Софья Тихонова, Елена Медведева

Holy Selfie в католицизме и православии: сравнительный анализ нового визуального канона

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-235-262

Sophia Tikhonova, Elena Medvedeva

Holy Selfie in Catholicism and Eastern Orthodoxy: A Comparative Analysis of a New Visual Canon

Sophia Tikhonova — Saratov National Research State University named for N.G. Chernyshevsky (Saratov, Russia). segedasv@yandex.ru

Elena Medvedeva — Saratov State Medical University named after V.I. Razumovsky (Saratov, Russia). fargonom@mail.ru

Analyzing the visual content from Instagram, the article addresses the phenomenon of "holy selfie" as a way of expressing religious identity used by Orthodox and Catholic adepts. Selfie as a technique of online self-presentation allows believers to report about their connections to sacred places, persons, events and objects. Despite the disapproval of Orthodox and Catholic priests, taking a selfie is a way to consolidate religious communities around offline religious experience. The articles draws upon the conceptual and methodological analysis of studies focused on selfies and the representation of religion in the media and uses content analysis of 200 selfies presented in the open Instagram segment, as well as the opinions by Catholic and Orthodox priests about selfie. The analysis shows, firstly, that, in the holy selfie, the memorial and communicative functions are merged together. Secondly, we can distinguish between the two fundamentally different "visual canons of selfies" elaborated by Orthodox and Catholic users. Both "canons", despite their spontaneous origins as expressing

This work was supported by the Russian Foundation for Basic Researches, the project "The Social Construction of Historical Memory in the Digital World" (№ 19-011-00265).

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований, проект «Социальное конструирование исторической памяти в цифровом мире» (№ 19-011-00265).

existential and communicative needs of the believers, are shaped by the media policies of the respective religious institutions.

Keywords: religion, selfie, "holy selfie," Eastern Orthodoxy, Catholicism, commemoration, media memory, canon.

Введение

Сегодня цифровая фотография является важным инструментом визуальной коммуникации в медиасреде. Инициированные ею способы создания, распространения, разглядывания и оценки визуального контента трансформируют среду социальных медиа, порождая новые жанровые каноны, системы устойчивых жанровых признаков. Селфи как вид контекстного автопортрета аккумулирует практики самопознания, конструирования идентичности и самовыражения пользователей, однако как разновидность постфотографии (изменения культурной сущности фотографии цифровыми технологиями[1]) не сводится только к изображению, но включает в себя способы его создания, редактирования, иллюстрирования и тиражирования. Продолжая логику развития постфотографии, селфи захватывает момент и, одновременно, позволяет автору корректировать, «улучшать» фиксируемую реальность. Основной массив сетевого фотоконтента создается с помощью смартфона, сокращающего «путь» снимка от гаджета до социальных медиа, исключая из него перенос файлов с носителя, упрощая работу с ними. Авторы селфи весьма условно могут быть названы «фотографами». Обыватели делают селфи с помощью самого распространенного устройства и интуитивно понятного программного обеспечения, не применяя сложные знания и опираясь на базовую медиаграмотность.

Селфи применяется и для репрезентации религиозной жизни, в первую очередь как документальная фиксация причастности к сакральным обстоятельствам, как способ сохранить память о значимых моментах в жизни. Пользователи стремятся не «увековечить» момент личного присутствия в сакральном контексте, а разделить его с другими, обсудить значимость фиксируемых событий, с помощью контекстных дискуссий заявить о себе и своем отношении к религии. Таким образом, функция памяти фотогра-

1. Mitchell, W.J. (1992) *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. The MIT Press.

фии в формате *holy selfie* сливается с коммуникативной функцией. В итоге приобретает смысл не только религиозный опыт, но и его разделение, сопереживание и сопричастность. Лайки и репосты селфи-контента отражают стратегии консолидации религиозных виртуальных сообществ вокруг религиозного опыта их членов[2].

Однако спектр айфонографических возможностей манипулирования изображением применяется пользователями далеко не стихийно. Его бытование не может не регулироваться жанровыми нормами, закрепляющими одни способы работы с изображением (фильтрация, коррекция, декорирование) и исключающими другие. Жанровые нормы должны быть связаны с общекультурными семиотическими кодами самопрезентации. Полагаем, что в случаях манифестации религиозного опыта имеет место диффузия жанровых и конфессиональных норм, когда универсальные тренды режиссуры селфи подчиняются конфессиональным сакрализованным представлениям о должном поведении. Чаще всего эту диффузию выявляют на текстовом материале[3], хотя именно видео- и фотоформаты являются наиболее массовыми. Популярность *YouTube* и *Instagram* не нуждается в комментариях, текстовые посты в ведущих социальных сетях крайне редко обходятся без визуального ряда. В рамках данной статьи мы попытаемся выявить различия в способах манифестации смыслов посредством *holy selfie*, практикуемых последователями католицизма и православия, на основе визуального анализа фотографий данного типа, размещенных в социальной сети *Instagram*.

