китайском сегменте Интернета крайне непросто, однако возможно. В тех блогах, которые все же удалось найти, наиболее популярный тезис — утверждение об особенной пользе даосских упражнений/методов в плане укрепления здоровья вообще, и укрепления иммунитета в период пандемии в частности; антипрививочные материалы не были (пока) обнаружены вовсе (их нет по ряду причин: государственный контроль китайского сегмента Интернета, самоцензура).

ДАВИДЕ КАРНЕВАЛЕ

DAVIDE NICOLA CARNEVALE

Италия, Болонья,

Italy, Bologna,

PhD, Researcher for the Observatory on religious pluralism

E-mail: davidenicola.carnevale@phd.unipd.it

**ПРАВОСЛАВНЫЕ ОБЩИНЫ, ИЗОЛЯЦИЯ COVID-19
И НОВЫЕ ТЕРРИТОРИИ СВЯЩЕННОГО.**

**ДВА ЭТНОГРАФИЧЕСКИХ КЕЙСА ИЗ ЗАПАДНОЙ
ЕВРОПЫ**

**ORTHODOX COMMUNITIES, THE COVID-19
LOCKDOWN AND THE NEW TERRITORIES OF THE
SACRED. TWO ETHNOGRAPHIC CASE STUDIES FROM
WESTERN EUROPE**

This paper pledges to illustrate the practices that Eastern European Orthodox Christian communities in the diaspora implemented in response to the Covid-19 epidemic. A comparative study of two different migrant parishes in Italy and France, will be attempted through the tools of multi-sited ethnographic observation. We will illustrate the alternative forms of reaction and re-aggregation implemented by the faithful and their priests by putting them in communication with the two local contexts, stressing the changings linked to shifts to digital and media communication.

Observation will therefore offer profitable opportunities to investigate the semantic variations with which Orthodox communities translate the debate between tecno-scientific measures and religious dogmas, and between civil and religious authorities, in a scenario in which orthodox migrants are protagonists of both a growing religious transnationalization, and a new everyday life regulated by epidemic risk and physical-social distancing. We will therefore focus on the production from below of new practices, which have readjusted to the growing digital plenitude both the community belonging and the adherence to dogmas and traditional rituality.

ОЛЬГА БОРИСОВНА СОЛОДОВНИКОВА
кандидат филологических наук,
Москва, Центр полевых исследований РАНХиГС,
старший научный сотрудник
E-mail: olga.ogoniok@gmail.com

КОРОНАВИРУС КАК “КАРА БОЖЬЯ”: МЕДИАДИСКУРС РПЦ В АПРЕЛЕ-МАЕ 2020 ГОДА

Борьба с пандемией Covid-19, пришедшей в Россию весной 2020 г., пополнила летопись богословского осмысления болезней в РПЦ, внося немалое смущение в церковную среду. Введение режима самоизоляции, необходимость объяснить верующим, как встречать Пасху дома — большинство из этих вызовов застали церковь врасплох. Характерным является признание заместителя управделами РПЦ епископа Саввы (Тутунова), сделанное им в середине апреля: «Месяц назад никто не мог подумать, что будем проводить службы без прихожан. И я был уверен, что такого не будет. Я ошибался».

Одним из важнейших вопросов, дискутировавшихся в медиа в первые месяцы пандемии, был вопрос о причинах возникновения «коронавирусного поветрия»¹. Несмотря на наличие в новозаветных текстах прямых указаний, что «Бог есть свет, и нет в Нем никакой тьмы» (1 Ин 1:5), «Бог недоступен искушению злом и Сам не искушает никого» (Иак 1:13б), дискуссия о Божьей воле на болезнь человека остается открытой, поскольку болезни часто предлагается считать не злом, а милостью, спасающей от большего зла или духовного недуга. Заметим, что католическая церковь в период пандемии заняла по данному вопросу вполне определенную позицию, в частности, кардинал Анджело Скола пояснил: «Идея Божьего наказания, особенно в такой драматической ситуации,

¹ В основу работы лег анализ публикаций 12 светских и 11 церковных интернет-СМИ (самостоятельных или электронных версий газет) в марте-апреле 2020 года. Подробнее о выборке здесь: URL: <http://petruspaulus.com/covid-19>.

