Екатерина Гришаева, Валерия Шумкова

Теории среднего уровня в исследовании религии и медиа: медиатизация, медиация и *RSST*

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-7-40

Ekaterina Grishaeva, Valeriia Shumkova

Middle-Range Theories in Religion and Media Studies: Mediation, Mediatization and RSST

Ekaterina Grishaeva — Ural Federal University (Ekaterinburg, Russia). ekaterina.grishaeva@urfu.ru

Valeriia Shumkova — Ural Federal University (Ekaterinburg, Russia). va.shumkova@urfu.ru

The article explores three seminal approaches to the study of religion and media: mediatization theory, mediation theory, and religious-social shaping of technology (RSST). The overview gives a comparative analysis of these approaches considering the relation between the genesis and conceptual frame of each approach and the scope and boundaries of its application. Firstly, we focus on the difference in the conceptualization of the relation of media and religion. The theory of mediatization emphasizes the transformation of religion by media, the theory of mediation studies media as a part of religious practices, and RSST is concerned with shaping of media technologies by religious communities. Secondly, we outline that the discussed approaches differ in their interpretations of religion, which is crucial in defining the

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта № 19-011-00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России». Мы признательны Наталье Душаковой и Полине Колозариди за комментарии и замечания, которые позволили сделать текст лучше.

level of the analysis. While the conceptual frameworks of institutional tradition of mediatization theory and RSST address the institutionalized forms of religions, other approaches are suitable for the study of religious institutions as well as individual "lived religion". The general optic, the scope and the boundary of each approach is defined by the way religion is related to the media, and by the level of analysis.

Keywords: religion and media, mediatization, mediation, religious-social shaping of technology, middle-range theory.

ДОСТАТОЧНО продолжительное время исследования религии и исследования медиа развивались обособленно. Отчасти это связано с тем, что для многих дисциплин с длительной академической историей рефлексия на тему (масс)медиа не считалась достойным занятием. Однако в последние десятилетия мы наблюдаем возросший интерес к проблеме взаимодействия религии и медиа, который выражается в росте как эмпирических, так и теоретических работ, специализированных журналов и тематических конференций. Настоящий обзор посвящен трем наиболее влиятельным подходам к религии и медиа. Первый подход, медиатизация религии, основан на теории медиатизации (*mediatization theory*), второй, медиация религии, — на теории медиации (*mediation theory*), третий подход, религиозно-социальное формирование технологий (*religious-social shaping of technologies,* RSST) построен на базе исследовательской области социального формирования технологий (*social shaping of technology,* SST). Теории, на которых строятся рассматриваемые подходы, относятся к теориям среднего уровня[1]. Они предлагают концептуальный аппарат для анализа медиа и религии, позволяя обобщить частные эмпирические исследования, но при этом не претендуют ни на фундаментальное описание и объяснение того, как устроено общество, ни на открытие новых методов.

Каждый подход имеет собственные академические корни (социология, антропология и этнография) и развивается в русле междисциплинарных исследований (коммуникации и медиа, технологии и науки). Это отражается на постановке проблем исследования, выборе методов, а также на понимании ключевых феноменов. Цель нашего обзора — сравнить эти стратегии иссле-

1. Merton, R.K. (1968) *Social Theory and Social Structure*, pp. 64–65. New York: The Free Press.

дования религии и медиа, учитывая связь между генезисом каждого подхода, его концептуальным аппаратом, и способами и границами его применения.

Предыдущие исследования и обзоры сравнивали подходы, руководствуясь различиями в определении религии и медиа[2]. В нашей статье мы смещаем акцент с определения каждой из сторон на то, каким образом концептуализируется их отношение. В частности, понимается ли это отношение как обусловленное медиа или религией, или и тем, и другим в равной мере. Для понимания отношения медиа и религии недостаточно определить каждую из сторон: важно рассмотреть сам процесс взаимодействия религиозных акторов с медиа, т.е. включенность медиа в различного рода социальные и религиозные практики[3]. Этот локус позволяет сопоставить то, каким образом теоретизируется присутствие медиа в религиозных сообществах и жизни индивидов — как фактор изменений или их интегральная часть. Подобное рассмотрение дает нам возможность представить специфику концептуального аппарата каждого из подходов и указать на различие в их применимости. Наше рассмотрение организовано следующим образом. Мы начинаем с генезиса и подходов и того, как определяется отношение религии и медиа, далее детализируем это отношение, описывая концептуальный аппарат, а в заключение намечаем возможные пути применения этих подходов. Мы также суммировали критические аргументы в отношении каждого подхода, чтобы акцентировать моменты, нуждающиеся в проработке.

1. Теория медиатизации: изменение религии под влиянием медиа

Фридрих Кротц определяет медиатизацию как метапроцесс, аналогично индивидуализации, глобализации и коммерциализации[4]. Создавая новые технологические возможности для коммуника-

2. Lundby, K. (2013) “Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media”, in H. Campbell (ed.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, pp. 225–237. London: Routledge; Campbell, H. (2017) “Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies”, *New Media & Society* 19(1): 15–24.

3. Социальные практики включают в себя форму телесных и ментальных активностей, вещи и их использование, сопутствующие понимание действий, эмоции и мотивацию. Reckwitz, A. (2002) “Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing”, *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–263.

4. Krotz, F. (2009) “Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change”, in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 21–41. New York: Peter Lang.

ции (мобильные телефоны, интернет), замещая традиционные формы или объединяя уже существующие[5], медиа трансформируют способы социальных взаимодействий, и это приводит к изменению во всех сферах общественной жизни.

Развитие теории медиатизации тесным образом связано с работами Маршалла Маклюэна[6], который рассматривал технологические характеристики доминирующих медиа как определяющие развитие того или иного типа общества. Идеи Маклюэна, задавшие направление многих медиаисследований во второй половине XX века[7], критикуют за технодетерминизм и медиацентризм. Теория медиатизации переосмысливает это наследие, однако в ее интересе к социальным изменениям, возникшим как следствие распространение медиа, сохраняется медиацентризм.

Теория медиатизации анализирует социальные изменения с двух сторон. Во-первых, документируются новые формы медиа и количественно фиксируется рост их использования[8]. Во-вторых, делается качественный анализ того, каким образом изменения в медиа способствуют изменениям в различных сферах жизни общества, и как меняется отношение индивидов к социальным и культурным практикам вследствие использования медиа. Например, под влиянием медиа политика становится зрелищем: политические дебаты уподобляются спортивному состязанию, где не столько важно содержание сообщения, сколько умение «держать удар» и манера поведения[9].

В исследованиях медиатизации можно выделить институциональную[10] и социально-конструктивистскую[11] традиции. Обе тра-

5. Schulz, W. (2004) "Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.
6. McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. London; New York: Routledge.
7. См.: Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. New York; Oxford: Oxford University Press; Sundar, S.S., Limperos, A.M. (2013) "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 57(4): 504–525.
8. Krüger, O. (2018) "The 'Logic' of Mediatization Theory in Religion: A Critical Consideration of a New Paradigm", *Marburg Journal of Religion* 20(1): 1–31.
9. Mazzoleni, G. (2008) "Mediatization of Politics", in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication: Vol. VII,* pp. 3047–3051. Malden, MA: Blackwell.
10. Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.
11. Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", *European Journal of Communication* 28(6): 615–629; см. также перевод статьи в настоящем выпуске.

диции сосредоточены на фиксации социальных изменений, возникающих в результате использования медиа. В первом случае акцент делается на способности медиа изменять функционирование социальных практик внутри институтов, согласуя их с собственной логикой. Институты выступают скорее пассивными акторами, которые следуют влиянию медиа. Во втором случае, способность медиа изменять социальные практики уравновешивается способностью акторов адаптировать медиа под свои потребности: использование медиа зависит от специфики социальной области. Таким образом, социальные практики, включающие в себя использование медиа, либо трансформируются под влиянием логики медиа, либо рассматриваются как результат взаимовлияния медиа и социальных акторов.

1.1 Институциональная традиция

В центре внимания институциональной традиции — влияние института медиа на практики внутри других социальных институтов. Согласно Стигу Хьярварду, к концу XX века медиа становятся автономным институтом с особым режимом функционирования или логикой медиа, к которой вынуждены адаптироваться другие институты[12], изменяя нормы и способы своей деятельности. Последние попадают в зависимость от медиа, поскольку медиа формируют репрезентации их деятельности. В этой ситуации социальные институты все чаще выступают как поставщики сырого материала, который медиа затем используют и изменяют в соответствие со своими целями[13].

Понятие логики медиа является центральным для концептуализации процесса медиатизации, и вместе с тем одним из уязвимых мест институциональной традиции вследствие своей нечеткости. Изначально это понятие было предложено Дэвидом Алтейдом и Робертом Сноу[14] в 1979 году. Этот термин, оставляя в стороне анализ содержания сообщения, указывает на особенности формата медиа: на то, как организован материал, в каком

12. Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review* 29(2): 105.
13. Hjarvard, S. (2012) "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion", in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 21–44. Göteborg: Nordicom. См. также перевод в настоящем выпуске.
14. Altheide, D.L., Snow, R.P. (1979) *Media Logic.* Beverly Hills, CA: Sage.