Селфи как цифровой жанр, медиа и визуальный канон

Появление селфи относят к 2011 году. Исследователи указывают точную его дату в связи с публикацией в Инстаграме автопортретной фотографии Дженифер Ли из Окленда, пометившей свой снимок хештегом #selfie[4]. 19 ноября 2013 Оксфордский словарь объявил

2. Общие подходы к социометрии социальных сетей см. в *Сушко В.А.* История возникновения и методология сетевого анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 1. С. 161–181.

3. *Насртдинова В.М.* Медийное и (квази) религиозное: духовный поиск или #пасхаонлайн? // Научные ведомости НИУ БелГУ, Серия «Гуманитарные науки». 2016. № 21(242). Вып. 31. С. 125–129.

4. См. Laird, S. (2013) “Behold the First ‘Selfie’ Hashtag in Instagram History”, *Mashable*, 19 November [http://mashable.com/2013/11/19/first-selfie-hashtag-instagram/, accessed on 15.02.2018]; Testa, J. (2013) “This Is the First Recorded Use Of #Selfie On

селфи «международным словом года», определив его как «фотографию, которую человек сделал сам, обычно с помощью смартфона или веб-камеры, и загрузил на сайт социальных сетей[5]. Вне среды социальных сетей селфи может существовать только в рамках трансжанровых игр как элемент культурного кода (например в рекламе). Социальные сети делают снимок, редактирование и размещение единым процессом, в котором нет разграничения «между актом “взятия”, “создания” или “привязки” и актом загрузки и обмена»[6]. Поэтому следующие его ключевые признаки связаны с форматом социальных медиа: это тегируемость и коннективность.

Хештег выступает меткой (объединение символа # и слова/сочетания слов) для поиска по ключевым словам в микроблогах и социальных сетях. Хештеги являются способом индексирования, трансформировавшимся в форму объявления, приглашения к немодерируемому обсуждению, выражению настроения или рефлексии; они не только облегчают поиск актуальных тем, но и усиливают взаимодействие пользователей, позволяя им отслеживать интересующую повестку и включаться в обсуждение. Хештег #selfie стал основой фиксации самого явления селфи, хотя единственным он не является. Распространенным является #me, реже встречаются #I и #selfportrait, а также включение различных прилагательных и существительных в комбинацию со словами «selfie» и «me» и их национальные аналоги (ср. русское #себяшечка). Селфи нередко публикуются и без хештегов, однако значимость поискового инструмента это обстоятельство не снижает.

Коннективность определяется особенностью работы сервисов социальных сетей, которые связывают фотографии одного пользователя с фотографиями многих других и предлагают отреагировать на загруженное селфи, разместив свое собственное[7]. Хотя селфи как самопрезентация отличается эгоцентричностью, оно всегда является приглашением к обмену фотографиями и репли-

Instagram”, *BuzzFeed*, 19 November [http://www.buzzfeed.com/jtes/this-is-the-first-recorded-use-of-selfie-oninstagram, accessed on 15.02.2014].

5. Tifentale, A., Manovich, L. (2014) “Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media”, in D.M. Berry, M. Dieter (eds) *Postdigital Aesthetics. Art, computation and design,* pp. 115. UK: Palgrave Macmillan.
6. Rubinstein, D. (2015) “Gift of the Selfie”, in A. Bieber (ed.) *Ego Update: The Future of Digital Identity*, p. 8. Düsseldorf: NRW-Forum.
7. Gunthert, A. (2014) “The Conversational Image. New Uses for Digital Photography”, *Études Photographiques*, 31, Spring. [http://etudesphotographiques.revues.org/3546, accessed on 16.09.2016].

ками, так как создается в качестве фотографии для совместного использования[8].

Таким образом, селфи можно описать как единую социокультурную практику создания индивидами изображений самих себя с помощью цифровых технологий, коррекции этих изображений и размещения их в социальных медиа. Технологические особенности социальных сетей задают социально-коммуникативную инновационность селфи, формируя живую динамичную среду потока коллективного сознания в реальном времени[9].

Функционирование селфи в социальных сетях определяет его визуальный канон. Во-первых, он включает в себя способ изображения: селфи — это всегда фотография, им не может быть рисунок, анимация или видео. Во-вторых, канон предполагает набор живописных конвенций, по которым фотография идентифицируется реципиентами как селфи независимо от того, сопровождается ли она хештегом. В первую очередь к таким конвенциям относятся тела людей и их жесты. Фотографирующий субъект всегда находится в кадре: «групповые селфи являются особенно яркими примерами такой трансформации, когда фотограф обычно находится на переднем крае массы лиц и тел, зримо участвуя в процессе составления снимка по мере его получения»[10]. Поскольку селфи делается с расстояния вытянутой руки субъекта, хотя бы одна рука должна присутствовать в кадре. Однако вытянутая рука (или селфи-палка) не просто маркирует фотографа, она является жестом, приглашающим зрителя к участию, соприсутствию и разделению момента. Поэтому селфи-позу П. Фрош характеризует как дейктическое движение тела, которое привлекает внимание к непосредственному контексту просмотра изображения и к активности зрителя, провоцирует его ответные жесты[11]. Чаще всего селфи включает в себя лицо фотографа, однако может фокусироваться и на других частях тела, например, ногах, #foot-

