Мия Лёвхейм

Медиатизация религии: критическая оценка

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-76-97

Mia Lövheim

Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal

Mia Lövheim — Uppsala University (Uppsala, Sweden). mia.lovheim@teol.uu.se

Media as a context for shaping religion in modern society has generally been overlooked in the mainstream sociology of religion. This article discusses the relevance of the thesis of a mediatisation of religion presented by Stig Hjarvard for studying religious transformation in a modern, Western society. Though the theory contributes to sociology of religion through its focus on how the characteristics of modern mass media relate to the processes of secularisation, the narrow approach to religion and to the interplay between modernisation and religion in the thesis so far limits its validity. This article suggests two starting points for the development of a theory to better grasp the implications of mediatisation of religion in the contemporary world; first, an understanding of religion that better acknowledges the complexities of modern religion and second, an understanding of mediatisation that also acknowledges the agency of religious actors to take part in the shaping of media as well as modern society.

Keywords: mediatisation, secularisation, modernisation, mediation.

Способы изучения взаимоотношений между медиа и религией в современном обществе являются предметом междисциплинарных дискуссий. Для понимания их сложности и результатов принципиально важно принимать во внимание многообразие подходов. Цель настоящей статьи — обсуждение

Оригинальная статья: Lövheim, M. (2011) “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”, Culture and Religion 12(2): 153–166. Права на перевод и издание были предоставлены издательством *Taylor & Francis*.

Лёвхейм М. Медиатизация религии: критическая оценка // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 38(2). С. 76–97.

Lövheim, Mia (2020) “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”, *Gosudarstvo, religiia, tserkov’ v Rossii i za rubezhom* 38(2): 76–97.

релевантности теории медиатизации по отношению к изучению религии в современном мире через оценку тезиса о медиатизации религии[1] Хьярварда[2]. В фокусе статьи находятся его понимание религии и подход к рассмотрению религиозных изменений, а также их влияние на современную концептуализацию взаимодействия медиа и религии в современном обществе. Будучи социологом религии, я понимаю религию как феномен, который формируется в ходе и посредством социальных взаимодействий и форм и который сам формирует эти интеракции и формы. Меня интересует, как изменения в обществе влияют на религию, но также и то, как религия может способствовать социальным изменениям. В этом основание моего подхода к теориям и моделям анализа присутствия религии в современном обществе. Таким образом, данную статью следует воспринимать не как критику тезиса *per se*, но, скорее, как критическую оценку его применимости для понимания разнообразия и динамики религиозных изменений.

Проблемы определения религии

В своем изложении тезиса о медиатизации религии Стиг Хьярвард определяет религию как «человеческие действия, верования и символы, относящиеся к сверхъестественным силам (*supernatural agencies*)»[3]. В целом это определение может рассматриваться как субстанционалистское, так как в нем сделан акцент на конкретное содержание религиозных верований и практик. Минусы и плюсы концептуализации религии как веры в сверхъестественные силы периодически становились предметом обсуждения в социологии религии[4]. Определение Хьярварда, тем не менее, не отсылает к отдельным символам сверхъестественного, таким как боги или духи, или верованиям и практикам, которые используются в определенных контекстах, например в религиозных институтах. Его определение скорее строится на теоретических допущениях когнитивной антропологии в отношении базовых

1. Поскольку теория медиатизации касается ряда областей, таких как политика, право и формирование социального характера, в этой статье я буду ссылаться на применение теории медиатизации Стигом Хьярвардом к области религии как на тезис о медиатизации религии. *(Прим. авт.)*
2. 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.
3. Hjarvard, S. (2008) *En Verden av Medier*, p. 166. Frederiksberg: Samfunnslitteratur.
4. См.: McGuire, M. (1996) *Religion. The Social Context*. Belmont, CA: Wadsworth.

особенностей человеческого мышления. К ним относятся: способность воображения формировать представления о метафизическом мире и склонность интерпретировать необъяснимые события в человеческом мире через действие сверхъестественных сил, приписывая им намерения и агентность[5]. Использование этого определения, согласно Хьярварду, позволяет выявить то специфическое в религии, что отличает ее от других социальных и культурных явлений, и тем самым выяснить, что именно изменяется в религии под действием медиа[6].

Проблемы отграничения религиозного дискурса и практик от других смыслообразующих форм обсуждались и другими авторами[7]. Гувер полагает, что, поскольку в современном обществе экзистенциальные смыслы образуются во многом через истории, концепты и в пространстве медиа, мы можем определить, что «есть» религия, только изучая, как производители и потребители медиа конструируют религию в «реальных» ситуациях и практиках. Гордон Линч, исходя из тех же наблюдений, и вовсе настаивает на отказе от понятия религии и предлагает взамен использовать понятие «сакральное»[8] при анализе того, как определенные социальные феномены наделяются существенной властью, значением и ценностью. Это позволяет избежать использования исторически обусловленного понимания религии. Было бы неверно критиковать Хьярварда за утверждение, что религия и медиа образуют обособленные сферы общества и культуры и что таким образом религия не может быть пережита и выражена посредством медиа. Он признает, что религия исторически находится во взаимодействии с медиа. С его точки зрения, медиатизация (*mediatization*) как процесс, характерный для высокоразвитых обществ, приводит к тому, что религиозные институты и акторы теряют контроль над передачей (*mediation*) верований и практик. Это имеет важные следствия для ключевых характеристик и функций религии, какими их видит Хьярвард. Таким образом, в тезисе со-

5. См.: Boyer, P. (2001) *Religion Explained: The Human Instincts that Fashion Gods, Spirits and Ancestors*. London: William Heinnemann.

6. Hjarvard, S. *En Verden av Medier*, p. 163.

7. См., например: Hoover, S. (2006) *Religion in the Media Age*. New York: Routledge; Hoover, S. (2009) "Complexities: The case of religious cultures", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 123–138. New York: Peter Lang.

8. Lynch, G. (2007) "What is This 'Religion' in the Study of Religion and Popular Culture?", in G. Lynch (ed.) *Between Sacred and Profane. Researching Religion and Popular Culture*, pp. 123–142. London and New York: IB Tauris.

держится идея, что медиа и религия представляют собой разные формы и «логики» конструирования смысла.