стиле он представлен. При помощи понятия «логика медиа», исследователи стремились показать, что на процесс коммуникации влияет не только и столько содержание сообщения, но и его формат.

Хьярвард помещает этот концепт в институциональный контекст, развивая изначальное определение логики медиа: это понятие используется для объяснения механизма влияния медиа на другие социальные институты. Согласно его определению, логика медиа или *modus operandi* опосредована технологическими возможностями (печатное, электронное или цифровое медиа), жанровой спецификой медиатекста и коммерциализацией, которая приводит к стандартизации медиатекстов[15]. (Обсуждение критики этого концепта будет приведено нами далее).

Наряду с медиатизацией культуры и политики, Хьярвард рассматривает медиатизацию религиозных институтов. Он подчеркивает, что «медиатизация религии касается способов изменения религиозных организаций, практик и верований в связи с ростом воздействия медиа как внутри, так и вне института религии»[16]. Медиа не только изменяют *modus operandi* религиозных организаций и общин, но и перехватывают у них право формировать общественные представления о религии и деятельности религиозных организаций[17]. Анализируя влияние медиа на публичные репрезентации религии[18], Хьярвард выделяет три формы медиатизированной религии: (1) религиозные медиа, (2) журналистика о религии и (3) банальная религия (*banal religion*), которые соотносятся с метафорами медиа у Джошуа Мейровица[19]: медиа как проводники, языки и среды[20].

15. Hjarvard, S. “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”.
16. Ibid., p. 26.
17. Hjarvard, S. “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”, p. 108.
18. Как подчеркивает Мия Лёвхейм, подход Хьярварда к религии коренится в когнитивной антропологии. Хьярвард ставит акцент на вере, воображении и объяснении, что связывает религию с конструированием и поддержанием определенного мировоззрения.

    Подробный разбор понимания религии Хьярвардом и его теоретических следствий см.: Lovheim, M. (2011) “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”, *Culture and Religion* 12(2): 153–166, а также публикуемый в настоящем выпуске перевод.
19. Meyrovitz, J. *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*.
20. См.: Hjarvard, S. “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”.

Зависимость религиозных организаций и индивидов от логики медиа не дает оснований рассматривать их как пассивных участников процесса. Так, Хьярвард указывает на активное освоение медиа религиозными акторами, понимая медиатизацию как двунаправленный процесс:

> С другой стороны, медиа оказались глубоко интегрированы в жизненный мир этих институтов. Не в последнюю очередь, цифровые и интерактивные медиа стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства социальных институтов, и позволили и организациям, и индивидам более гибко взаимодействовать, несмотря на пространственно-временные ограничения[21].

Но этот тезис является скорее поправкой *ad hoc* и не получает детальной проработки. Эту линию развивает Мия Лёвхейм в своей статье, посвященной применению Хьярвардом теории медиатизации к религии[22]. Она указывает, что институциональный подход, которым руководствуется Хьярвард, нуждается в доработке: недостаточно просто постулировать агентность религиозных акторов, необходимо включить ее в концептуальный аппарат, пересмотрев при этом определение религии. В своей критике Лёвхейм, по сути, стремится синтезировать институциональную версию теории медиатизации и теорию медиации, о которой речь пойдет ниже.

1.2 Социально-конструктивистская традиция

В противоположность институциональной, социально-конструктивистская традиция в исследовании медиатизации выводит на первый план коллективы индивидов и их социальные практики. Сторонники этой традиции, стремясь избежать медиацентризма[23], определяют медиатизацию не как «объективный» социальный процесс, вызванный медиатехнологиями, но как результат взаимодействия индивидов и медиа. Контекстуализированные взаимодействия индивидов с медиа являются той плоскостью, в которой анализируются изменяющиеся медиаландшафт и со-

21. Ibid., p. 25.

22. Lövheim, M. “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”.

23. Медиацентризм характеризует исследования, где в фокусе находятся сами медиа как движущие силы социальных изменений, но при этом слабо учитывается контекст их использования.

циальные структуры. Здесь ключевыми являются два концепта: коммуникация и коммуникативная фигурация.

Один из центральных аргументов Андреаса Хеппа заключается в том, что мы конструируем социальную реальность в ходе коммуникации, и теперь в них важную роль играют медиа. В своем понимании коммуникации Хепп основывается на идеях Томаса Лукмана и Питера Бергера[24], но развивает их подход применительно к современной ситуации. Коммуникация понимается в широком смысле как «любая форма символической интеракции, которая может быть как сознательной и спланированной, так и опривыченной и ситуативной»[25]. Ник Коулдри и Андреас Хепп подчеркивают, что коммуникация, формируя наше представление о мире, имеет настолько же осязаемый эффект, что и любые другие физические действия и практики: «Мы “создаем” значение нашего социального мира посредством различных коммуникативных процессов; мы рождаемся в мире, в котором коммуникация уже существует; мы узнаем характеристики этого социального мира (и общества) в (коммуникативном) процессе освоения речи»[26].

Для детального анализа роли коммуникации в конструировании социального мира Коулдри и Хепп выделяют несколько уровней. Первый — это уровень коммуникативных действий (*communicative actions*), то есть единичных актов коммуникации. Далее они группируются в коммуникативные практики. Так, спрашивать или отвечать на вопрос — это примеры коммуникативных актов, а обсуждение текстов на семинаре — коммуникативная практика. Коммуникативные практики материальны, т. е. связаны с определенными физическими действиями и объектами (например, медиа), а некоторые формы деятельности некоммуникативного характера могут в действительности иметь коммуникативное измерение (например общение знаками при строительстве моста). Таким образом, медиа как материальные объекты участвуют в процессе конструирования социальной реальности.

При анализе влияния материальности медиа, или «формирующих сил медиа», важно принимать во внимание процессы

24. Berger, P.L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality*. *London: Penguin.*

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

26. Ibid.

институционализации и реификации[27] (или материализации медиа). Хепп определяет институционализацию как опривычивание «форм взаимодействия, которые выстраиваются вокруг определенного медиа»[28], другими словами, каким образом различные медиа организуют коммуникацию. Например, общение при помощи мобильного телефона институционализирует отношения внутри триады: «тот, кто звонит», «тот, кому звонят» и «свидетели». Реификация предполагает, что медиа влияют на то, как выстраиваются взаимодействия акторов. Например, приложение Tinder, предлагая поиск партнеров, является материальным выражением функции «сводни».

На последующих уровнях происходит собственно конструирование социального мира. Так, на третьем уровне наборы коммуникативных практик и связанных действий образуют коммуникативные формы. Например, социальное пространство университета составляют такие наборы практик, как участие в заседании кафедры, проведение семинара, планирование лекции и т.д. Важно то, что эти формы внутренне структурированы, а люди вовлечены во взаимодействия сознательно.

На четвертом уровне коммуникативные формы объединяются в паттерны, которые относятся к институциональному уровню. Так, сфера образования составлена из паттернов сложных коммуникативных форм, включая множество взаимозависимых акторов, их действия и практики. На этом уровне становится возможным анализ властных отношений между группами акторов.

Формы и содержание коммуникации неразрывно связаны с той областью социального, где они локализованы. Это нас подводит к тому, что медиатизация должна анализироваться в контексте. Для этого Хепп предлагает концепт коммуникативной фигурации[29]. Основываясь на работах Норберта Элиаса, он определяет ее как «сеть индивидов или, в более широком смысле, акторов, включая коллективы и организации»[30]. Хепп выделяет три компонента коммуникативной фигурации: констелляция акторов, тематический фрейм, который определяет тематику обсуждений,

27. Hepp, A. “The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’”.

28. Ibid., p. 620.

29. Hepp, A. (2020) *Deep Mediatization*. London; New York: Routledge.

30. Elias, N. (1978) *What is Sociology?* p. 15. London: Hutchinson.

и коммуникативные практики[31]. Хепп указывает, что коммуникативные фигурации меняются с изменением медиа ансамбля[32], и это дает возможность отследить, как изменения на микроуровне (индивидуальное использование медиа), возникшие вследствие медиатизации, влияют на мезо- и макроуровни.

В отличие от институциональной версии медиатизации, социально-конструктивистский подход не разрабатывается специфически для анализа современных религиозных явлений, поэтому нельзя привести конкретного определения. Как указывают Коулдри и Хепп, для религиозной сферы характерна трансляция религиозного содержания через специфические коммуникативные формы (например, молитву, проповедь). Несмотря на это, такие формы не полностью независимы и могут использоваться в других социальных контекстах, например, в политической агитации.