как наша, не является частью христианского воззрения». Представители РПЦ в СМИ меж тем высказывали разные точки зрения, однако более половины фрагментов дискурса (38) говорят о том, что пандемия — это все-таки Божий промысел (или кара). Интересно, что в известном православном труде по догматике, написанном прп. Иустином (Поповичем), болезни и промысел последовательно разводятся. Действительно, «в Своем промыслительном домостроении человеческого спасения Бог соделал скорби и страдания путем в Царство Небесное», пишет преподобный, но не Он посылал болезни: Бог лишь стремится обратить человеку во благо даже то зло, которое явилось следствием грехопадения.

Анализ актуальных высказываний представителей РПЦ уместно начать с мартовской проповеди патриарха Кирилла, призвавшего паству «подумать, что все это означает и почему Господь попускает эту язву. Здесь возникает возможность подумать не только о гневе Божиим, как это было в истории, но, скорее всего, о милости Божией», поскольку болезнь может укрепить нашу веру (заметим, что эта точка зрения отличается от высказанной прп. Иустином: Бог здесь не просто «соделывает скорби путем в Царство Небесное», но и «соделывает скорби» как таковые). Критик патриарха, запрещенный в священнослужении дьякон Андрей Кураев высказывался схожим образом: «Давайте пробовать в этом увидеть какой-то духовный смысл. <...> Почему Господь нас этой радости [возможности причастия — О. С.] лишил?». Распространенность подобных убеждений на всех этажах церковной иерархии свидетельствует о том, что проблема теодицеи по-прежнему актуальна в РПЦ².

² См., напр., цитаты: «Коронавирус — всего лишь испытание, которое послал нам Господь» (наместник Спасо-Преображенского Валаамского монастыря, Патриарший викарий епископ Троицкий Панкратий), «у каждого человека свой крест, и каждому Господь дает свои скорби» (архиепископ Горноалтайский и Чемальский Каллистрат (Романенко)), «Господь послал нам скальпель — коронавирус, который заставляет людей задуматься» (прот. Сергей Филимонов), «особая благодарность Господу — за посещение коронавирусом» (иеромонах Сергей (Родченко) из Троице-Сергиевой лавры), «раз Бог попустил такое — значит, это необходимо для нашего духовного развития» (профессор Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета Владислав Петрушко).

Альтернативные ответы на поставленный вопрос озвучиваются отдельными мирянами, очень редко — священниками и практически не встречаются среди епископов. Наиболее укорененный в христианском Откровении ответ связывает существование зла, как уже говорилось выше, с последствиями грехопадения и ныне совершаемыми грехами. «Погибель происходит не от жестокости (Бог милосерден), а от тех многочисленных грехов, какие мы, люди — каждый из нас — совершаем, используя во зло свою свободную волю», — резюмирует, например, физик Евгений Широков, постоянный автор «Фомы». Еще аккуратнее отвечает монахиня Елизавета (Сеньчукова) в «Правмире»: «Бог не творил эту эпидемию или пандемию, потому что искушений вообще не посылает», откуда она пришла, по мнению христианки, «не так уж важно», важно думать о том, чего Господь от нас хочет в новых условиях. Наконец, свою оригинальную точку зрения о происхождении вируса озвучил в самом начале пандемии заместитель казачьего Совета атаманов России Геннадий Ковалев: «Болезни, вирусы — все, что ведет на погибель, это проделки Сатаны, и очень важно, чтоб Церковь не стала источником их распространения». Интересно, что позиция атамана имела прямое практическое следствие: еще в первых числах марта он призвал казаков отказаться от целования мощей при посещении церкви. В то время его призыв вызвал жесткую отповедь официальных церковных спикеров, в частности, прот. Максима Козлова, председателя учебного Комитета РПЦ. Месяц спустя уже сам протоиерей был вынужден последовать рекомендациям Совета атаманов.