Это подводит нас к проблеме понимания религии Хьярвардом, которая является одной из центральных тем этой статьи. Акцент на вере, воображении и объяснении делает религию главным образом когнитивным феноменом, связанным с конструированием и поддержанием определенного мировоззрения. Такой подход к религии коренится в когнитивной антропологии; это подчеркивается тем, что Хьярвард использует раннюю концепцию религии как «священной завесы»[9] Питера Бергера, разрабатывая тему трансформаций в религии под влиянием медиатизации[10]. В этом случае функция религии заключается в упорядочивании, согласовании и легитимации социально сконструированного мира[11]. Социальная дифференциация и, в частности, множественность жизненных миров в современном обществе означает, что религия утрачивает власть определять и сохранять конкретное видение социального мира. Понимание религии как связанной с потребностью и способностью человека объяснять и упорядочивать мир также обуславливает различение Хьярвардом «сильных» и «слабых» религий при выяснении влияния медиатизации на религию. Эта типологизация основывается на значимости для сохранения авторитета религии холистического (единого) и эксклюзивистского мировоззрения, обеспечиваемого за счет сильных социальных связей и доминирующей позиции в обществе. Это различение также можно проследить в дифференциации между «институциональной» и «банальной» религией, когда последняя характеризуется множественностью репрезентаций и отсутствием четко структурированных положений о смысле жизни или устройстве метафизического мира.

По мнению Хьярварда, определения как аналитические построения необходимы для обобщений, касающихся культурных и социальных феноменов. Вместе с тем, для оценки теории, основанной на подобных построениях, требуется критически рассмотреть, с какими аспектами изучаемого феномена они соотносятся.

9. Berger, P. (1967) *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday Anchor Books [русск. пер.: *Бергер П.* Священная завеса. Элементы социологической теории религии. М.: Новое литературное обозрение, 2019].

10. Hjarvard, S. (2011) "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change", *Culture and Religion* 12(2): 119–135.

11. Berger, P. *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*, p. 32, 42.

Стало быть, важно принять в расчет критику со стороны антропологов, а также культурологов, исследующих медиа и религию: они указывают на необоснованность утверждения, что религия в «традиционном обществе» интегрирует социальную, эмоциональную и интеллектуальную жизнь людей[12]. Кроме того, систематическая и когнитивная концептуализация религии зачастую подразумевает идеал религиозного индивида, *homo religiosus*, моделью для которого служит религиозная элита, а не большинство последователей[13]. В дополнение к данной критике сегодня большая часть исследователей сходится в том, что описанная Бергером форма религии, если когда-то и существовала, то сегодня является скорее исключением, нежели правилом. Следовательно, использование модели Бергера в качестве эталона для анализа изменений религии и ее функционирования в современном обществе имеет свои ограничения. Помимо этого, применение данной модели оставляет за рамками рассмотрения многие формы современной религиозной жизни и практики. Это является упущением, если учитывать недавнее смещение исследовательского фокуса в социологии религии с институциональной религии или ярких проявлений новых религиозных и спиритуальных движений в сторону многообразия «проживаемой религии» (*lived religion*)[14].

Хьярвард признает, что в современном обществе как индивидуальная, так и коллективная религии создаются и поддерживаются посредством опыта и репрезентаций, которые слабо связаны с верованиями и практиками религиозных институтов. Эти формы рассматриваются в концепции «банальной религии» и в гипотезе о том, что медиатизация может способствовать развитию определенных форм религии. Тем не менее, в своем нынешнем виде тезис о медиатизации религии предоставляет ограниченный набор инструментов для дальнейшего анализа взаимодействия указанных форм религии и медиа. Определение этих форм как «слабой» религии и «субъективизированной духовности» (*subjectivized spiritualities*) также преуменьшает их роль на индивидуальном и, что немаловажно, социальном уровнях. Таким образом,

12. Douglas, M. (1982) "The Effect of Modernization on Religious Change", *Dædalus* 111(1): 1–19; ср.: McGuire, M. *Religion. The Social Context*.

13. Gilhus, I.S., Mikaelsson, L. (2003) *Nya Perspektiv på Religion*, p. 47. Stockholm: Natur och Kultur.

14. Ammerman, N.T. (2007) *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives*. Oxford: Oxford University Press; Day, A. (2011) *Belief and Social Identity in the Modern World: Believing in Belonging*. Oxford: Oxford University Press.

значимость религии для социальной интеграции, индивидуального и общественного смыслообразования (*meaning-making*), для выражения и прославления (*celebration*) ценностей и моральных установок оценивается только с институциональной точки зрения. Иными словами, основанный на таком подходе к религии тезис о медиатизации рискует свести «существующую в действительности» религию к определенному качеству верований, социальной позиции и социальному основанию, моделью для которых служит определенное, исторически обусловленное понимание религии. Вместе с тем, важность этих аспектов для прочности религии на индивидуальном и социальном уровне является предметом для дальнейших дискуссий и эмпирических изысканий.

Проблемы и ограничения: религия за пределами секуляризации

Хьярвард[15] полагает, что изменения религии под влиянием медиатизации приводят в первую очередь к секуляризации общества. Это утверждение базируется на понимании секуляризации, характерного для ранних работ Бергера[16] и других сторонников его подхода[17]. Такое понимание сосредоточено на том, как различные сферы культуры и общества освобождаются от влияния религиозных институтов и символов и как оспаривается авторитет религии в определении и легитимации социальной реальности, в частности, из-за многообразия жизненных миров в обществе модерна. Вместе с тем медиатизация религии охватывает также и тенденции, которые можно интерпретировать как свидетельство возрождения религии, например: рост внимания к религиозным темам в новостных медиа, распространение нарративов о магических явлениях и сверхъестественном в популярных фильмах и романах последних десятилетий. Несмотря на это, медиатизация в первую очередь поддерживает продолжающийся процесс секуляризации за счет того, что медиа перенимают авторитет, позиции и функции религиозных институтов. При этом медиа и сами по себе выступают фактором секуляризации. Благодаря своей позиции в обществе ме-

15. Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change", *Northern Lights* 6(1): 9–26 (здесь: 10).
16. Berger, P. *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*, p. 32, 107.
17. См.: Bruce, S. (2002) *God Is Dead: Secularization in the West*. London: Routledge.