Применения подхода

На основе известных нам исследований, мы приводим ниже те направления, где применение теории медиатизации к религии имеет наибольший потенциал, но не ограничивается ими. Характерное для институциональной традиции представление о влиянии медиа на практики внутри институтов делает его наиболее продуктивным в исследовании репрезентации религии в публичном пространстве медиа. Социально-конструктивистская традиция, фокусирующаяся на взаимовлиянии медиа и социальных акторов, лучше приспособлена для исследования того, как религиозные акторы используют медиа.

Медиатизация и секуляризация. Учитывая, что в центре теории медиатизации находятся социальные изменения[33], предсказуемо, что внимание большего числа исследователей направлено на связь медиатизации и секуляризации. Центральный вопрос:

31. Hepp, A., Hasebrink, U. (2018) "Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach", in A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink (eds) *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*, pp. 15–48. Basingstoke: Palgrave MacMillan; Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything".

32. Совокупность медиа, используемых в определенном социальном поле (social domain). Он также выделяет медиарепертуар: совокупность медиа, используемых индивидом. См.: Hepp, A., Hasebrink, U. "Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization".

33. Schulz, W. "Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept".

каким образом медиа влияют на присутствие религии в публичных сферах и как это отражается на процессах секуляризации[34]. В наиболее развернутом виде этот анализ представлен в работах скандинавских исследователей[35]. Авторы сходятся в том, что в скандинавском контексте массмедиа усиливают присутствие религии в публичном пространстве, но религиозная проблематика фреймируется в соответствии с ценностями секулярного большинства.

Религиозные акторы в публичном пространстве и медиатизация. Здесь исследователи, во-первых, фокусируются на попытках религиозных акторов влиять на общественные репрезентации религии: защищать религиозные ценности[36], использовать общественный резонанс для привлечения внимания общественности к жизни церкви[37] и др. Во-вторых, интерес представляет то, каким образом религиозные индивиды используют новые медиа для обсуждения религии вне контроля институции[38].

Детерриторизация религиозных сообществ. Хепп указывает, что новые медиа могут способствовать формированию религиозных сообществ вне зависимости от географических границ, т. е. приводить к детерриторизации[39]. При этом, как показывает

34. Lundby, K. (2016) "Mediatization and Secularization: the Transformations of Public Service Institutions — the Case of Norway", *Media, Culture & Society* 38(1): 28–36; Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*.

35. Niemelä, K., Christensen, H.R. (2013) "Religion in Newspapers in the Nordic Countries in 1988–2008", *Nordic Journal of Religion and Society* 26(1): 5–24; Lundby, K. et al. (2018) "Religion and the Media: Continuity, Complexity, and Mediatization", in I. Furseth (ed.) *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries*, pp. 193–249. Cham: Palgrave Macmillan; Lövheim, M., Linderman, A. (2015) "Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press", in T. Hjelm (ed.) *Is God Back?: Reconsidering the New Visibility of Religion*, pp. 28–66. London: Bloomsbury Academic.

36. Christensen, H.R. (2012) "Mediatization, Deprivatization, and Vicarious Religion. Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press", in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, pp. 63–79. Göteborg: Nordicom.

37. Moberg, M., Sjo, S. (2012) "The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland", in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, pp. 79–95. Göteborg: Nordicom.

38. Lövheim, M. (2013) "New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers", in K. Lundby (ed.) *Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity*, pp. 153–168. New York: Peter Lang.

39. Hepp, A., Krönert, V. (2010) "Religious Media Events: The Catholic 'World Youth Day' as an Example for the Mediatisation and Individualisation of Religion", in N. Couldry, A. Hepp, F. Krotz (eds) *Media Events in a Global Age*, pp. 265–282. London: Routledge; исследование детерриторизации религиозных сообществ рассматривается в рам-

Крюгер, важно критически анализировать это социальное влияние медиа, поскольку здесь работают и другие культурные и исторические факторы. Учитывая распространение христианства в Европе и буддизма в Азии, «история религии — это история детерриторизации»[40].

Исследование кросс-медиальных практик. Религиозные организации используют совокупность различных медиа, чтобы закрепить свое присутствие в публичном пространстве. Использование разных типов медиа для сходной цели или в одной и той же ситуации одновременно (например, поиск дополнительной информации в смартфоне при просмотре телевизора) исследователи обозначают как кросс-медиальность. Этот феномен представляет несомненный интерес. Насколько нам известно, исследования кросс-медиальности до этого не проводилось в отношении религиозных сообществ, но ситуация глубокой медиатизации указывает на его продуктивность и значимость.

Критика и границы применимости

Признавая эвристический потенциал теории медиатизации, ученые указывают на необходимость доработать ряд концептов и на границы ее применимости.

Медиацентризм остается важным критическим аргументом, на который, однако, стремится ответить социально-конструктивистская традиция[41]. Сущность его заключается в том, что, рассматривая влияния медиа на общество, теория медиатизации сосредотачивается на технических характеристиках медиа, и не учитывает влияние других факторов: метапроцессов (помимо медиатизации), социальных, политических и культурных особенностей контекста. Например, на присутствие религии в публичном пространстве медиа оказывают влияние такие процессы

ках исследовательского проекта «Религия и меньшинства»: ZeMKI Lab (2018) "Minorities and the media", *University Bremen*. 19 November 2018 [https://www.uni-bremen.de/en/zemki/research/research-projects/minorities-and-the-media/, accessed on 12.03.2020].

40. Krüger, O. "The 'Logic' of Mediatization Theory in Religion: A Critical Consideration of a New Paradigm", p. 19.

41. Hepp, A. (2014) "Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization", in L. Kramp, N. Carpentier et al. (eds) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, pp. 83–99. Bremen: edition lumière.

как глобальная миграция, альянсы политических и религиозных акторов[42].

На сегодняшний день большая часть критических аргументов адресована институциональной традиции. Пожалуй, самым уязвимым местом институциональной традиции является понятие логики медиа. В своей недавней книге Ник Коулдри критикует это понятие, поскольку оно объединяет различные виды «логик» под видом одной «общей “логики”»[43]. Кнут Лундби, развивая эту мысль, подчеркивает, что не существует универсальной логики медиа: «не имеет смысла говорить о единой логике медиа, но важно уточнить, каким образом различные возможности медиа применяются в различных моделях социальных взаимодействий[44]. Например, пользователи различных возрастов будут по-разному использовать мобильный телефон: таким образом, нельзя говорить о том, что есть логика медиа, присущая мобильному телефону как технологическому артефакту. Логика медиа формируется в результате контекстуализированного взаимодействия с медиа и может изменяться от ситуации к ситуации.

Важно учитывать, что теория Хьярварда исходит из представления о медиа как массмедиа, и для применения к слабо институционализированной интернет-коммуникации нуждается в дополнительной разработке[45]. Институциональная традиция часто подвергается критике за то, что недостаточно учитывает агентность религиозных акторов. Лёвхейм указывает на то, что не только медиа трансформируют религию, но сами институты и акторы адаптируют медиа под свои нужды, тем самым привносят изменения в способы их функционирования. В частности, они могут использовать интернет-медиа, чтобы рассказывать о своей вере, таким образом делая медиа средством трансляции религиозных смыслов[46]. Помимо этого, исследователи сходятся в том, что при-

42. Krüger, O. “The ‘Logic’ of Mediatization Theory in Religion: A Critical Consideration of a New Paradigm”.

43. Couldry, N. (2008) “Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling”, *New Media & Society 10*(3): 373–391.

44. Lundby, K. (2009) “Media logic: Looking for Social Interaction”, in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences,* pp. 101–119. New York: Peter Lang. P. 115

45. Finnemann, N.O. (2011) “Mediatization Theory and Digital Media”, *Communications* 36(1): 67–89.

46. Lövheim, M. “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”.

менение институциональной версии имеет свои культурно-исторические ограничения. Она хорошо подходит для исследования репрезентаций религии в тех контекстах, где медиа институционализированы[47]. Концептуальный аппарат этой традиции не позволяет полностью уловить специфику не институционализированной интернет-коммуникации[48], и лучше всего работает при анализе массмедиа.

Социально-конструктивистская традиция успешно отвечает на критические аргументы, высказанные в адрес институциональной традиции, помещает взаимодействие агентов с медиа в центр своего рассмотрения. Но это, в свою очередь, порождает новые проблемы. Так, рассматривая концепцию коммуникативной фигурации, Ким Шредер отмечает, что «вследствие масштабируемости коммуникативная фигурация может оказаться пустым понятием: коммуникативной фигурацией можно назвать все что угодно»[49]. Кроме этого, коммуникативная фигурация делает упор на горизонтальные связи между акторами и плохо приспособлена для фиксации отношений власти и неравенства[50].