Как видно из приведенной полемики атамана и протоиерея, практическим следствием из того или иного представления о происхождении вируса является и реакция на пандемию. Если вирус не от Бога, антиковидные меры выглядят в глазах верующих более приемлемыми и объяснимыми, чем в обратном случае: если Господь Сам попустил болезни, имеем ли мы право от них уклоняться? Дискурс «исповедничества», призывы не бояться смерти от Covid-19 под страхом предать веру и Бога во многом имеют

своим основанием двойственную позицию священноначалия РПЦ по вопросу происхождения этой конкретной болезни, а также зла и недугов как таковых. Так отвлеченные богословские категории, в период пандемии попав в СМИ, стали оказывать непосредственное влияние на социальные практики и поведение массы россиян.

ВЛАДИМИР ДМИТРИЕВИЧ КОВАЛЕНКО
Санкт-Петербург,
Северо-Западный институт управления
Российской академии хозяйства и государственной службы
при президенте РФ,
старший преподаватель,
Санкт-Петербургский государственный университет,
аспирант факультета социологии СПбГУ
E-mail: vl.worvl@yandex.ru

ГОСУДАРСТВЕННО-КОНФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИАЛОГ В МЕДИА СЕВЕРО-ЗАПАДА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ¹

Появление Интернета и новых форм медиа изменило поведенческие практики, изменило осмысление роли новых форм коммуникации, продемонстрировав высокий уровень их влияния на общественные институты. Это привело к трансформации фокуса общественных наук. В медиалогии П. Бурдьё делается особый акцент на категорию «внимание», ведь именно этот ресурс зависит от времени реципиента, что актуализирует важность массмедийного капитала, который связан с закреплением социальных статусов внутри социальных полей [Бурдьё 2002].

Комплекс явлений, связанных с трансформацией социальных практик под действием медиа, именуется категорией «медиатизация». Наиболее актуален здесь подход С. Хьярварда, в котором делается акцент на том, что медиа изменяют логику функционирования религиозных институтов и постепенно сами начинают выполнять их роль [Hjarvard 2008]. В России же религиозный медиасегмент имеет свои особенности, связанные с советским наследием

¹ Доклад основывается на материалах исследовательского проекта «Государство и религия на Северо-Западе: социологический анализ», проведенного на базе СЗИУ РАНХиГС. Предметом исследования выступила религиозная ситуация в пяти территориально-административных образованиях СЗФО (Санкт-Петербург, Ленинградская, Архангельская, Псковская, Новгородская области).

и «переоформлением» религиозных институтов в качестве публичных. Медиа меняют также и структуру взаимоотношений религии и государства, создавая новые формы кооперации и новые точки напряженности, ярким примером которых выступила компания, связанная с коронавирусной инфекцией и ограничениями.

Центральной фигурой совместного мышления и стимулом к коллективному действию выступают символ и миф, которые институционализируют и легитимируют отношения в обществе. Одной из форм воспроизводства мифа выступает праздник. Акт официального поздравления является наиболее популярной и распространенной формой закрепления подобных символов в социально-политическом измерении [Трофимова 2008].

Коммуникация между государственными и религиозными организациями в пяти выбранных регионах СЗФО была проанализирована с помощью методов количественного и качественного контент-анализа. Выделены следующие маркеры и индикаторы: количество поздравлений и упоминаний о тех или иных религиозных праздниках; тематика записей, формат и частота публикаций, размер записи, смысловая направленность, наличие лексических особенностей в текстах.

Источником информации выступили медиа пяти регионов, содержащие записи о наиболее важных региональных событиях, куда вошли также и официальные медиа органов власти и религиозных организаций. Главным принципом формирования выборки стал принцип отбора наиболее репрезентативных изданий, которые полно отражают сферу государственно-религиозной коммуникации. Собранные данные обрабатывались вручную.

Для характеристики регионов мы также прибегли к учету количества зарегистрированных религиозных организаций в каждом из пяти отобранных субъектов. Приведенные цифры показывают, что абсолютное большинство зарегистрированных организаций составляют православные. В некоторых регионах (например, Псков) отсутствуют традиционные конфессии мусульман и буддистов.