диа во все большей степени определяют правила, следуя которым, религиозные акторы могут вступать в коммуникацию с широкой аудиторией, а религиозные практики и представления пропитываются логикой медиа[18]. Этот аргумент подразумевает, что адаптация религиозных институтов и индивидов к целям и практикам медиа подрывает религию и, соответственно, является чуждой для целей и практик религии и в первую очередь для ее легитимации.

В дальнейшей разработке аргумента о влиянии медиатизации на религию Хьярвард[19] использует выделенные Доббелером[20] уровни секуляризации: уровень общества, организаций и индивидов. Хьярвард приходит к выводу о том, что связь между медиатизацией и секуляризацией наиболее сильна на уровне общества: здесь медиатизация является частью процесса дифференциации, в результате которого религиозные институты и верования обособляются и маргинализируются. Вместе с тем, роль медиатизации на уровне организаций и индивидуумов не столь однозначна. Религиозные институты не только приспосабливаются к логике медиа, но и, исходя из своих целей, извлекают выгоду из взаимодействия с медиа. Тем не менее, это скорее способствует, а не препятствует разрушению четко определенных отношений между индивидами и институтами, а также секуляризации религиозных ценностей. На индивидуальном уровне медиа могут поддерживать «субъективные духовные представления» (*subjectivized spiritual imaginations*), сообщества, а также отправления культа. Таким образом, в современном обществе медиатизация может подкреплять определенный тип религии, но именно неинституциональная религия обладает наименьшей властью определять, поддерживать и воспроизводить социальный мир как на индивидуальном, так и социальном уровнях. Поскольку в основе этого типа религии лежит восприимчивость к многообразию индивидуальных интересов и предпочтений, ее авторитет подрывается теми же процессами, которые и делают ее возможной: многообразием индивидуализированных жизненных миров, которые становятся видимыми и открытыми посредством медиа.

Ассоциирование медиатизации религии с обозначенным пониманием секуляризации и, соответственно, с представлением

18. Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", p. 111.
19. Hjarvard, S. "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change".
20. Dobbelaere, K. (2002) *Secularization: An Analysis at Three Levels*. Bruxelles: P.I.E.-Peter Lang.

о месте религии в современном обществе порождает проблемы, если учитывать, что в последние годы в социологии религии тезис о секуляризации подвергался все большей критике[21]. Эта критика позволила обнаружить, что секуляризация имеет множество измерений, а ее следствия разнообразны и противоречивы. Как отмечают Ингер Фуршет и Пол Репстад[22], «наиболее строгие теории секуляризации едва ли являются актуальными для современной социологии религии. Спор продолжается между теориями, условно говоря, умеренной секуляризации в смысле уменьшающейся значимости религии в обществе и теориями, оспаривающими эти прогнозы». Таким образом, благодаря соединению медиатизации религии с секуляризацией этот тезис становится интересным для социологов религии, но одновременно кажется устаревшим.

Хотя Хьярвард отмечает разнообразие влияний медиатизации на религию, я полагаю, что его тезис в своем нынешнем виде ограничивает возможности анализа этих влияний. Эти ограничения можно считать результатом, во-первых, рассмотренного в предыдущем разделе подхода к религии с акцентом на ее функции определять и легитимировать социальную реальность; во-вторых — институционального подхода и использования эмпирических данных; и в-третьих — понимания модернизации и религиозных изменений. В своем рассмотрении медиатизации Хьярвард исходит из институциональной перспективы, акцентирующей взаимодействие медиа с другими сферами или институтами современного общества[23]. Этот акцент становится очевидным при рассмотрении того, как медиа, становясь более автономными, получают контроль и обретают статус, которые прежде имели религиозные институты. Разбор взаимосвязи между медиатизацией и модернизацией в основном строится на данных опросов, которые замеряют секуляризацию через отношение к религиозным институтам и выяснение устойчивости религиозного мировоззрения (в частности, замеряют частоту посещения религиозных служб и значимость религиозных верований в жизни индивидов[24]). Тезис о том, что медиа становятся для

21. Davie, G. (2007) *The Sociology of Religion*, 52. London: Sage Publications.

22. Furseth, I., Repstad, P. (2007) *An Introduction to the Sociology of Religion. Classical and Contemporary Perspectives*, p. 84. Farnham: Ashgate.

23. См.: Lundby, K. (2009) "Introduction: 'Mediatization' as Key", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 1–18 (здесь: 5). New York: Peter Lang.

24. См.: Norris, P., Inglehart, R. (2004) *Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press; Inglehart, R., Welzel, C. (2005) *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

общества главным источником информации по религиозным вопросам, подтверждается данными опросов, согласно которым жители скандинавских стран вовлекаются в религиозную и духовную проблематику преимущественно через семью и близких друзей, через просмотр телевизионных программ, чтение нехудожественной литературы и интернет-источников, нежели благодаря посещению церковных служб[25]. Результаты данных исследований могут подкреплять выводы о медиатизации и секуляризации, поскольку свидетельствуют об изменении позиции религиозных институтов в обществе и форм взаимоотношения с ними, а также потере ими статуса первичного источника информации о религии. Однако эти же данные используются в гипотезах о трансформации содержания и значимости религии для общества или индивидов, а это уже однозначно не подтверждается указанными исследованиями. Данную проблему обозначил Коулдри[26] в своем критическом анализе теории медиатизации, которая претендует на объяснение не только процессов институциональных трансформаций, но и их более широких социальных и культурных следствий. Его аргументация отсылает к критике Казановы, согласно которой[27] большинство определений секуляризации ошибочно объединяют три взаимосвязанных, но неравнозначных процесса: дифференциацию общества, упадок религиозных верований и практик, маргинализацию религии и ее переход в частную сферу. Из перечисленных только первый процесс может считаться общей для современных обществ тенденцией, в то время как два других прослеживаются лишь в определенных контекстах: например, там, где религиозные институты сопротивляются изменениям своей позиции в обществе в результате отделения церкви от государства, и там, где распространена просвещенческая критика религии. Хьярвард подчеркивает, что его заключения касаются религии в скандинавских странах, в которых можно наблюдать некоторые из этих условий. Тем не менее, недостаточное внимание к критике «сильных» теорий секуляризации в аргумен-

25. Hjarvard, S. “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”; Lövheim, M. (2008) “Rethinking Cyberreligion? Teens, Religion and the Internet in Sweden”, *Nordicom Review* 29(2): 205–217.