2. Теория медиации: медиа как репозиторий религиозных смыслов

Теория медиации подвергает критике технодетерминизм и медиацентризм, присущие теории медиатизации (в большей степени институциональной традиции), фокусируясь на том, как медиа воспринимаются и используются людьми, а не как медиа влияют на среды, где происходит их использование[51]. Похожий ход совершает социально-конструктивистская традиция теории медиатизации, акцентируя то, что использование акторами медиа в различных социокультурных контекстах приводит к их изменению. Вместе с тем теория медиации в большей степени рассматрива-

47. Hjarvard, S. “Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion”.

48. Finnemann, N.O. “Mediatization Theory and Digital Media”.

49. Schrøder, K.C. “Communicative Figurations and Cross-Media Research”, in A. Hepp, A. Breiter and U. Hasebrink (eds) *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization,* p. 416. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

50. Bilić, P. (2019) “Media, Social Ontology and Intentionality: Notes from MetaTheoretical Borders”, *Javnost — The Public* 26(1): 1-16.

51. Lundby, K. “Introduction: ‘Mediatization’ as a Key”.

ет медиа как язык и как продолжение социального, нежели как фактор изменений.

Рассматривая медиа как продолжение существующих коммуникативных процессов, теория медиации постулирует диалектику взаимодействия медиа и социума. Помещая в центр внимания специфику социального, она вместе с тем признает многообразие способов влияния медиатехнологий[52]. Так, Мартин-Барберо призывает понимать технологию не как внешний фактор, который воздействует на социальное, а как часть коммуникативных процессов, в нем происходящих. Ник Коулдри указывает на то, как важно учитывать множественность логик медиа, чтобы ухватить многообразие способов, какими они вплетены в социальное. Эта же идея о многообразии способов, какими медиа и специфика контекста могут влиять друг на друга, лежит в основе определения Роджера Сильверстоуна. Он указывает, что использование медиа меняет социальное, а это в свою очередь меняет восприятие и использование медиа и в противоположном направлении:

> Медиация является, по сути, диалектическим понятием, которое с необходимостью рассматривает процессы коммуникации как институционально и технологически обусловленные и укорененные. В результате медиация предполагает понимание того, как коммуникация изменяет социальную и культурную среды, в которых она происходит, а также то, как участники, индивиды и институты, относятся к этой среде и друг к другу. Одновременно требуется рассматривать социальное в качестве медиатора (*a consideration of the social as in turn a mediator*): институты и технологии, как и те значения, которые они несут, опосредуются в социальных процессах рецепции и потребления[53].

Концепция социального как медиатора, согласно Сильверстоуну, указывает на то, что восприятие и содержание медиасообщения продолжает транслироваться в ходе социального взаимодействия, другими словами, медиироваться.

52. Став медиатором между человеком и миром, медиа способствовали распространению культуры коммодификации и глобализации, что привело к изменению таких социальных институтов как семья, школа, церковь, в целом — к изменению характера коммуникации в обществе. Martín-Barbero, J. (2006) “A Latin American Perspective on Communication/Cultural Mediation”, *Global Media and Communication* 2(3): 285.

53. Silverstone, R. (2005) “The Sociology of Mediation and Communication”, in C.J. Calhoun, C. Rojek, B.S. Turner (eds) *The Sage Handbook of Sociology,* p. 189. London: Sage Publications.

Понимание социального как медиатора, одно из центральных для теории медиации, восходит к работам Хесуса Мартина-Барберо. Критикуя англоязычную теорию коммуникации и марксизм за инструменталистское понимание идеологии, он подчеркивает, что содержание медиасообщения не воспроизводится получателем в своем первоначальном виде, но подвергается интерпретации или вызывает сопротивление. Коммуникация происходит в контексте жизненного мира и наполняется смыслами с ним связанными: другими словами, медиатехнологии — это продолжение процесса коммуникации, а медиасообщение интерпретируется получателями в горизонте их жизненного мира. Таким образом, медиация, осуществляемая технологиями, воспринимается, скорее, как часть процесса коммуникации, а в фокус исследовательского внимания перемещается на производство смыслов.

Таким образом, теория медиации, в отличие от теории медиатизации, помещает в центр рассмотрения практики производства и потребления смыслов (*meanings*). В фокусе ее внимания — то, что люди делают с медиа и как это влияет на процессы производства смыслов. В этом случае технические характеристики медиа, хотя и определяют этот способ медиации, имеют второстепенное значение. Другими словами, медиа, наряду с другими, являются еще одной социальной средой, где происходит смыслообразование и потребление.

Следуя концепции социального как медиатора, теория медиации отвергает противопоставление религии и медиа, аргументируя, что медиа инкорпорированы в существующие религиозные практики. В частности, мы не можем узнать, каким образом медиа изменили религию, потому что сами медиа — неотъемлемая часть социальных взаимодействий, и мы не можем представить себе мир без медиа[54]. Теория медиации различным образом была применена к исследованию религии Стюартом Гувером, в Центре исследования религии, медиа и культуры Университета Колорадо (Боулдер), а также коллективом исследователей под руководством Биргит Майер в Университете Утрехта.

Гувер подчеркивает, что в современном обществе медиа — это социальные практики: практики медиапроизводства и медиапотребления[55]. В связи с тем, что медиа интегрированы в ткань

54. Hoover, S.M (2006) *Religion in the Media* Age, p. 21. London; New York: Routledge. См. также перевод третьей главы в настоящем номере.

55. Ibid., p. 26.

социального, невозможно провести черту, которая разделяет медиированное и немедиированное религиозное смыслообразование. Например, телепрограмма о запрете абортов обсуждает уже сложившиеся в религиозном сообществе представления и может подтверждать существующие установки зрителей; таким образом, невозможно установить, какие смыслы приходят из медиа, а какие существовали до них. Опираясь на работы Стюарта Холла, Гувер использует термин «артикуляция», чтобы концептуализировать эту взаимозависимость. Гувер подчеркивает, что в этом случае неверно понимать медиа как инструмент коммуникации, но они «интегрированы (*articulated into*) в практики использования и локализованы в материальности (*location of materiality*[56])»[57].

Гувера интересует, каким образом медиа являются «поставщиком» религиозных символов, ценностей и идей. Вслед за Мартином-Барберо он признает, что в современной культуре медиа принадлежит центральная роль: это связано с их включенностью в политические процессы и тем, что они формируют культуру, будучи сами частью культуры. Центральная роль медиа в культуре может изменить способы медиации религиозных смыслов: медиа могут оттеснить на второй план религиозные институты, которые до этого были их авторитетными и нормативными источниками[58]. Для того чтобы понять это влияние, его необходимо локализовать и выбрать соответствующую исследовательскую оптику. Указывая центральное значение проекта «Я» для общества позднего модерна, Гувер полагает, что ухватить роль медиа в процессе религиозного смыслообразования можно анализируя Я-нарративы, или процесс конструирования религиозной идентичности[59]. Ссылаясь

56. Например, жидкокристаллический дисплей, установленный в храме.

57. Hoover, S.M. (2020) "Modes of Understanding of the Religion 'Object' in North Atlantic Modernity", *Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society* 5(2019): 362.

58. Согласно Гуверу, мы можем определить специфику религии, только изучая, как производители и потребители медиа конструируют религию в «реальных» ситуациях и практиках, поскольку в современном обществе экзистенциальные смыслы образуются во многом через истории, концепты и в пространстве медиа. В своем понимании религии он основывается на определении К. Гирца: религия — это «(1) система символов, которая способствует (2) возникновению у людей сильных, всеобъемлющих и устойчивых настроений и мотиваций, (3) формируя представления об общем порядке бытия и (4) придавая этим представлениям ореол действительности, таким образом, что (5) эти настроения и мотивации кажутся единственно реальными» Hoover, S.M. *Religion in the Media Age*, p. 23.

59. ibid., p. 21.

на Поля Рикера, он подчеркивает, что идентичность с неизбежностью медиируется посредством различных «символов, знаков, языков, текстов, и других культурно-символических ресурсов»[60].

Необходимость концептуализировать новые медиа стала одним из факторов появления в рамках этого подхода концепции интернета как «третьего пространства» (*third space*), предложенной Гувером и Аш-Шейби[61]. В этом случае интернет рассматривается как пространство, отличное от приватного и публичного, где возможна артикуляция гибридных религиозных идентичностей. Онлайн-среда рассматривается как новый контекст, где выражение идентичности происходит вне контроля религиозного института, а религиозные сообщества, взаимодействуя с технологиями, могут создавать новую эстетику и новые авторитеты.

Аналогично Гуверу, Майер указывает на невозможность разделить религиозные практики и практики медиации. Однако ее подход предлагает более радикальный взгляд на их соотношение: любая религиозная практика эта и есть практика медиации трансцендентного. Майер здесь следует расширенной трактовке медиа: различные материальные предметы — дерево, камень, и проч. могут служить медиумами. Поясним это на простом примере. Архитектура храма выражает представление о трансцендентном через эстетику, таким образом, наша связь с трансцендентным медиируется посредством архитектуры. В этом же смысле Библия является медиатором: текст и его носитель опосредуют нашу связь с трансцендентным. Так, наше выражение религиозного всегда связано с материальностью и опосредовано этой материальностью.