8. Eckel, J., Ruchatz, J., Wirth, S. (2018) “The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography”, in J. Eckel, J. Ruchatz, S. Wirth (eds.) *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography,* p. 6. Marburg: Palgrave Macmillan.
9. Tifentale, A. (2015) “Making Sense of the Selfie: Digital Image-Making and Image-Sharing in Social Media”, *Scriptus Manet* (1): 55.
10. Frosh, P. (2015) “The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability”, *International Journal of Communication* (9): 1607–1628.
11. Ibid., p. 1609.

fie[12]. Кроме фотографа, селфи могут включать в себя других людей (#relfie и #groufie), домашних животных и питомцев (#felfie). Типичные ситуации создания селфи привели к появлению поджанров, устойчивых разновидностей селфи (#liftlook, #duckface, #fitnessselfie, #bathselfie, #buttselfie, #bifie, #WakeUpSelfie, #UgliesSelfie, # AfterSexSelfie, #extremeselfie и др.).

Поджанры селфи наиболее чувствительны к субкультурным веяниям и выражению определенной идеологии. От них зависит передаваемое настроение, позы и мимика авторов. Конструируются поджанры благодаря включению в кадр партнеров или объектов заднего плана. Поджанровая драматургия часто идет вразрез с немедийными формами организации социального пространства, снижая имплицитные иерархии и провоцируя медиаскандалы. В этом отношении показателен *Selfiegate* 2013 года, когда возмущение прессы и пользователей вызвало селфи, сделанное премьером Дании Хелле Торнинг-Шмидт, президентом США Бараком Обамой и премьер-министром Великобритании Дэвидом Кэмероном на похоронах Нельсона Манделы. Любопытна также реакция принца Гарри (Канберра, 2015 год) на просьбу молодой поклонницы о селфи. Наследник британского трона ответил отказом, сообщив, что селфи — это плохо, обычная фотография — хорошо. Гюнтерт отмечает, что фактически принц потребовал уважать неписаные правила: «мир разделяет нас, говорит принц: есть те, кто смотрит, и те, на кого смотрят. Фотография не должна противоречить этому различию, она должна укрепить его»[13].

Способность селфи демонтировать визуализацию привычных социальных вертикалей и акцентировать персону тех, кто в доцифровом обществе должен был принадлежать к порядку безликой массы, вызвала резко негативное отношение нецифровой культуры к селфи в первые годы его появления. Но не только она была основанием «моральной паники». Как отмечают исследователи, для публичных дебатов, формируемых вокруг селфи, характерно неоправданное увлечение дискурсом патологии, связывающим селфи-практику с вредными психическими состояниями, такими как нарциссизм, дисморфия тела и даже пси-

12. Eckel, J., Ruchatz, J., Wirth, S. “The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography”, p. 5.

13. Gunthert, A. “The Consecration of the Selfie: A Cultural History”, p. 43.

хоз[14]. Связь селфи (особенно экстремальных селфи подростков) с несчастными случаями усилила моральную панику и негативную репутацию селфи. Если гибель селфи-фотографов, увлеченных погоней за кадром, действительно является распространенным в мировом масштабе явлением, то никаких достоверных данных о корреляции селфи и психических заболеваний в научной литературе не представлено до сих пор. Как утверждает Э. Бёрнс, заявления о связи селфи и нарциссизма функционируют скорее как обвинение, чем диагноз; суть этих обвинений сводится к тому, чтобы наказать тех, чье поведение воспринимается как эксцентричное и грубое[15]. В общественном сознании селфи позиционируется как локус потери контроля, в котором дети, женщины и цветные претендуют на статус полноценных субъектов, травмируя тем самым субъектность взрослых белых мужчин. Насмешка и патологизация выступают фукианскими механизмами, которые общество использует для дисциплинирования стереотипных любителей селфи. Схожие процессы Дж. Реттберг демонстрирует в реакции общественности на появление блогинга[16], что подчеркивает их универсальный пенитенциарный характер.

Для нашего исследования медийная негативная маркированность имеет особое значение, поскольку она влечет за собой дополнительные барьеры на пути к рутинизации в религиозной жизни. Тем не менее, сама по себе она не уменьшает роль селфи в медиасфере. Фотографическая грамматика селфи как совокупность правил построения смысла в изображении позволяет пользователям с помощью селфи свободно выражать свое мнение и эмоции, практиковать саморефлексию, участвовать в политической и культурной жизни, улучшать межличностные связи, документировать свою жизнь и сообщать о наличии/отсутствии угроз своей безопасности[17]. Создание селфи всегда со-

14. Senft, T.M., Baym, N.K. (2015) “What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. Introduction”, *International Journal of Communication* (9): 1588–1606.