26. Couldry, N. (2008) “Digital Storytelling, Media Research and Democracy: Conceptual Choices and Alternative Futures”, in K. Lundby (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-Representations in New Media,* pp. 41–60 (здесь: 43–44). New York: Peter Lang.

27. Casanova, J. (1994) *Public Religions in the Modern World,* p. 211. Chicago, IL: University of Chicago Press; см. также: Herbert, D. (2003) *Religion and Civil Society. Rethinking Public Religion in the Contemporary World*, p. 51. Aldershot: Ashgate.

тации чревато отождествлением изменений социальной и культурной позиций национальных церквей с адаптацией секулярных норм и ценностей внутри религиозных институтов, а также индивидуализации — с ослаблением религии в целом.

В особенности проблематичны утверждения, касающиеся секуляризации на уровне организаций — той сферы, для которой тезис в своем нынешнем виде проработан в наименьшей степени. Исследования национальных церквей в Англии и скандинавских странах[28] показывают, что религиозные институты могут продолжать играть жизненно важную роль в обществе. Большинство населения Финляндии, Норвегии, Дании и Швеции принадлежит к национальным церквам и обращается к церкви для крещения, венчания и похорон, а также в моменты национальных кризисов. Кроме того, религиозные институты все больше вовлекаются в проблемы социального обеспечения. Такая роль церквей отличается от их прежнего положения в качестве господствующих институтов в обществе: теперь они сотрудничают с другими институтами, и в этом процессе медиа играют особенно важную роль[29]. Как было показано Аммерман[30], Вудхед и Хиласом[31], «слабые» или либеральные религии и субъективная духовность (*subjectivised spiritualities*) также выполняют значимую роль в жизни индивидов и общества, функционируя как социальные сети (*social networks*). Тем не менее, в нынешнем варианте рассматриваемого тезиса медиатизация указанных форм религии понимается как «ослабление» их верований и функций, а это затрудняет осмысление других аспектов взаимодействия религии с медиа.

Это также относится и к «сильным» религиям в терминологии Хьярварда, которые характеризуются более высоким уровнем участия и веры среди последователей[32]. Эти формы религии в современном варианте тезиса во многом оставлены без внимания. Неко-

28. Davie, G. *The Sociology of Religion*; Bäckström, A., Davie, G., Edgardh, N., Pettersson, P. (2010) *Welfare and Religion in 21st Century Europe: Volume 1. Configuring the Connections*. Farnham: Ashgate.

29. См.: Lundby, K. (2006) "Contested Communication. Mediating the Sacred", in J. Sumiala-Seppänen, K. Lundby, R. Salokangas (eds) *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*, pp. 43–62. Göteborg: Nordicom.

30. Ammerman, N.T. (2005) *Pillars of Faith: American Congregations and Their Partners*. Berkeley, CA/Los Angeles, CA: University of California Press.

31. Woodhead, L., Heelas, P. (2005) *The Spiritual Revolution. Why Religion Is Giving Way to Spirituality*. Oxford, and Malden, MA: Blackwell.

32. Kelley, D.M. (1972) *Why Conservative Churches Are Growing. A Study in Sociology of Religion*. New York: Harper and Row; Bruce, S. *God Is Dead: Secularization in the West*.

торые исследования демонстрируют, что такие религии, стремясь получить значимость и влияние в публичной сфере, не в последнюю очередь обращаются к использованию современных технологий коммуникации[33]. Хьярвард отмечает, что данные формы религии стали играть значимую роль в новостных медиа, что сказывается на присутствии религии в публичной сфере (*the public visibility of religion*), и что в этих случаях функция медиа может быть неодинаковой. Тем не менее, в нынешней формулировке тезис о медиатизации религии описывает взаимодействие между «сильными» религиями и медиа в западных обществах последних десятилетий скорее как реакцию на модернизацию и медиатизацию, нежели как явление, связанное с активностью религиозных акторов и их ценностными установками. С этой точки зрения религии отводится главным образом пассивная роль в ходе социальных изменений, и она рассматривается как средство противодействия современности, а не как одна из форм современной жизни[34].

Два приведенных примера обнаруживают проблемы, связанные с пониманием отношения религии и модернизации в тезисе о медиатизации религии. В ранней версии тезиса о медиатизации Ярварда роль медиа как фактора (*agent*) социальных изменений выражена более явно[35]. Концепцию также критиковали за чрезмерно линейное и эволюционистское понимание социальных изменений, а также за детерминистское видение медиа как внешней силы, которая «захватывает» другие социальные институты[36]. Помимо этого, критике подвергалось понятие общей логики медиа, которая «подчиняет себе» другие виды культурной и социальной деятельности[37]. Аргументация Хьярварда относительно влияния медиатизации на религию во многом перекликается с идеями ранних работ Бергера[38]: плюрализм, индивидуализм и рациональность как

33. Bruce, S. (2000) *Fundamentalism*, pp. 13–15. Cambridge: Policy Press; см. также: Meyer, B. (ed.) (2009) *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*. New York: Palgrave Macmillian; Meyer, B. (2009) "Technological Transformations of Religion in a Global Age". Paper presented at the annual meeting of the American Academy of Religion, Montreal, Canada, 9 November 2009.

34. См.: Davie, G. *The Sociology of Religion*, p. 102.

35. См.: Hjarvard, S. "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", p. 128.