Собранные и обработанные данные демонстрируют, что темы, выбранные органами власти для поздравления, касаются

православных религиозных праздников, чьи организации являются лидерами по количеству зарегистрированных. Поздравления в медиа не несут какой-либо региональной компоненты, в них также практически отсутствуют темы мусульманских, иудейских и буддистских праздников.

Наиболее часто упоминаются следующие праздники: Рождество Христово, православная Пасха, Крещение Господне и день памяти святых Петра и Февронии. Пасха и Рождество являются событиями-спутниками и почти всегда присутствуют в виде поздравлений или упоминаний от одного коммуникатора.

Самым часто используемым каналом поздравления являются социальные сети, большая часть медиа сегмента принадлежит исполнительной власти и ее лидерам — губернаторам. Органы законодательной власти почти не представлены поздравлениями в большинстве регионов, а ее лидеры (главы законодательных собраний) не обладают собственными медиа.

Литература

1. *Бурдье 2002* = Бурдье П. О телевидении и журналистике. М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
2. *Трофимова 2008* = Трофимова Н.А. Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ. СПб. : Изд-во ВВМ, 2008. 378 с.
3. *Hjarvard 2008* = Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29. Iss. 2. P. 105–134.

ВАЛЕРИЯ ПАВЛОВНА БАХТОЯРОВА

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет,
Институт философии и социально-политических наук,
студентка

E-mail: valeria.bahtoyarova@yandex.ru

НАТАЛИЯ ЮРЬЕВНА КУЛИШ

Ростов-на-Дону, Южный федеральный университет,
Институт социологии и регионоведения,
магистрант

E-mail: valeria.bahtoyarova@yandex.ru

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ИСЛАМСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРАКТИК В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ: ПРИМЕР ТРЕХ «ЦЕНТРОВ СИЛЫ» (МОСКВА, ТАТАРСТАН, КАВКАЗ)

Цель работы — показать, как исламские духовные организации России отреагировали на объявление пандемии Covid-19, выявить, какие меры по переводу религиозных практик в цифровую среду применялись в различных регионах нашей страны. Для этого рассматриваются ключевые с точки зрения исламской культуры центры России: Москва как столица, Татарстан — как колыбель ислама, Кавказ — как его оплот.

Можно отметить, что под влиянием пандемии произошло изменение некоторых аспектов, влияющих на их деятельность: переход учреждений в онлайн-режим, увеличение объема контента, а также возникновение противоречий внутри религиозного сообщества по вопросам, связанным с отправлением культа. Лидеры исламских организаций РФ делятся на: 1) тех, кто позитивно оценивает переход в онлайн-формат, и 2) тех, кто придерживается концепции отрицательного влияния. Нельзя говорить однозначно, что духовные лидеры видят в переходе в онлайн-формат верное решение, но многие из них указывают на необходимость модернизации. Остаются и те, кто считает, что попытка модификации

традиционных форм служения противоречит религиозным догмам и потому недопустима.

Муфтий Республики Татарстан Камиль Самигуллин, представляя позицию ДУМ РТ, высказался о недопустимости перехода в онлайн-режим ввиду противоречия религиозным догмам. По этому вопросу была издана соответствующая фетва.

Существует и иная позиция. Муфтий Московской области Рушан Аббясов в прямом эфире в социальной сети Instagram 15 апреля 2020 г. обратился к верующим и имамам Подмосковья с рекомендациями по работе мечетей и проведению молитв: «...С первых дней самоизоляции имамы ведут онлайн-проповеди, прямые эфиры в Instagram, совместно с активными прихожанами ведут волонтерскую работу...».

Одним из сторонников цифровизации религиозных практик стало ДУМ Республики Адыгея и Краснодарского края, являющееся частью Координационного центра мусульман Северного Кавказа (КЦМСК). 29 февраля, накануне объявления пандемии, в официальном Instagram-аккаунте был опубликован пост со ссылкой на Telegram-канал, в котором размещаются хутбы и лекции местных имамов. Материалы публикуются в виде диктофонных записей на русском и адыгейском языках, и в каждом посте указывается таймкод для перехода на необходимую версию, что дает верующим возможность слушать проповеди, лекции и разъяснения хадисов в популярном ныне формате подкаста. Однако при этом муфтий Адыгеи и Краснодарского края Аскарбий Карданов накануне Ураза-Байрама в 2020 г. отмечал, что проведение проповедей онлайн не планируется.