15. Burns, A. (2014) “Selfie-correction”, *The New Inquiry*, 4 August, [http://thenewinquiry.com/essays/selfie-correction/, accessed 23.09.2017]

16. Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York, Palgrave Macmillan.

17. Senft, T.M., Baym, N.K. (2015) “What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. Introduction”, *International Journal of Communication* (9): 1588–1606.

провождается эстетическим, социальным, политическим и моральным выбором.

Селфи в репрезентации духовного опыта католиков и православных: эмпирическое исследование

Аналогичные дискуссии о селфи возникли в Католической и Православной церквях, продолжив внутрицерковное обсуждение о допустимости использования социальных сетей.

Современная позиция по использованию социальных медиа Римской католической церковью восходит к декрету *Inter Mirifica*, утвержденному на Втором Ватиканском соборе в 1963 г. и посвященному средствам массовой коммуникации. Впоследствии взаимодействие Ватикана и новых информационно-коммуникационных технологий было официально оформлено рядом соответствующих документов, среди которых Послания Папы Павла VI (1995 г.) и Папы Иоанна Павла II (2005 г.) к Всемирным дням средств массовой коммуникации, Пастырская инструкция *Communio et progressio* (1971 г.), Пастырская инструкция *Aetatis Novae* (1995 г.), документы Папского совета по социальным коммуникациям «Экуменическое и межрелигиозное сотрудничество в области социальных коммуникаций» (1989 г.), «Порнография и насилие в средствах коммуникации: пастырский ответ» (1989 г.), «Этика в рекламе» (1997 г.), «Церковь и Интернет» и «Этика в Интернете» (2002 г.), в которых подчеркивается значение социальных медиа и риски чрезмерного увлечения ими Однако Римская курия неоднократно подчеркивала, что Церковь не должна выступать в качестве цензора.

Для Римской католической церкви вопрос отношения к селфи актуален уже достаточно давно. Феномен #Papalselfie до недавнего времени демонстрировал позитивное отношение как самого понтифика, так и католического духовенства к селфи-культуре. Подобная практика является важным способом формирования современного образа Католической церкви в медийном пространстве, а также инструментом ее миссионерской и катехизаторской деятельности в интернете[18]. В СМИ можно достаточно часто встретить мнения священников об отношении церкви к такому явлению, как селфи. В 2018 году на встрече со священни-

18. Первое общедоступное селфи с папой Франциском было сделано итальянскими подростками в 2013 г.

ками и мирянами Римской католической епархии в США Папа Франциск отметил, что осознал негативные социальные последствия современных технологий несколькими днями ранее, когда приветствовал молодых людей — участников программы международной сети *Scholas Occurentes*:

> Они все там ждали меня, — сказал Понтифик, — я пошел, чтобы поприветствовать их, и лишь немногие протянули мне руку. Большинство было со своими мобильными телефонами и кричали мне «Фото, фото, фото. Селфи!» Это виртуализированные молодые люди. Мир виртуального общения — это хорошо, но когда он становится отчужденным, то заставляет тебя забыть пожать руку другому[19].

Тем не менее, последние несколько лет использования католическими священниками практики селфи, как одного из устоявшихся способов коммуникации с паствой, породили особый поджанр так называемых «прелфи» (*prelfiest*), позволяя агентам институализированной религии опираться в достижении своих целей на тегируемость и коннективность социальных медиа.

Представители Русской православной церкви занялись освоением средств массовой коммуникации и интернет-ресурсов сравнительно недавно. Среди официальных документов, регламентирующих деятельность РПЦ при взаимодействии с социальными медиа можно сослаться лишь на Основы социальной концепции Русской православной церкви (2000 г.), «Стандарт присутствия епархии Русской Православной Церкви в интернете» (2011 г.), а также в 2013 г. Патриарх Кирилл предложил разработать концепцию присутствия в социальных сетях (которая до сих пор не обнародована). Однако широко известны призывы самого предстоятеля РПЦ монахам отказаться от использования интернета, верующим — противостоять «разрушительной силе интернета», использовать современные технологии с «разумной сдержанностью» и «оставлять свое личное пространство достаточно закрытым», блогерам отказаться от «растления человеческой природы». Подобные обращения не редки, наряду с заявлениями о признании важной роли

19. Esteves, J.A. (2018) "'Selfie' culture leads to alienation, says Pope Francis", *America. The Jesuit review*. 15 May [https://www.americamagazine.org/faith/2018/05/15/selfie-culture-leads-alienation-says-pope-francis, accessed on 12.04.2019].