36. Couldry, N. "Digital Storytelling, Media Research and Democracy: Conceptual Choices and Alternative Futures".

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

38. Berger, P. *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion.*

ключевые элементы модернизации представляют угрозу для религии, главным образом, для ее способности поддерживать целостное и устойчивое мировоззрение и консолидировать сообщество. Таким образом, модернизация «с необходимостью приводит к упадку религии, как в обществе, так и в сознании индивидов»[39]. Это означает, что религиозное мышление ослабевает, соседствуя с другими ценностными установками и способами мышления, в особенности с секулярными и характерными для эпохи модерна. Идея о плюрализме как предпосылке секуляризации тем самым основывается на характеристике религии как обладающей единым унифицированным мировоззрением, занимающей господствующее положение в обществе и имеющей сильные социальные связи. Сам Бергер позднее отказался от такого понимания[40], утверждая, что в результате индивидуализации и плюрализации в обществах высокого модерна религиозные верования не принимаются как должное, а становятся предметом выбора. Как отмечает Грейс Дэйви, «выбранные убеждения не обязательно слабее усвоенных»[41]. Это указывает скорее на то, как люди верят, нежели на качество или силу их убеждений. Равным образом мы не можем принять за аксиому то, что в современном обществе большая чувствительность к многообразию жизненных миров и возросшее использование медиа для коммуникации с людьми создают шаткую основу для религии или являются ей чуждыми.

Работы Дэйви, а также Вудхеда и Хиласа[42], Эрвье-Леже[43], Казановы[44] и Герберта[45] иллюстрируют, как начиная с 1990-х гг. социологи религии все больше фокусируются на способах сосуществования религии и модернизации, а не на неуклонном упадке отдельных форм религии. В соответствующих исследованиях ключевой момент состоит в том, что модернизация не угрожает

39. Berger, P. (1999) “The Desecularization of the World: A Global Overview”, in P. Berger (ed.) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*, pp. 1–18 (здесь: 2–3). Washington, DC: Ethics and Public Policy Center.

40. Berger, P. (2001) “Reflections on the Sociology of Religion Today”, *Sociology of Religion 62*(4): 443–454 (здесь 449).

41. Davie, G. *The Sociology of Religion*, p. 54.

42. Woodhead, L., Heelas, P. (2000) *Religion in Modern Times. An Interpretative Anthology*. Oxford & Malden, MA: Blackwell; Woodhead, L., Heelas, P. *The Spiritual Revolution. Why Religion Is Giving Way to Spirituality*.

43. Hervieu-Léger, D. (2000) *Religion as a Chain of Memory*. Cambridge: Polity Press.

44. Casanova, J. *Public Religions in the Modern World*; (2006) “Rethinking Secularization: A Global Comparative Perspective”, *The Hedgehog Review* 8 (1–2): 7–22.

45. Herbert, D. *Religion and Civil Society. Rethinking Public Religion in the Contemporary World*.

религии; напротив, религия совместима с ней и способна адаптироваться к изменяющимся социальным условиям, а также сохранять свое присутствие в гражданском обществе и публичной сфере. Возможность сосуществования также подтверждается приведенным ранее примером национальных церквей в скандинавских странах. Исследователи опираются на идею множественных современностей[46], согласно которой неотъемлемыми элементами развития религии являются как новые формы выражения, так и противостояние модерну. Это предполагает, что религия не обязательно ослабляется модерном; скорее она принимает новые формы, которые различным образом сохраняют свою значимость как для индивидуальной, так и для общественной жизни. Подразумевается также видение религии как деятельного и творческого агента, обладающего способностью и ресурсами для активного участия в формировании современного общества.

Медиатизация и религия: трудности и вызовы

Хьярвард[47] отмечает, что медиатизация не является универсальным явлением и что не существует общего понимания ее влияния на культурную или социальную деятельность. Он также подчеркивает[48], что теория медиатизации касается взаимодействия между акторами и структурами и что именно через интеграцию и взаимодействие с другими институтами медиа оказывают свое влияние. Тем не менее я полагаю, что при применении теории к религиозным изменениям существует риск прийти к претендующим на всеобщность выводам о последствиях секуляризации для религии на социальном, организационном, а также индивидуальном уровнях. Более того, все еще во многом упускается из виду активная роль религии во взаимодействиях с медиа. Подход к религии и секуляризации, который в настоящий момент составляет основу тезиса о медиатизации религии, объясняет в первую очередь изменения определенных аспектов и форм религии: господствующего положения религиозных институтов в обществе и характера мировоззрения, которое они традиционно передают своим при-

46. См.: Eisenstadt, S.N. (ed.) (2002) *Multiple Modernities*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

47. Hjarvard, S. “The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”.

48. Hjarvard, S. “The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change”.

верженцам. Таким образом, данный тезис помещает рассмотрение медиа в исследовательскую программу социологии религии. Тем не менее, чтобы проанализировать формы и следствия медиатизации религии в современном мире, социологам религии требуется теория, обращающаяся к более широкому кругу аспектов и функций религий и их изменений в современном обществе. Как было указано выше, центральные проблемы актуальных исследований религии кроются в сложном многообразии современных форм религии и не в последнюю очередь — в их сохраняющейся социальной значимости. Здесь же находятся ключевые области исследований взаимодействия медиа и религии. Следовательно, вопрос заключается в том, соответствует ли данной цели тезис о медиатизации. Я полагаю, что без расширенного понимания того, что есть религия и как религия в качестве действующего субъекта взаимодействует с медиа и модерном, тезис о медиатизации религии окажется не более продуктивным, чем схожее понимание секуляризации. Вместе с тем это также означает, что социологам религии, которые говорят о возрождении религии, необходимо принять во внимание роль медиа в этом процессе.

На данный момент исследования в области медиа, религии и культуры также подтверждают, что медиатизация не является процессом, который единственно возможным образом влияет на религию и приводит к универсальным последствиям. В качестве примера приведем лишь несколько *case studies* из недавно опубликованных сборников исследований[49], которые вскрывают сложную динамику в процессе медиатизации: религиозные организации инкорпорируют возможности (*affordances*) различных медиа, чтобы коммуницировать с внешним миром, но одновременно используют и осваивают (*appropriate*) медиа, руководствуясь своими целями. То, что этот процесс характерен не только для XXI в., наглядно показывают в своих работах Дэвид Морган[50] и Джереми Столоу[51] среди прочих. Другая важнейшая область исследований касается

49. Forbes, B.D., Mahan, J. (eds.) (2006) *Religion and Popular Culture in America*. Berkeley, CA/Los Angeles, CA: University of California Press; Hepp, A., Krönert, V. (2009) *Medien-event-religion. Die Mediatisierung des Religiösen*. Wiesbaden: VS Verlag; Meyer, B. (ed.) *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*; Meyer, B. "Technological Transformations of Religion in a Global Age"; Winston, D. (ed.) (2009) *Small Screen, Big Picture: Television and Lived Religion*. Waco, Tex: Baylor University Press.