Майер понимает религию как «специфическую для людей систему идей и практик, соотнесенных с областью неэмпирического, или запредельного, которая становится доступной для наших органов чувств только посредством медиации, и таким образом, нуждается в медиа»[62]. В подходе Майер к религии как практики медиации важными являются два понятия: эстетическая формация (*aesthetical formation*) и формы чувственности (*sensational*

60. ibid., p. 91.

61. Hoover, S.M. and Echchaibi, N. (2014) "Media theory and the 'third spaces of digital religion'". *Center for Media, Religion, and Culture*. 24 May 2014. [https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf, accessed on 14.03.2020].

62. Meyer, B. (2020) "Religion as Mediation", *Entangled Religions 11*(3) [https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8444, accessed on 23.03.2020].

forms). Майер отходит от кантовского определения эстетики как чувства прекрасного, и обращается к Аристотелю, который понимает эстетику как способность к чувственному восприятию[63]. Она рассматривает чувственное восприятие или эстетическое переживание как фактор формирования религиозных общностей. Для прояснения этой идеи Майер обращается к работам Мишеля Маффесоли: в своих исследованиях он рассматривает образы (*images*) как способные мобилизовать сообщества. Любую форму приверженности образу он интерпретирует как религиозную. В этом случае религиозная принадлежность понимается как основанная на материальности, поскольку эстетический опыт всегда предполагает отсылку к материальному носителю.

Для описания того, каким образом происходит сплачивание религиозных людей посредством эстетических формаций, Майер предлагает термин «форма чувственности». Формы чувственности представляют собой «сформировавшиеся способы обращения и организации доступа к трансцендентному, которые структурно воспроизводимы, что позволяет создавать и поддерживать связи между верующими в определенных религиозных контекстах»[64]. Другими словами, совокупность религиозных практик, относящихся к культу материальных предметов, которые позволяют верующим ощутить себя связанными с трансцендентным и формируют их в сообщества. Здесь важны два момента. Во-первых, формы чувственности построены на материальных, физических объектах, которые сплачивают верующих через общность эстетического опыта. Во-вторых, они составлены из различных типов медиа: не только медиа в привычном понимании (книги, телевидение, и т. д.), но и различных материальных предметов — деревьев, камней, и проч. Например, форма чувственности может быть образована совокупностью ритуалов вокруг каменного идола, или совокупностью богослужебных практик, в которые интегрированы телеэкраны и компьютеры[65]. Верующие согласуют

63. Meyer, B. (2009) “Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding”, in B. Meyer (ed.) *Aesthetic Formations: media, religion, and the senses*, p. 6. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

64. Meyer, B. (2011) “Mediation and immediacy: sensational forms, semiotic ideologies and the question of the medium”, *Social Anthropology* 19: 23–39.

65. de Abreu, M.J. (2009) “Breath, Technology, and the Making of Community. Canção Nova in Brazil”, in B. Meyer (ed.) *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses*, pp. 161–183. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

свое отношение к новым медиа и определяют степень их приемлемости для медиации трансцендентного в соответствии со сложившейся традицией.

Применения подхода

В отличие от теории медиатизации, теория медиации не фокусируется на изменениях, которые привносят медиа, но предлагает посмотреть, каким образом они инкорпорированы в повседневность религиозных акторов.

Анализ роли медиа в конструировании религиозных идентичностей. Предметом анализа могут быть медиа как источник и как пространство конструирования религиозных идентичностей. Вместе с тем сложно проследить, какой именно вес имеют медиасмыслы, в сравнении с нарративами религиозных организаций. Гувер пытается решить эту методологическую проблему с помощью культурологического подхода Стюарта Холла. Основанный на нарративном анализе интервью, этот подход позволяет понять, как религиозные пользователи медиа определяют их роль в формировании своей религиозной позиции. Гувер подчеркивает, что интервью дают нам не описание того, как происходит взаимодействие с медиа в «реальности», но как сами пользователи конструируют свое отношение с медиа. Помимо этого, использование концепции интернета как «третьего пространства» многими исследователями было применено для анализа того, как возможности новых медиа способствуют появлению новых, гибридных религиозных идентичностей[66].

Медиапрактики и религиозная повседневность. Схожим образом, подход Гувера к медиации может быть использован для анализа того, как различные медиа практики инкорпорированы в повседневность верующих и тем самым выступают продолжением существующих религиозных практик, а также для анализа медиаритуалов[67].

Исследование различных религий в публичном пространстве. Подход к медиации, предложенный Майер, хорошо подходит для анализа (взаимодействия) различных традиций в публичном про-

66. Evoli, G. (2017) “Hybrid Muslim Identities in Digital Space: The Italian Blog Yalla”, *Social Compass* 64(2): 220–232.

67. Hoover, S.M. and Clark, L.S. (2002) *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia University Press.

странстве, в особенности в поликонфессиональных контекстах. В частности, он подходит для анализа того, как медиа используются для мобилизации религиозных сообществ в публичном пространстве или того, каким образом медиаприсутствие одной религиозной традиции способно порождать конфликт и конкуренцию за публичное пространство[68].

Критика и границы применимости

В сравнении с теорией медиатизации, теория медиации позволяет проследить, каким образом медиа продолжают существующие социальные процессы, но вместе с тем не учитывает того, как технические возможности медиа (*media affordances*) влияют на протекание социальных процессов. Теория медиации учитывает политическую экономику медиа, но недостаточно внимания уделяет тому, как технические возможности медиа структурируют коммуникацию.

Помимо этого, можно выделить две линии критики подхода медиации религии Майер. С одной стороны, критики указывают, что концепция медиации религиозного опыта может вступать в противоречие с представлением религиозных акторов о природе религиозного опыта. Например, протестанты настаивают на не-опосредованности связи между Богом и человеком[69]. В ответ Майер указывает, что ее концепт не призван оспаривать те или иные религиозные представления, но только анализировать существующие взаимодействия с медиа[70]. С другой стороны, ряд исследователей указывает, что использование Майер понятия трансцендентного может стирать границу между инсайдерским опытом и научным исследованием. Майер подчеркивает, что подобный подход, хотя и чужд для религиоведения, распространен в антропологических исследованиях: близость к инсайдерскому опыту позволяет осмыслить религию как проживаемый феномен[71].

68. Meyer, B. “Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding”.

69. Hovland, I. (2018) “Beyond Mediation: An Anthropological Understanding of the Relationship Between Humans, Materiality, and Transcendence in Protestant Christianity”, *Journal of the American Academy of Religion* 86(2): 425–453.

70. Meyer, B. “Religion as Mediation”.

71. ibid., §17.

3. Религиозно-социальное формирование технологий (RSST)

Цель подхода RSST, предложенного Хейди Кэмпбелл[72], — исследовать, как религиозные группы используют медиатехнологии и как при этом они разрешают конфликты и противоречия с традициями, идеологиями и ключевыми ценностями своей религиозной жизни. С теорией медиатизации Хьярварда RSST роднит объект исследования, а именно интерес к институционализированным формам религии[73]. Однако для Кэмпбелл предметом интереса является не влияние медиа на религию, но практики использования и конструирование отношения религиозного сообщества к медиа. Кэмпбелл подчеркивает, что в отношении религии и медиа обе стороны наделены агентностью. С одной стороны, медиа влияют на то, как существует сообщество, с другой стороны — акторы, в соответствии со своими ценностями и потребностями, наделяют медиатехнологии смыслами и значениями, т. е. формируют.

Генетически RSST связан с концептуальным аппаратом социального формирования технологий (SST). SST — это не единая теория, но множество концептов и подходов к исследованию технологий. Их общее основание заключается в критике упрощений и редукционистских объяснений технологического развития и его связи с обществом. Можно сказать, что «идентичность» этой исследовательской области формировалась через оппозицию теориям технологического детерминизма и исследованиям социальных эффектов технологий.

Согласно позиции технологического детерминизма, появление новых технологий как независимого и внешнего для общества фактора влечет за собой социальные изменения, при этом развитие технологии не проблематизируется, и они остаются своеобразным «черным ящиком». SST в свою очередь стремится обнаружить сложность и неоднозначность технологических процессов в обществе. SST понимает технологию не только как совокупность материальных объектов, но и как связанные с ними практики

72. Campbell, H. (2010) *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge. См. также перевод второй главы «К вопросу о религиозно-социальном формировании технологии» в настоящем номере.

73. Кэмпбелл также следует определению религии К. Гирца, которое уже приводилось в разделе о теории медиации.

и систематическое знание[74]. Таким образом, технологии не существуют в вакууме, вне общества: они вплетены в ткань социальных отношений и практик.