интернета и социальных сетей в жизни общества и необходимости присутствия в них православных священников.

Официальная позиция Русской православной церкви в отношении селфи мирян во время богослужений, в храмах была неоднократно выражена в СМИ некоторыми священниками. В 2017 г. РИА Новости опубликовало мнение священников и профессора Московской духовной академии и семинарии протоиерея Максима Козлова, который отметил, что «во время службы полагается выключать мобильные телефоны. Если кто их использует, чтобы сделать селфи во время богослужения, то это, само собой, неправильно. Желательно от этой наивной, где-то понятной тщеславности воздержаться»[20]. В том же 2017 г. протоиерей и доцент Московской духовной академии Павел Великанов призвал женщин не делать селфи во время крещенских купаний: «Хотелось бы призвать любых пользователей социальных сетей помнить о том, что если мы за всякое праздное слово дадим ответ, то тем более мы дадим ответ за неправильные, смущающие и соблазняющие изображения, которые мы публикуем в социальных сетях»[21]. Необходимо отметить, что Патриарх не высказывался напрямую об отношении к популярности культуры селфи среди православных пользователей социальных сетей.

Первое селфи с Патриархом Кириллом, выложенное на его официальной странице ВКонтакте, было сделано только через два года в 2015 г., но интересно, что само селфи главы церкви не было доступно в сети. Патриарх и победители конкурса «Православная инициатива» от Симбирской митрополии были сфотографированы в процессе создания селфи. На момент проведения исследования в отрытом сегменте русскоязычного *Instagram* было найдено более 11,5 тысяч фотографий с тэгом #патриархкирилл, среди которых не было селфи, сделанных непосредственно с или на фоне предстоятеля Русской православной церкви.

Опасения со стороны православных иерархов, вызываемые неконтролируемым селфи-контентом, производимым пользователями социальных сетей, связаны во многом с либерализацией и разрушением привычной социальной иерархии в цифровом мире, с одной стороны, а с другой — негативной маркированно-

20. В РПЦ призвали прихожан молиться, а не делать селфи во время службы // РИА Новости. 17.04.2017 [https://ria.ru/20170417/1492434492.html, доступ от 22.01.2019].

21. В РПЦ призвали женщин не искушать мужчин селфи с крещенских купаний // Газета.ru. 18.01.2017 [https://www.gazeta.ru/tech/news/2017/01/18/n_9578027.shtml, доступ от 04.02.2019].

стью самой практики селфи, ее эгоцентричностью и «нарциссизмом». Тем не менее, понимая значимость селфи, как одного из важных способов коммуникации с верующими, православная церковь не стремится публично осуждать данный феномен. Православные пользователи сети *Instagram*, несмотря на негативные мнения духовенства в отношении селфи-культуры, считают селфи-практику вполне допустимым, а в некоторых случаях и необходимым аспектом своей религиозной жизни.

Как видим, несмотря на общую для католицизма и православия тенденцию осторожного отношения к селфи, католики проявляют большую гибкость в отношении к данному формату.

Методологическая платформа исследования: теория медиатизации и новые медиа

Для анализа *holy selfie* в качестве теоретического основания мы используем теорию медиатизации, разработанную С. Хьярвардом и методологических инноваций М. Лёвхейм. По нашему мнению, концепция медиатизации, ориентированная на цифровую реальность, позволяет сформировать теоретические рамки для эмпирического исследования диффузии религиозных и жанровых норм сетевого бытования феномена *holy selfie*. Однако ее применение ставит перед исследователями ряд методологических вызовов, требующих обсуждения.

Во-первых, теория медиатизации вскрывает, в основном, снижение значимости религиозных институтов и их приспособление к новым социальным реалиям. Организованная религия, действительно, все меньше привлекает индивидов, однако это не означает снижения их интереса к индивидуализированным формам религиозных убеждений, которые находят поддержку и почву для развития в цифровой среде[22]. Стиг Хьярвард постулирует, что медиатизация предполагает упадок институционализированной религиозной власти как результат доминирования массмедиа на фоне трансформации и значимости религиозных представлений в светских обществах[23]. Саму медиатизацию он определяет как новое социальное и культурное состояние, в котором медиа перестают обслуживать внешние социальные институ-

22. Hjarvard, S. (2012) “Three Forms of Mediatized Religion”, in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives,* pp. 21-44. Göteborg: Nordicom.
23. Ibid, p. 24.

ты (религию, науку, культурные учреждения, политические партии и движения) и начинают выполнять другую роль в культуре и обществе, обеспечивая публичное представительство[24]. Подход Хьярварда позиционирует религию как институт. Медиа также можно выделять в автономный институт, но они легко включаются в другие институциональные миры как каналы, языки и среда.