50. Morgan, D. (2011) "Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion", *Culture and Religion* 12(2): 137–152.

51. Stolow, J. (2005) "Religion and/as Media", *Theory, Culture and Society* 22(4): 119–145.

использования религиозными сообществами и индивидами новых разработок в области цифровых медиа и программного обеспечения, которые делают возможным и стимулируют развитие «производства пользовательского контента» (*user-led content creation*)[52] и культуры участия (*culture of participation*)[53]. Из этого также следует, что медиатизация приводит к возникновению новых смыслов и форм, авторитетов и практик, формирующихся через взаимодействие логики медиа и религиозных ценностей и идеалов.

Важный вклад этих исследований состоит, во-первых, в рассмотрении медиа и религий не как противопоставленных, но взаимосвязанных сфер, в которых религиозные ценности и практики могут сочетаться с логикой медиа. Во-вторых, внимание уделяется религиозным акторам как обладающим агентностью: они используют медиа для достижения своих целей, развития своих ценностей и практик, преобразуя при этом практики и формы медиа. Такое взаимодействие религии и медиа обозначено в работе Кэмпбелл[54]: она показывает, как религиозные группы формируют практики использования и дискурсы вокруг новых цифровых медиатехнологий таким образом, чтобы избежать противоречия с традициями и ключевыми ценностями религиозной жизни общины; Кэмпбелл обозначает этот процесс как «религиозно-социальное формирование технологии» (*religious social shaping of technology*)[55]. В работе Гувера и коллег[56] также отмечается, что важно учитывать гендерные, этнические и возрастные различия, разницу в экономическом и культурном капиталах при анализе применимости тезиса о медиатизации религии к различным группам пользователей в разных контекстах, а также понимать, какие это имеет следствия для религиозных изменений в ходе медиатизации. Здесь также возникают вопросы о власти и о том, создает ли медиатизация, бросая вызов сложившимся формам доступа к религиозной коммуникации и контроля над нею, новые

52. Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

53. Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

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

55. См. также: L.S. (2011) "Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of *J+K's Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance): A Response to Stig Hjarvard", *Culture and Religion* 12(2): 167–184.

56. Hoover, S., Clark, L.S., Alters, D. (2004) *Media, Home, and Family*. New York: Routledge.

возможности для самовыражения религиозных групп, которые до этого были маргинальными внутри религиозных институтов. В целом, приведенные примеры вызовов, переосмысления (*re-appropriation*) и различных следствий медиатизации показывают, насколько разнообразны и противоречивы результаты данного процесса по сравнению с обозначенными в рассматриваемом тезисе. Теория медиатизации религии должна не только признавать эти факты, но и давать объяснение перечисленным следствиям.

На пути к развитию тезиса о медиатизации религии

Хьярвард отмечает, что обстоятельное понимание влияния медиа на религию должно исходить из «особенностей религиозных феноменов и их культурных, социальных и когнитивных истоков и характеристик»[57]. Я считаю, что именно отсюда необходимо начать доработку теории. Можно предложить два направления теоретического развития: во-первых, через понимание религии, которое помимо когнитивных включает больше социальных и коммуникативных аспектов; и, во-вторых, через понимание медиатизации религии, которое в большей степени признает агентность религиозных акторов и возможную жизнеспособность и значимость современных способов выражения религии.

Норвежские историки религии Гильюс и Микальссон определяют религию как «отношение людей к универсуму идей, которые основываются на коммуникации о/с гипотетическими богами и силами»[58]. Согласно такому пониманию, коммуникация и социальные отношения являются фундаментальными характеристиками религии. Это же относится и к определению религии Биргит Майер и Аннелиес Мурс как «практик медиации», которые «заявляют о своей способности опосредовать трансцендентное, духовное или сверхъестественное и тем самым обеспечивать их доступность для верующих»[59]. Таким образом, религия касается связи человека и трансцендентного, организации социальных отношений вокруг трансцендентного, а также создания общ-

57. Hjarvard, S. *En Verden av Medier*, p. 5.

58. Gilhus, I.S., Mikaelsson, L. *Nya Perspektiv på Religion*. p. 47.

59. Meyer, B., Moors, A. (2006) “Introduction”, in B. Meyer, A. Moors (eds.) *Religion, Media, and the Public Sphere*, pp. 1–25 (здесь: 7). Bloomington, IN: Indiana University Press; См. также: Meyer, B. (ed.) *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*; Meyer, B. “Technological Transformations of Religion in a Global Age”.

ности верующих, основанной на обязательствах и привязанности (*binding and bonding*).

Как было отмечено ранее, Хьярвард[60] отказывается от определений, ставящих акцент на социальных и культурных функциях религии, на том основании, что они не позволяют провести четкого анализа религиозных изменений. Тем не менее, представленные выше два подхода показывают, что рассмотрение религии через призму коммуникации и медиации не обязательно приводит к смешиванию религии с другими формами смыслообразования и коммуникации в обществе. Оба этих подхода исходят из представления о религии как фундаментальной составляющей человеческой культуры и при этом уточняют, что символы, практики и действия, маркируемые понятием «религия», касаются идей и опыта того, что считается трансцендентным, духовным или сверхъестественным.