Как показывают исследования SST, технология формируется социально. Это связано с тем, что специфика общества определяет то, какие технологии будут внедряться и использоваться, и, что даже более важно, в разных обществах и даже социальных группах технология имеет разный эффект. Соответственно SST не просто переворачивает тезис технологического детерминизма и настаивает на том, что это общество влияет на технологии: «технологическое изменение — непрерывный процесс, в котором технология и социальные, и экологические аспекты взаимоформируются в процессе исследования, разработки и применения технологии в обществе»[75]. Иными словами, для SST сферы социального и технологического оказываются тесно переплетены.

Другое непродуктивное упрощение с точки зрения SST — это представление о развитии технологии как линейном процессе. Линейность означает последовательность более совершенных технологий, каждая из которых решает проблемы предыдущей. Это подразумевает, что технология развивается по своей внутренней логике и стремится к некой цели. SST предлагает нелинейную модель, которая включала бы не только технологические артефакты, но и группы акторов, а также их интерпретацию проблем и разнообразные варианты решений. Нелинейность развития технологии можно продемонстрировать следующим примером[76]. В конце XIX века существовала масса моделей велосипедов, с разным количеством и размерами колес и другими различиями в устройстве. Каждая модель отвечала потребностям, ценностям и представлениям разных групп пользователей (велосипедисток, туристов, спортсменов и т. д.). Каждая новая модель также вызывала различные конфликты требований и технологических решений (скорость или безопасность?), а также моральные кон-

74. MacKenzie, D., Wajcman, J. (1985) “Introductory Essay: The Social Shaping of Technology”, in D. MacKenzie and J. Wajcman (eds) *The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum,* p. 3. Milton Keynes; Philadelphia: Open University Press.

75. Jørgensen, M.S., Jørgensen, U., Clausen, C. (2009) “The Social Shaping Approach to Technology Foresigh”, *Futures: The Journal of Policy, Planning and Futures Studies* 41(2): 80.

76. См. подробнее: Pinch, T.J., Bijker, W.E. (1984) “The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other”, *Social Studies of Science* 14(3): 399–441.

фликты (какая одежда приемлема для велосипедисток?). Таким образом, «изобретение велосипеда» и «изобретение современной модели безопасного велосипеда» — не два последовательных события, но двадцатилетний период разнообразных проб и ошибок, когда разные варианты технологии сосуществовали и проходили своеобразный социальный отбор.

То, что технология имеет специфическое значение для разных групп акторов, получает концептуальную проработку в социальном конструировании технологии (*social construction of technology,* SCOT, одном из подходов в рамках SST) и обозначается как «интерпретативная гибкость»[77]. Такая гибкость — основа того, что технология может принимать разные формы, а ее развитие двигаться в разных направлениях. Разница значений обнаруживается не только на уровне пользователей, но также и в интерпретациях разработчиков. Так, велосипедная пневматическая шина с точки зрения одних инженеров решает проблему безопасности, для других — скорости, а по мнению третьих, она усугубляет проблему скольжения колес.

В свою очередь наличие опций в развитии технологий подводит нас к одной из основных идей SST — идее выбора[78]. Выбор понимается как неотъемлемая составляющая процесса развития и означает, что технология может быть согласована (*negotiable*)[79]. В этом аспекте следует иметь в виду, что выбор касается множества релевантных акторов (пользователей, разработчиков, менеджеров и т. д.).

Роль именно пользователей как активных участников процесса «согласования» (*negotiation*) выводится на первый план в концепции одомашнивания. Индивиды, коллективы и институты одомашнивают технологию, то есть адаптируют ее функционал и наделяют ее смыслом, тем самым технология осваивается, интерпретируется и интегрируется в повседневную практику.

Перечисленные идеи и концепции SST Кэмпбелл адаптирует к изучению взаимодействия религий и новых медиа. Подход

77. Ibid.

78. Williams, R., Edge, D. (2000) "The Social Shaping of Technology", in I. McLoughlin, D. Preece, P. Dawson (eds) *Technology, Organizations and Innovation: Theories, Concepts and Paradigms,* pp. 545–599. London; New York: Routledge.

79. Идея выбора не означает, что пользователи всегда имеют неограниченные возможности и свободу формировать технологии. К примеру, критические исследования технологической политики (Critical Studies of Technology Policy) фокусируют исследования на ограничивающих факторах и ситуациях, когда выбор отсутствует. Williams, R., Edge, D. "The Social Shaping of Technology", p. 553.

RSST также стремится избежать социального и медиадетерминизма и ухватить двунаправленность процесса: во-первых, ценности группы влияют на форму существования и использования технологии, но в то же время технология может создавать новые групповые практики. Так, например, амиши отказываются от тех аспектов мобильного телефона, которые делают его портативным и приватным устройством коммуникации. Они пробуют новую технологию, делятся опытом и выносят суждения с точки зрения ценностей общины и практических соображений. В результате использование мобильного телефона ограничивается деловой сферой и возникают новые практики, как, например, подзарядка у соседей-«англичан» (не амишей). Новые практики, которые оформили приемлемую для общины технологию, модифицируют идентичность сообщества, то есть встраиваются в представление о том, что значит быть амишем[80].

Кэмпбелл формулирует аналитическую «рамку RSST», которая включает четыре аспекта[81]: (1) история и традиция религиозного сообщества; (2) его основные верования и ценности; (3) процессы согласования новых медиа; и (4) фреймы и дискурсы о технологиях, которые вырабатывает сообщество.

Первые два аспекта позволяют понять, как история, традиции интерпретации текстов, предыдущий опыт взаимодействия с медиа и прочее влияют на практики использования технологии. Это определяет специфичность подхода RSST, так как обнаруживает именно религиозный компонент процесса социального формирования технологии.

Третий и четвертый аспекты «рамки» — наследие SST. Для Кэмпбелл понятие согласования (*negotiation*) технологии становится центральным, и в духе подхода SCOT (*social construction of technology*) она стремится выявить те специфические значения, которыми религиозные сообщества наделяют технологии, тем самым одомашнивают и гармонизируют ее с моральной экономикой сообщества. В результате процесса согласования вырабатываются фреймы и дискурсы о легитимном понимании и использовании технологии. Однако это лишь относительно устойчивый результат, и с течением времени он может быть пересмотрен. В качестве примера религиозного фреймирования

80. Rheingold, H. (1999) “Look Who’s Talking”, *Wired* 7(1) [https://www.wired.com/1999/01/amish/, accessed on 17.03.2020].

81. Campbell, H. *When Religion Meets New Media*.

технологии можно привести дискурсы об интернете и соответствующие нарративные стратегии, характерные для «традиционных» авраамических религий[82]. Приведем их краткое описание.

- Интернет как духовный медиум, который облегчает религиозный опыт, устанавливает связь с богом и божественной судьбой. Использование интернета становится выражением стремления к духовной жизни и опыту.
- Интернет как сакральное пространство, которое побуждает пользователей менять онлайн-окружение так, чтобы оно становилось местом религиозных ритуалов и способствовало определенным способам выражения религиозности.
- Интернет как «инструмент миссии»: технология может быть использована для распространения религиозных убеждений.
- Интернет как технология для подтверждения определенной религиозной идентичности или образа жизни.

Таким образом, для религиозных сообществ технология может иметь не только сугубо утилитарный смысл, но также и «одухотворяться», то есть наделяться духовными значениями посредством религиозного языка.

В процессе согласования новых медиатехнологий актуальными становятся вопросы религиозного авторитета, в частности, появление его новых форм. С одной стороны, религиозная иерархия адаптируется к онлайн-реальности и адаптирует ее для подтверждения сложившейся системы авторитетов. С другой, интернет может делать заметными и значимыми альтернативные интерпретации религии и, тем самым, порождать разрывы и новые формы авторитета. В рамках RSST Кэмпбелл предлагает типологию для исследования новых форм авторитета, основываясь на 110 интервью, проведенных в Европе и США с членами религиозных сообществ, активно работающих с медиа, или «цифровыми новаторами» (*digital creatives*)[83]. Первый тип — это цифровые профессионалы (*digital professionals*), которые применяют свои технологические навыки в разработке приложений и веб-сайтов религиозных общин; второй тип — цифровые

82. Campbell, H. (2005) “Spiritualising the Internet. Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage”, *Online — Heidelberg Journal of Religions on the Internet: Vol. 1.1 Special Issue on Theory and Methodology*. 23 Sep. [http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/5824, accessed on 20.03.2020].

83. Campbell, H. A. (2016) “Framing the Human-Technology Relationship: How Religious Digital Creatives Engage Posthuman Narratives”, *Social Compass* 63(3): 302–318.

представители (*digital spokespersons*), обычно назначаемые религиозными организациями, чтобы быть ее «лицом онлайн»; наконец, третий тип — это теологи (*theologians*), которые транслируют широкой публике свои интерпретации религиозных традиций. Если первые два типа служат легитимации институционального религиозного авторитета, то последний потенциально может его оспаривать.