Согласно Хьярварду, светские медиа обращаются к религиозным темам в соответствии с повесткой дня (чаще негативной, связанной со скандальными эксцессами), в фоновом режиме они тиражируют в основном «банальную религию» — культурно узнаваемый религиозный контент, используемый для развлекательных интертекстуальных трансжанровых семиотических игр (реалити-шоу, телепроповеди, личные истории и т.п.), подогревающих интерес аудитории. С. Хьярвард определяет банальную религию как присутствие в медиа символов и действий, способных усиливать публичное присутствие религии в культуре и обществе[25]. Мы считаем, что определение Хьярварда должно быть освобождено от институциональных привязок, иначе его эвристический потенциал снижается в гибридной среде цифровых медиа. Речь должна идти о цифровой банальной религии, в которой институциональные нормы могут иметь опосредованное значение.

Институциональный подход Хьярварда не работает при анализе феномена селфи, глубоко укорененного в жизненном мире индивида и слабо доступного для прямого регулирования институциональными нормами. Пользователи не инертны в отношения медиа, они сами трансформируют цифровые каналы, обживая одни сервисы и забрасывая другие, побуждая разработчиков предлагать новые решения. Важно понимать: медийные эксперименты ставятся «поверх» и «сквозь» религиозную принадлежность, поскольку религиозные и нерелигиозные агенты выступают единым фронтом в формировании повседневных медийных практик.

Таким образом, феномен *holy selfie* может быть интерпретирован именно как источник цифровой банальной религии: пользователи, чувствительные к религии (в открытых пространствах социальных медиа крайне проблематично достоверно зафиксировать их религиозность), производят *holy selfie*; пользователи, далекие от религии, воспринимают этот продукт как медийный след религиозных практик. Вопрос о том, насколько данные прак-

24. Hjarvard, S. “Three Forms of Mediatized Religion”, p. 25.

25. Ibid, p. 35.

тики влияют на формирование канона селфи для членов религиозных общин, остается за рамками нашего исследования.

Теоретики медиатизации активно преодолевали ограничения институционального понимания медиатизации. Мия Лёвхейм предложила новую, компромиссную, трактовку этого концепта, раскрыв медиатизацию как процесс распространения через медиа слабой банальной религии. Для Лёвхейм важно не установление ущерба, наносимого секуляризацией институциональной религии, но выявление новых, цифровых, форм приватного и публичного религиозного бытия[26]. Данная трактовка медиатизации представляется нам наиболее удачной. Здесь, по нашему мнению, открываются широкие перспективы для выявления форм интеграции новых цифровых технологий и религиозных традиций. В этом отношении крайне важен тезис Лёвхейм о том, что использование религиозными лицами и учреждениями медиа для опосредования трансцендентного и организации религиозных отношений в соответствии с условиями жизни в современном обществе, не равноценно потере религией ценностного ядра. Использование медиа является целостным, непрерывным способом выражения и исповедания религии. Критика Лёвхейм преодолевает ограничения институционального подхода Хьярварда и позволяет сконцентрироваться на анализе новых цифровых форм репрезентации религиозной жизни, к которым относится в том числе и *holy selfie*.

Суммируя обзор теории медиатизации, отметим, что ее методологическая продуктивность связана с чувствительностью к эмпирическому материалу. В нашем случае это *holy selfie* как цифровой низовой контент, производимый пользователями, осваивающими и модифицирующими новые медиа.

Характер эмпирики требует определенных корректировок избранной нами методологической платформы. Несмотря на наличие обсуждений связи интернета и медиатизации[27], в базовых трудах теоретиков медиатизации (за исключением поздних работ Лёвхейм) имплицитно ставится знак равенства между СМИ[28] и ин-

26. Lövheim, M. (2011) “Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal”, *Culture and Religion: An Interdisciplinary Journal*, 12(2): 153–166.

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

28. Термин «СМИ» используется аналогично применению термина массмедиа в других текстах выпуска; терминологический выбор связан с тем, что современные теории медиатизации и медиатизации под массмедиа контекстуально понимают институализированные формы массовой коммуникации в смысле источника ин-

тернетом, что связано, вероятно, с широкой представленностью ранней традиции исследования интернета как общественного пространства. Модель интернета в версии *web 2.0* строится на принципе производства контента не профессионалами, а пользователями, причем чем больше контента, тем привлекательнее сеть. Самые популярные сервисы социальных сетей тиражируют сообщения, созданные «снизу», поэтому именно пользователи, а не СМИ, выступают сегодня творцами медиаприсутствия. Социальные медиа обеспечивают расширение коммуникативных ролей индивида, позволяя ему стать коммуникатором в коммуникации любого вида.

Таким образом, необходимо продолжение предложенной Лёвхейм критики институционального подхода. Опираясь на тезис Лёвхейм о появлении новых медиаформ религиозного бытия, мы пытаемся модифицировать институциональную теорию медиатизации, приспособить ее к слабо институциализированному цифровому миру и учесть агентность религиозных акторов. Концептуализация агентности религиозных пользователей может быть осуществлена на основе сетевого подхода (М. Кастельс, Д. Ло, Б. Латур), восполняющего обозначенную уязвимость теории медиатизации за счет ориентированности на массовое формирование цифровых практик светскими агентами.