Важным отличием этих подходов от тезиса о медиатизации религии является, во-первых, то, что медиация считается не внешним, но неотъемлемым элементом, конституирующим религию. А значит, невозможно изучать религию отдельно от процессов, в ходе которых индивиды и группы взаимодействуют, конструируют и обсуждают медиа, чтобы понимать и практиковать религию. Применительно к теории медиатизации это означает, что использование и овладение медиа, в том числе цифровыми и массмедиа, не могут рассматриваться как факторы секуляризации сами по себе. Использование медиа религиозными индивидами и организациями для медиации трансцендентного и формирования социальных отношений, отвечающих условиям жизни в современном обществе, рассматривается не как утрата ключевых ценностей и форм, но как часть целостного и непрерывного способа выражения и практики религии. Таким образом, эти подходы различают формы медиированной религии (*mediated religion*) не по их функциям и власти наделять значениями и поддерживать социальную реальность, а на основании различия в использовании медиа для коммуникации о трансцендентном или того, как «переход из одного режима медиации в другой… перестраивает конкретную практику религиозной медиации»[61]. Как указывает Майер[62], цель состоит не в том, чтобы опровергнуть

60. Hjarvard, S. *En Verden av Medier*, p. 164.

61. Meyer, B., Moors, A. “Introduction”, p. 7.

62. Meyer, B. (ed.) *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*; Meyer, B. “Technological Transformations of Religion in a Global Age”.

представление о том, что медиа поощряют одни и ограничивают другие формы медиации религии, но в том, чтобы дополнить это понимание, сосредотачиваясь на том, как религии активируют и структурируют медиацию трансцендентных или сверхъестественных феноменов. Такие «формы чувственности» (*sensational forms*)[63] медиации религии передаются через религиозные традиции и сообщества и формируют установки (*dispositions*) и практики взаимодействия с трансцендентным. Таким образом, значение перехода к новым формам медиации в ответ на социальные изменения следует анализировать как взаимодействие возможностей (*affordances*) религиозного контекста и конкретных форм медиа[64].

Такое понимание взаимодействия религии и медиа позволяет перейти ко второй отправной точке для развития теории медиатизации религии. Она касается концептуализации роли медиа в социальных изменениях и более четко выражает диалектику медиа, культуры и общества. Здесь я опираюсь на критику концепции медиатизации Коулдри[65], которая в свою очередь основана на рассмотренном Сильверстоуном[66] понятии «медиации». Сильверстоун полагает, что медиация не сводится к единичному акту коммуникации посредством конкретных медиа. Медиация требует понимания того, (1) как процессы коммуникации изменяют социальную и культурную среды (или влияют на них), которые обеспечивают их существование, а также того, каковы отношения участников между собой и с этими средами; (2) как социальные и культурные среды в процессе их восприятия и потребления, в свою очередь, формируют институты, технологии и значения медиа, посредством которых осуществляется коммуникация[67].

Такое понимание высвечивает, во-первых, как медиированная коммуникация в самом акте влияет на участников и места (*the sites*): во-вторых, как сами медиа формируются отношения-

63. Майер определяет формы чувственности как «сформировавшиеся способы обращения и организации доступа к трансцендентному, которые структурно воспроизводимы, что позволяет создавать и поддерживать связи между верующими в определенных религиозных контекстах».

64. См.: Clark, L.S. (2011) “Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of *J+K’s Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance): A Response to Stig Hjarvard”.

65. Couldry, N. “Digital Storytelling, Media Research and Democracy: Conceptual Choices and Alternative Futures”.

66. Silverstone, R. (2005) “The Sociology of Mediation and Communication”, in C. Calhoun, C. Rojek, B. Turner (eds.) *The Sage Handbook of Sociology*, pp. 188–207. Thousand Oaks, CA: Sage.

67. Ibid, p. 189.

ми, значениями и практиками в этих местах наряду со способами использования медиа устройств и контента. Иными словами, отношения между медиаинститутами, технологиями, обществом и культурой в целом являются результатом взаимного влияния и формирования. Это означает, что необходимо включить в рассмотрение наряду с медиа социальные отношения и контексты их использования, а также обратить внимание на агентность, действия и решения людей, вовлеченных в акты коммуникации. Коулдри также настаивает на употреблении концепта медиации вместо медиатизации, поскольку первый лучше схватывает «многообразие динамики» и «гетерогенность трансформаций, которые продуцируют медиа в сложном и разделенном социальном пространстве»[68].

Применительно к медиатизации религии такой подход подразумевает, что должна быть выявлена и проанализирована роль, которую играют в этом процессе религиозные акторы (институты, группы, индивиды, нарративы и символы). Это позволит понять, как именно оформляется этот процесс и какие он имеет последствия. Как было отмечено Хьярвардом, медиатизация — это теория, основывающаяся на институциональном подходе к социальным и культурным изменениям. Теория не касается процессов медиации среди индивидов в конкретных ситуациях. Тем не менее, как показали описанные подходы, институциональная перспектива мезоуровня при рассмотрении медиатизированной социальной и культурной деятельности также может включать больше взаимодействий, обсуждений и агентности, нежели на данный момент. Мой аргумент заключается не в том, чтобы заменить понятие медиатизации на медиацию, а в том, что эти концепции необходимо использовать в критическом сопоставлении.

В отличие от рассматриваемого тезиса в его нынешнем варианте два предложенных направления развития теории предполагают признание активного участия религии в процессе медиатизации и расширяют спектр изменений религий в данном процессе. Если следовать определению религии, включающему в себя социальные отношения и коммуникацию, то при анализе медиатизации религии предметом будет скорее не то, как религия меняется посредством медиа, а то, как религии трансформируются в современном мире во взаимодействии с медиа. Совмещение

68. Couldry, N. “Digital Storytelling, Media Research and Democracy: Conceptual Choices and Alternative Futures”, p. 42, 48.

перспектив медиатизации и медиации дает более глубокое понимание того, как эти трансформации дифференцируются и определяются возможностями (*affordances*) различных форм медиа, но также и ценностями, традициями и структурами социального взаимодействия и власти в различных религиозных ситуациях и обстоятельствах.

В заключение, мой аргумент заключается не в том, что тезис о медиатизации религии не имеет потенциала для анализа взаимоотношения между медиатизацией и различными формами религиозных изменений в современном мире. Суть в том, что этот тезис нуждается в модификации и дальнейшей разработке, чтобы помочь в преодолении трудностей, с которыми сталкивается социология религии в данной области исследований[69]. В этом процессе будет полезно критическое рассмотрение теории медиатизации, которое принимает в расчет недавние дискуссии в социологии религии, а также подходы к религии как практике медиации, рассмотренные в настоящей статье. Это позволит более плодотворно исследовать динамику и следствия медиатизации современных религий.