Применения подхода

RSST активно используется для анализа принятия новых медиа консервативными религиозными сообществами. Исследователи рассматривают, каким образом происходит проекция религиозных ценностей из офлайн-пространства в онлайн, как при этом реализуются механизмы социального контроля, сохраняется ли сложившаяся система авторитетов, как выстраивается граница сообщества в онлайн-среде[84]. Немаловажным является изучение следствий использования новых медиа: авторы рассматривают, каким образом меняются сообщества, как использование новых медиа способствует интеграции религиозных сообществ в современное общество[85]. Отдельное внимание уделяется объяснению нарративов религиозных пользователей, которые активно используют цифровые технологии так, что это укрепляет их верования, идентичность и культурные границы[86].

84. См., к примеру, исследования о католических и протестантских веб-дизайнерах (Noomen, I., Aupers, S., Houtman, D. (2011) "Catholic, Protestant and Holistic Spiritual Appropriations of the Internet", *Information, Communication & Society* 14(8): 1097–1117) и женщинах из ультраортодоксального иудаизма как интернет-пользователях (Shahar, R.N.B. and Lev-On, A. (2011) "Gender, Religion and New Media: Attitudes and Behaviors Related to the Internet among Ultra-Orthodox Women Employed in Computerized Environments", *International Journal of Communication System* 5(1): 875–895); исследования показывают, как идентичность и авторитет в религиозных сообществах сказываются на адаптации их практик к онлайн-среде.

85. См. пример иудаизма: Golan, O., Stadler, N. (2015) "Building the Sacred Community Online: The Dual Use of the Internet by Chabad", *Media Culture and Society* 38(1): 71–88; и сборник Campbell, H.A. (ed.) (2015) *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*. London: Routledge.

86. Bakó, R.K., Hubbes, L.A. (2011) "Religious Minorities' Web Rhetoric: Romanian and Hungarian Ethnopagan Organizations", *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 30(1): 127–158; Whitehead, D. (2013) "When Religious 'Mommy Bloggers' Met 'Mommy Porn': Evangelical Christian and Mormon Women's Responses to Fifty Shades", *Sexualities* 16(8): 915–931.

Критика и границы применимости

Популярность RSST связана с тем, что он дает ясный аналитический инструмент, алгоритм для эмпирического исследования. Однако этот алгоритм базируется на материале консервативных религиозных сообществ, в особенности закрытого типа. Такие сообщества отличаются четкими социальными границами и представлениями о том, что значит быть его членом. Это дает возможность вырабатывать общий дискурс и принимать решения относительно новых технологий и их использования, а также осуществлять контроль со стороны сообщества над индивидуальными практиками.

На первый взгляд, выводы Кэмпбелл должны ограничиваться тем же контекстом, и за рамками RSST остаются другие, менее консервативные и гомогенные религиозные сообщества. В действительности этот подход может быть применен и к таким сообществам. В этом случае исследователю требуется сделать дополнительный аналитический шаг в духе SCOT и дифференцировать изучаемое сообщество на меньшие группы в соответствии со спецификой идеологий, ценностей и значений, которые они придают рассматриваемой технологии.

Другой аспект границ применимости RSST заключается в следующем. Подход Кэмпбелл подчеркивает агентность религиозных акторов, то есть их способность формировать медиа в соответствии со своими целями, ценностями и практиками религиозной жизни. Но, как отмечалось выше, такой сценарий взаимодействия пользователей с технологией не является единственным. Чтобы избежать односторонних обобщений, следует включить в рассмотрение и те ситуации, когда технология сопротивляется изменениям и адаптации к новому контексту и исследовать факторы, ограничивающие агентность религиозных акторов.

Заключение

За основу сравнения трех подходов к религии и медиа мы взяли то, как в каждом из подходов определяется включенность медиа в социальные и религиозные практики. Теория медиатизации, генетически близкая к технологическому детерминизму, рассматривает медиа как фактор изменения социальных и религиозных практик. Так, институциональная традиция фокусируется на изменении практик на уровне институтов в результате принятия логики медиа. Социально-конструктивистская традиция подчер-

кивает двунаправленный характер медиатизации. Медиа как материальные артефакты способствуют появлению новых практик, но выбор и способ использования медиа зависит от специфики социального контекста. Теория медиации рассматривает медиа не как фактор изменений, но как еще одну среду, где разворачиваются практики смыслопроизводства. В RSST наделяются агентностью как религиозные акторы, так и медиатехнологии. Религиозные акторы адаптируются к новым технологиям, что может порождать новые практики сообщества, вместе с тем они сами формируют медиа, наделяя их религиозными значениями. Таким образом, теория медиатизации выводит на первый план изменения религии под влиянием медиа, теория медиации изучает медиа как часть религиозных практик, а RSST делает акцент на формировании медиатехнологий религиозными сообществами.

В рамках описанных подходов отношение религии и медиа исследуется на разных уровнях, т. к. подходы основываются на различных трактовках религии[87]. Концептуальный аппарат «институциональной традиции» (в рамках теории медиатизации) и RSST лучше приспособлены для исследования институциональных форм религии, другие подходы открыты для изучения как институциональных, так и индивидуальной «проживаемой религии».

В результате, теоретизация отношения религии и медиа и то, на каком уровне это взаимодействие рассматривается, задают ракурс исследования, способы и границы применения подхода. Социально-конструктивистскую версию теории медиатизации интересуют, прежде всего, практики использования медиа в религиозных коллективах, институциональную версию и теорию медиации — практики смыслопроизводства в отношении религии, а RSST в равной мере рассматривает оба типа практик.

Центральный аргумент нашей статьи состоит в том, что каждый подход имеет определенную оптику, которая задается отношением религии и медиа. Та или иная оптика может хорошо работать при анализе определенного круга феноменов и давать существенные искажения, мешать пониманию поля, если она небрежно подобрана. Например, подход RSST прекрасно работает при анализе различных форм религиозного авторитета в медиа, т. к. фокусируется на агентности религиозных акторов, а подход Хьярварда продуктивен при анализе публичных репрезентаций религии. Цель нашего обзора заключалась не в том, чтобы указать, что есть пра-

87. Lundby, K. “Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media”.

вильные и ошибочные комбинации теории и эмпирических данных, но в том, чтобы обратить внимание исследователей на важность соответствия концептуального аппарата и эмпирических данных как важное условие продуктивности исследования.

Таб.1 Концептуализация отношения религии и медиа: определение сторон

Подход (теоретики подхода)	Роль медиа	Роль религии
1.1 Медиатизация: институциональная традиция (С. Хьярвард)	Логика медиа (технологические особенности, жанровая специфика, коммерциализация) влияет на *modus operandi* социальных институтов	Когнитивное понимание религии Фокус на институциональных религиозных практиках и репрезентациях религии. Религиозные институты подчиняются медиа, но могут частично изменять их *modus operandi*
1.2 Медиатизация: социально-конструктивистская традиция (Н. Коулдри, А. Хепп)	Медиа влияют на конструирование социальной реальности Формирующие силы медиа: институционализация коммуникации и реификация	Религия — разновидность коммуникативной фигурации Участники фигурации выбирают и используют медиа, руководствуясь своими установками
2. Медиация (С.М. Гувер, Б. Майер)	Центральная роль медиа в современной культуре определяет их включенность в религиозные практики Медиа как практика	Религия как символическая система (К. Гирц) Пользователи инкорпорируют медиасмыслы в практики религиозного смыслообразования Сложно провести грань между практиками медиа и религии

3. RSST (Х. Кэмпбелл)	Акцент на цифровые медиа Медиа как поливариантная незавершенная технология, ее форма задается социальным контекстом	Религия как символическая система (К. Гирц) Религиозные сообщества согласуют практики использования медиа, задают их форму, руководствуясь религиозными нормами, ценностями

References

de Abreu, M.J. (2009) "Breath, Technology, and the Making of Community. Canção Nova in Brazil", in B. Meyer (ed.) *Aesthetic Formations: media, religion, and the senses*, pp. 161–183. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Altheide, D.L., Snow, R.P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.

Bakó, R.K., Hubbes, L.A. (2011) "Religious Minorities' Web Rhetoric: Romanian and Hungarian Ethnopagan Organizations", *Journal for the Study of Religions and Ideologies* 30(1): 127–158.

Berger, P.L., Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality*. London: Penguin.

Bilić, P. (2019) "Media, Social Ontology and Intentionality: Notes from MetaTheoretical Borders", *Javnost — The Public* 26(1): 1–16.

Campbell, H. (2005) "Spiritualising the Internet. Uncovering Discourses and Narratives of Religious Internet Usage", *Online — Heidelberg Journal of Religions on the Internet: Vol. 1.1 Special Issue on Theory and Methodology*. 23 Sep 2005 [http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/5824, accessed on 20.03.2020].

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

Campbell, H.A. (ed.) (2015) *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*. London: Routledge.