Таким образом, теория медиатизации говорит о банальной религии исключительно как о семиотическом продукте медиакультуры, упуская из внимания специфику его медиапроизводства. Сегодня банальную религию формируют не столько тексты СМИ, сколько пользовательский контент, как в силу количественного роста пользователей (свыше 4 млрд человек в 2018 г.), выходящих в сеть посредством компьютеров и смартфонов, так и в силу роста влияния гражданской журналистики, благодаря которой фигуры журналиста и блогера уже не подлежат демаркации. И религиозно ориентированные пользователи действительно выступают той творческой силой, о которой ностальгируют теоретики медиатизации. Банальная религия репрезентирована в сетях пользовательскими постами, видео и, что особенно важно для нас, селфи. В цифровом обществе пользователи не являются пассивной аудиторией, способности цифровых толп к самоорганизации и продуктивной активности неод-

формации, обладающим вполне конкретным правовым статусом. В отечественной коммуникативистике отождествление массовой коммуникации и средств массовой информации считается грубой методологической ошибкой, поскольку первое является видовым понятием.

нократно выявлялась теоретиками сетевого подхода[29]. Кроме того, репутационные системы социальных сетей обеспечивают каждому пользователю возможность стать лидером мнений, которая зависит только от его креативных способностей к производству интересного контента. Поэтому теории медиатизации необходим цифровой «поворот», придающий медиа новый импульс для религиозной жизни. Центром его тяжести должны стать не сами цифровые технологии, но производимый с их помощью контент, объективирующий способы манифестации религиозности, ранее характерные исключительно для приватного пространства личности.

Методология исследования

Большинство селфи были отобраны в период с марта по июнь 2019 года: 200 фотографий были выбраны рандомно в приложении сети *Instagram*. Данная социальная сеть выбрана нами потому, что, во-первых, она широко используется представителями различных культур, во-вторых, в *Instagram* насчитывается большое количество постов с тегом #selfie, в-третьих, в отличие от многих других социальных сетей, дающих возможность обмениваться фотографиями, *Instagram* имеет доступный и документированный *API*[30]. Начиная с 2018 г. социальная сеть закрыла *API* для сбора общедоступных данных, однако работа с данными аккаунтов пользователей возможна благодаря встроенному в *Facebook* доступу *Instagram graph API*, одним из инструментов которого является *Hashteg Search API*, позволяющий (с некоторыми ограничениями) находить общедоступные фотографии, которые были отмечены определенными хештегами. Для получения данных был использован *Creator account*, открывающий возможности использования расширенных функций *Instagram graph API*.

В процессе сбора данных были скорректированы условия поиска, в том числе поисковые термины, которые использовались для отбора селфи. Для исследования были отобраны только публичные изображения. Набор сопроводительных данных включал *URL*-адрес изображения и ассоциированный список тегов. В качестве дополнительной информации учитывались

29. *Хау Дж.* Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012.

30. *API (application programming interface)* — это интерфейс прикладного программирования.

дата публикации и, при наличии, *GPS*-информация. Первичный анализ данных продемонстрировал, что часть изображений представляла собой спам (пустые изображения или изображения с текстом, изображения картин и икон). В результате массив данных был автоматически отфильтрован с помощью программы распознавания лиц, позволив удалить изображения, не содержащие по крайней мере одного лица. Все отобранные селфи были классифицированы на традиционные, которые изображают одного человека и групповые, на которых запечатлены двое или более.

Отбор православного пользовательского контента в рамках данного исследования осуществлялся на основе двух хештегов — #яправославный и #яправославная. Они позволили получить массив данных, а также дали возможность провести отбор фотографий, репрезентирующих православных пользователей сети. На момент проведения исследования в *Instagram* насчитывалось более 2269 селфи, отмеченных хештегом #яправославный и 1309 селфи маркированных тегом #яправославная.

Необходимо учитывать, что использование тега #holyselfie для маркирования изображений, относящихся к религиозному контенту, православными пользователями встречается крайне редко, как и вариант написания данного хештега кириллицей. Кроме того, поиск хештегов, представляющих собой синонимы к слову *holy* на русском языке, также не дал значимых результатов. В своем исследовании селфи, сделанных паломниками во время хаджа, Н. Каиди указывает на то, что селфи сопровождается языковым разнообразием, которое отражено в тегах, подписях и сопроводительном тексте. Она также пишет, что в некоторых странах используются другие термины для обозначения селфи (например, *selka* — в корейском, *jidon* — в японском, *autofoto* — в испанском и *narsis* в индонезийском языке[31]. Таким образом, сбор данных по тегам на национальном языке информативен и практикуется в кросс-культурных исследованиях социальных сетей.