Обратившись к ДУМ Республики Северная Осетия-Алания, также входящему в структуру КЦМСК, увидим иную картину. Муфтий Хаджимурат Гацалов в своем обращении отметил: «...Карантин — возможность уединиться и задуматься о том, как мы живем». Чтобы это уединение прошло менее болезненно, праздничная проповедь по случаю Ураза-Байрама транслировалась на официальном YouTube-канале религиозной организации. Между постами с объявлением о закрытии мечетей на карантин

и публикацией хутбы в окончание Рамадана никакие материалы не размещались, за исключением цикла из трех просветительских видео по теме поста от имама Батраза Аршиева в Facebook. ДУМ РСО-Алании показывает низкую степень стремления к оцифровке религиозных практик.

Подводя итоги, отметим, что разные регионы России показывают разную степень цифровизации религиозных практик. Татарстан остается приверженцем традиционных форм отправления культа. Кавказские регионы под влиянием пандемии достигли определенных успехов по переходу в онлайн. Москва также показывает стремление к активной деятельности в цифровой среде.

Литература

1. Дозволен ли джум'а намаз в режиме онлайн? // Духовное управление мусульман Республики Татарстан [Электронный ресурс] URL: http://dumrt.ru/ru/help-info/fatwas/fatwas_24013.html (дата обращения: 19.09.2021).
2. Ислам Осетии // Духовное управление мусульман Республики Северная Осетия-Алания [Электронный ресурс] URL: <http://islamosetia.ru/> (дата обращения: 15.09.2021).
3. Ислам в Адыгее // Официальный Telegram-канал ДУМ РА и КК [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/islamadigei> (дата обращения: 15.09.2021).
4. Муфтий Подмосковья рассказал о работе мусульманских общин в условиях самоизоляции // Духовное управление мусульман Российской Федерации [Электронный ресурс] URL: <http://dumrf.ru/common/event/16967> (дата обращения: 18.09.2021).
5. Муфтий РТ: «Человек, считающий себя татарин, идет в мечеть, а не в другие храмы» // Бизнес Online [Электронный ресурс] URL: <https://m.business-gazeta.ru/article/473777> (дата обращения: 18.09.2021).

6. Обращение к мусульманам Республики Адыгея и Краснодарского края // ДУМ РА и КК [Электронный ресурс] URL: <https://www.instagram.com/p/B-NOIxCImG/> (дата обращения: 17.09.2021).
7. Обращение муфтия РСО Алания Хаджимурата Гацалова по поводу распространения коронавируса // ДУМ РСО-Алания [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EQZMqSON7ak> (дата обращения: 17.09.2021).
8. *Смирнов* = Смирнов М. Ю. Цифровизация как «обнуление» религий // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2019. № 3. С. 137–145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-kak-obnulenie-religiy> (дата обращения: 20.09.2021).
9. Фетвы // Духовное собрание мусульман России [Электронный ресурс] URL: <https://dsmr.ru/islam/fetvy.html> (дата обращения: 18.09.2021).

РЕЛИГИЯ И МЕДИА:

«НОВАЯ НОРМАЛЬНОСТЬ»

Тезисы докладов Всероссийской (национальной)
научной конференции с международным участием
Москва, 9–10 декабря 2021 г.

Свято-Филаретовский институт
105066, г. Москва, Токмаков пер., 11
Тел.: (495) 623-0380
E-mail: info@sfi.ru <http://www.sfi.ru>

Издание подготовили:

редактор Ирина Кольцова
макет Анна Данилевич
верстка Ольга Виноградова
обложка Мария Патрушева

Издания Свято-Филаретовского института вы можете
приобрести в интернет-магазине при СФИ books.sfi.ru
и в интернет-магазине [PREDANIE.ORG](http://predanie.org)