Campbell, H.A. (2016) "Framing the Human-Technology Relationship: How Religious Digital Creatives Engage Posthuman Narratives", *Social Compass* 63(3): 302–318.

Campbell, H. (2017) "Surveying Theoretical Approaches within Digital Religion Studies", *New media & society* 19(1): 15–24.

Campbell, H., Evolvi, G. (2020) Contextualizing Current Digital Religion Research on Emerging Technologies", *Human Behavior and Emergent Technologies* 2(1): 5–17.

Christensen, H.R. (2012) "Mediatization, Deprivatization, and Vicarious Religion. Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press", in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds.) *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, pp. 63–79. Göteborg: Nordicom.

Couldry, N. (2008) "Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling", *New Media & Society 10*(3): 373–391.

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

Elias, N. (1978) *What is Sociology?* London: Hutchinson.

Evoli G. (2017) "Hybrid Muslim Identities in Digital Space: The Italian Blog Yalla", *Social Compass* 64(2): 220–232.

Finnemann, N.O. (2011) "Mediatization Theory and Digital Media", *Communications* 36(1): 67–89.

Golan, O., Stadler, N. (2015) "Building the Sacred Community Online: the Dual Use of the Internet by Chabad", *Media Culture and society* 38(1): 71–88.

Hasebrink, U., Hepp, A. (2017) "How to Research Cross-Media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23(4): 362–377.

Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", *European Journal of Communication* 28(6): 615–629.

Hepp, A. (2014) "Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization", in L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, I.T. Trivundža, H. Nieminen, R. Kunelius, T. Olsson, E. Sundin and R. Kilborn (eds) *Media Practice and Everyday Agency in Europe*, pp. 83–99. Bremen: edition lumière.

Hepp, A. (2020) *Deep Mediatization*. London; New York: Routledge.

Hepp, A., Hasebrink, U. (2018) "Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach*",* in A. Hepp, A. Breiter and U. Hasebrink (eds) *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*, pp. 15–48. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Hepp, A., Krönert, V. (2010) "Religious Media Events: The Catholic 'World Youth Day' as an Example for the Mediatisation and Individualisation of Religion", in N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz (eds) *Media Events in a Global Age*, pp. 265–282. London: Routledge.

Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review* 29(2): 105–134.

Hjarvard, S. (2012) "Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion", in M. Lovheim and S. Hjarvard (eds) *Medialization and Religion: Nordic Perspectives,* pp. 21–43. Goteborg, Sweden: Nordicom.

Hjarvard, S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Hoover, S.M (2006) *Religion in the Media Age*. London; New York: Routledge.

Hoover, S.M. (2020) "Modes of Understanding of the Religion 'Object' in North Atlantic Modernity", *Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society* 5(2019): 353–377. P. 362.

Hoover, S.M., Clark, L.S. (2002) *Practicing Religion in the Age of the Media: Explorations in Media, Religion, and Culture*. New York: Columbia University Press.

Hoover, S.M., Echchaibi, N. (2014) "Media Theory and the 'Third Spaces of Digital Religion'". Center for Media, Religion, and Culture. 24 May 2014. [https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf, accessed on 14.03.2020].

Hovland, I. (2018) "Beyond Mediation: An Anthropological Understanding of the Relationship Between Humans, Materiality, and Transcendence in Protestant Christianity", *Journal of the American Academy of Religion* 86(2): 425–453.

Jørgensen, M.S., Jørgensen, U., Clausen, C. (2009) "The Social Shaping Approach to Technology Foresigh", *Futures: The Journal of Policy, Planning and Futures Studies* 41(2): 80–86.

Krotz, F. (2009) "Mediatization. A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 21–41. New York: Peter Lang.

Krüger, O. (2018) "The 'Logic' of Mediatization Theory in Religion: A Critical Consideration of a New Paradigm", *Marburg Journal of Religion* 20(1): 1–31.

Lövheim, M. (2011) "Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal", *Culture and Religion* 12(2): 153–166.

Lövheim, M. (2013) "New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers", in K. Lundby (ed.) *Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity*, pp. 153–168. New York: Peter Lang.

Lövheim, M. and Linderman, A. (2015) "Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press", in T. Hjelm (ed.) *Is God Back?: Reconsidering the New Visibility of Religion*, pp. 28–66. London: Bloomsbury Academic.

Lundby, K. (2009) "Introduction: 'Mediatization' as a Key", in K. Lundby (ed) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences,* pp. 1–18. New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2009) "Media logic: Looking for Social Interaction", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concepts, Changes, Consequences*, pp. 101–119. New York: Peter Lang.

Lundby, K. (2013). "Theoretical Frameworks for Approaching Religion and New Media", in H. Campbell (ed.) *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, pp. 225–237. London: Routledge.

Lundby, K. (2016) "Mediatization and Secularization: The Transformations of Public Service Institutions — the Case of Norway", *Media, Culture & Society* 38(1): 28–36.

MacKenzie, D. and Wajcman, J. (1985) "Introductory Essay: The Social Shaping of Technology", in D. MacKenzie and J. Wajcman (eds) *The Social Shaping of Technology: How the Refrigerator Got Its Hum,* pp. 2–25. Milton Keynes; Philadelphia: Open University Press.

Martín-Barbero, J. (2006) "A Latin American Perspective on Communication/Cultural Mediation", *Global Media and Communication* 2(3): 279–297.

Mazzoleni, G. (2008) "Mediatization of Politics", in W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication: Vol. VII,* pp. 3047–3051. Malden, MA: Blackwell.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. London ; New York: Routledge.

Merton, R. K. (1968) *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press.

Meyer, B. (2009) "Introduction: From Imagined Communities to Aesthetic Formations: Religious Mediations, Sensational Forms, and Styles of Binding", in B. Meyer (ed.) *Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses*, pp. 1–28. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Meyer, B. (2011) "Mediation and Immediacy: Sensational Forms, Semiotic Ideologies and the Question of the Medium", *Social Anthropology* 19: 23–39.

Meyer, B. (2020) "Religion as Mediation", *Entangled Religions* 11(3) [https://doi.org/10.13154/er.11.2020.8444, accessed on 23.03.2020].

Meyer, B. and Moors, A. (2006) "Introduction", in B. Meyer and A. Moors (eds) Religion, Media, and the Public Sphere, pp. 1–25. Bloomington: Indiana University Press.

Meyrowitz, J. (1985) *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. New York; Oxford: Oxford University Press.

Moberg, M., Sjo, S. (2012) "The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland", in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, pp. 79–95. Göteborg: Nordicom.

Nelson, L.K. (2020) "Computational Grounded Theory: A Methodological Framework", *Sociological Methods and Research* 49(1): 3–42.

Niemelä, K., Christensen, H.R. (2013) "Religion in Newspapers in the Nordic Countries in 1988–2008", *Nordic Journal of Religion and Society* 26(1): 5–24.

Noomen, I., Aupers, S., Houtman, D. (2011) "Catholic, Protestant and Holistic Spiritual Appropriations of the Internet", *Information, Communication & Society* 14(8): 1097–1117.

Pinch, T.J., Bijker, W.E. (1984) "The Social Construction of Facts and Artefacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other", *Social Studies of Science* 14(3): 399–441.

Reckwitz, A. (2002) "Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing", *European Journal of Social Theory* 5(2): 243–263.

Rheingold, H. (1999) "Look Who's Talking", *Wired* 7(1) [https://www.wired.com/1999/01/amish/, accessed on 17.03.2020].

Schrøder, K.C. (2018) "Communicative Figurations and Cross-Media Research", in A. Hepp, A. Breiter and U. Hasebrink (eds) *Communicative Figurations: Transforming Communications in Times of Deep Mediatization,* pp. 407–424. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Schulz, W. (2004) "Reconsidering Mediatization as an Analytical Concept", *European Journal of Communication* 19(1): 87–101.

Shahar, R.N.B., Lev-On, A. (2011) "Gender, Religion and New Media: Attitudes and Behaviors Related to the Internet among Ultra-Orthodox Women Employed in Computerized Environments", *International Journal of Communication System* 5(1): 875–895.

Silverstone, R. (2005) "The Sociology of Mediation and Communication", in: C.J. Calhoun, C. Rojek and B.S. Turner (eds) *The Sage Handbook of Sociology*, pp. 188–207. London: Sage Publications.

Sundar, S.S., Limperos, A.M. (2013) "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media", *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 57(4): 504–525.

Whitehead, D. (2013) "When Religious 'Mommy Bloggers' Met 'Mommy Porn': Evangelical Christian and Mormon Women's Responses to Fifty Shades", *Sexualities* 16(8): 915–931.

Williams, R., Edge, D. (2000) "The Social Shaping of Technology", in I. McLoughlin, D. Preece, P. Dawson (eds) *Technology, Organizations and Innovation: Theories, Concepts and Paradigms*, pp. 545–599. London, New York: Routledge.