Перевод с английского Валерии Шумковой и Екатерины Гришаевой

References

Ammerman, N.T. (2005) *Pillars of Faith: American Congregations and Their Partners*. Berkeley, CA/Los Angeles, CA: University of California Press.

Ammerman, N.T. (2007) *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives*. Oxford: Oxford University Press.

Berger, P. (1967) *The Sacred Canopy. Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday Anchor Books.

Berger, P. (1999) "The Desecularization of the World: A Global Overview", in P. Berger (ed.) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World Politics*, pp. 1–18. Washington, DC: Ethics and Public Policy Center.

Berger, P. (2001) "Reflections on the Sociology of Religion Today", *Sociology of Religion* 62(4): 443–454.

Boyer, P. (2001) *Religion Explained: The Human Instincts that Fashion Gods, Spirits and Ancestors*. London: William Heinnemann.

Bruce, S. (2000) *Fundamentalism*. Cambridge: Policy Press.

Bruce, S. (2002) *God Is Dead: Secularization in the West*. London: Routledge.

69. См.: Hoover, S. (2009) "Complexities: The Case of Religious Cultures", p. 136–136.

Bruns, A. (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond. From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

Bäckström, A., Davie, G., Edgardh N., and Pettersson, P. (2010) *Welfare and Religion in 21st Century Europe: Volume 1. Configuring the Connections*. Farnham: Ashgate.

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

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

Casanova, J. (2006) "Rethinking Secularization: A Global Comparative Perspective", *The Hedgehog Review* 8(1–2): 7–22.

Clark, L.S. (2011) "Considering Religion and Mediatisation through a Case Study of *J+K's Big Day* (The J K Wedding Entrance Dance): A Response to Stig Hjarvard", *Culture and Religion* 12(2): 167–184.

Couldry, N. (2008) "Digital Storytelling, Media Research and Democracy: Conceptual Choices and Alternative Futures". In K. Lundby (ed.) *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-Representations in New Media,* pp. 41–60. New York: Peter Lang.

Davie, G. (2007) *The Sociology of Religion*. London: Sage Publications.

Day, A. (2011) *Belief and Social Identity in the Modern World: Believing in Belonging*. Oxford: Oxford University Press.

Dobbelaere, K. (2002) *Secularization: An Analysis at Three Levels*. Bruxelles: P.I.E.-Peter Lang.

Douglas, M. (1982) "The Effect of Modernization on Religious Change", *Dædalus* 111(1): 1–19.

Eisenstadt, S.N. (ed.) (2002) *Multiple Modernities*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Forbes, B.D. and J. Mahan (eds.) (2006) *Religion and Popular Culture in America*. Berkeley, CA/Los Angeles, CA: University of California Press.

Furseth, I. and Repstad, P. (2007) *An Introduction to the Sociology of Religion. Classical and Contemporary Perspectives*. Farnham: Ashgate.

Gilhus, I.S., Mikaelsson, L. (2003) *Nya Perspektiv på Religion*. Stockholm: Natur och Kultur.

Hepp, A., Krönert, V. (2009) *Medien-event-religion. Die Mediatisierung des Religiösen*. Wiesbaden: VS Verlag.

Herbert, D. (2003) *Religion and Civil Society. Rethinking Public Religion in the Contemporary World*. Aldershot: Ashgate.

Hervieu-Léger, D. (2000) *Religion as a Chain of Memory*. Cambridge: Polity Press.

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

Hoover, S. (2009) "Complexities: The Case of Religious Cultures", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 123–138. New York: Peter Lang.

Hoover, S., Clark, L.S., Alters, D. (2004) *Media, Home, and Family*. New York: Routledge.

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

Hjarvard, S. (2008b) "The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change", *Northern Lights* 6(1): 9–26.

Hjarvard, S. (2008c) *En Verden av Medier*. Frederiksberg: Samfunnslitteratur.

Hjarvard, S. (2011) "The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change", *Culture and Religion* 12(2): 119–135.

Inglehart, R., Welzel, C. (2005) *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jenkins, H. (2006) *Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.

Kelley, D.M. (1972) *Why Conservative Churches Are Growing. A Study in Sociology of Religion*. New York: Harper and Row.

Lundby, K. (2006) "Contested Communication. Mediating the Sacred", in J. Sumiala-Seppänen, K. Lundby and R. Salokangas (eds.) *Implications of the Sacred in (Post) Modern Media*, pp. 43–62. Göteborg: Nordicom.

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

Lundby, K. (2009b) "Media Logic. Looking for Social Interaction", in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*, pp. 101–19. New York: Peter Lang.

Lynch, G. (2007) "What is this 'Religion' in the Study of Religion and Popular Culture?", in G. Lynch (ed.) *Between Sacred and Profane. Researching Religion and Popular Culture*, pp. 123–142. London and New York: IB Tauris.

Lövheim, M. (2008) "Rethinking Cyberreligion? Teens, Religion and the Internet in Sweden", *Nordicom Review* 29(2): 205–217.

Norris, P., Inglehart, R. (2004) *Sacred and Secular. Religion and Politics Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

McGuire, M. (1996) *Religion. The Social Context*. Belmont, CA: Wadsworth.

Meyer, B. (ed.) (2009a) *Aesthetic Formations. Media, Religion, and the Senses*. New York: Palgrave Macmillian.

Meyer, B. (2009b) "Technological Transformations of Religion in a Global Age". Paper Presented at the Annual Meeting of the American Academy of Religion, Montreal, Canada, 9 of November 2009.

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

Morgan, D. (2011) "Mediation or Mediatisation: The History of Media in the Study of Religion", *Culture and Religion* 12(2): 137–152.

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

Stolow, J. (2005) "Religion and/as Media", *Theory, Culture and Society* 22(4): 119–145.

Winston, D. (ed.) (2009) *Small Screen, Big Picture: Television and Lived Religion*. Waco, Tex: Baylor University Press.

Woodhead, L., Heelas, P. (2000) *Religion in Modern Times. An Interpretative Anthology*. Oxford & Malden, MA: Blackwell.

Woodhead, L., P. Heelas. (2005) *The Spiritual Revolution. Why Religion Is Giving Way to Spirituality*. Oxford, and Malden, MA: Blackwell.