Выборка из 100 селфи с хештегом #яправославный и #яправославная продемонстрировала, что более чем половина фотографий (53%) сделана мужчинами, что противоречит традиционным представлениям, согласно которым большинство селфи в *Instagram*

31. Caidi, N., et al. (2018) “Holy Selfies: Performing Pilgrimage in the Age of Social Media”, *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion* 2(1–2): 16.

принадлежат женщинам. В целом, #яправославный встречается в сети в 1,7 раз чаще, чем #яправославная. В процессе отбора визуального контента также встречались женские селфи, маркированные тегом, представляющим противоположный гендер.

Селфи пользователей католиков отбирались с использованием хештега #catholicselfie. На момент исследования в сети *Instagram* насчитывалось 1405 селфи, маркированных данным хештегом из которых рандомно были выбраны 100 селфи, составивших корпус данных для визуального анализа. В выборке 59% селфи принадлежали женщинам и 41% — мужчинам, что соответствует отмеченной выше тенденции доминирования женских селфи над мужскими в социальных сетях.

Несмотря на очевидные трудности в определении точного возраста человека по фотографии, в процессе анализа все селфи были условно классифицированы на три возрастные группы.

Таблица 1. Распределение православных и католических селфи в соответствии с возрастом, %

Возраст	Православные (%)	Католики (%)
> 20 лет	9	28
20–30 лет	58	55
30 лет <	33	17

Небольшое число селфи православных пользователей в первой группе, традиционно ассоциируемой с селфи-культурой, объясняется во многом с тем, что только лишь 23% представителей молодежи от 18 до 24 лет относят себя к сторонникам православия, а в возрастной группе от 25 до 34 лет доля православных выше в 3 раза — 62%, что соответствует полученным данным, свидетельствующим о значительном количестве селфи, сделанных представителями второй выделенной группы[32].

Среди селфи с #catholicselfie в первой возрастной группе преобладают фотографии девушек, тогда как в третьей группе в большей степени представлены селфи мужчин. *Holy selfie* в выборке включает несколько поколений, однако среди пользователей католиков поколение Z представлено в большей сте-

32. Православная вера и таинство крещения. Аналитический обзор // ВЦИОМ. 14.08.2019. [https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9847, доступ от 21.09.2019].

пени, чем среди православных представителей культуры селфи. В целом распределение по возрасту среди католиков соответствует данным, полученным в более ранних исследованиях селфи-культуры[33].

Визуальный анализ собранного материала базировался на методе критического анализа визуального дискурса Гюнтера Кресса и Тео ван Лёвена, изложенном в работе «Чтение изображений: грамматика визуального дизайна» и включал в себя оценку того, был ли человек представлен в контекстуальной обстановке, запечатленным в процессе выполнения действия, и подвергались ли изображения цифровой обработке[34]. Кроме того, в процессе исследования анализ селфи-изображений осуществлялся на основе метода композиционного анализа, изложенного в работе Роуз Джиллиан «Визуальные методологии: введение в интерпретацию визуальных материалов» по следующим параметрам[35]: композиция, в том числе передний и задний план фотографии, количество изображенных и их пол; выражение лица/лиц на фотографии, позы, жесты; места, в которых были сделаны селфи.

Самопрезентация католиков и православных при помощи селфи

Канон селфи диктует вариативность представления актора, хотя само изображение делается стандартным способом. Согласно полученным данным, большинство изображений более или менее контекстуализированы. Это означает, что задний план на фотографии четко представлен, а иногда внимание фотографирующего акцентировано на нем в большей степени, чем на самом себе. Корпус данных содержит различные примеры контекстуализации селфи как *holy*, однако наиболее распространенным способом является селфи на фоне православного храма или часовни.

33. Veum, A., Undrum, L. (2017) "The Selfie as a Global Discourse", *Discourse & Society* 29(1): 86–103. [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0957926517725979, accessed on 17.08.2019]

34. Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

35. Gillian, R. (2012) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 3rd ed. Los Angerles, London, New Delhi, Washington: Sage.

Таблица 2. Гендерное распределение православных селфи в соответствии с фоном и количеством изображенным в %

Фон	Мужчины (%)	Женщины (%)	Всего (%)
На фоне храма	50	42	46
В храме	6	9	8
Нейтральный фон	31	42	36
Фон с религиозной символикой	13	7	10
Количество изображенных			
Индивидуальное	46	58	52
С представителем противоположного пола	22	14	17
С ребенком	4	16	10
С представителем своего пола	10	5	8
Групповое (>2)	16	2	10
Со священником	2	5	3
Мимика и жесты			
Улыбка	33	65	48
Серьезное лицо	67	30	49
Не видно лица	0	5	3
Поза			
Статичная поза	87	84	82
Жесты	13	16	18

Православные верующие опасаются вызвать неодобрение со стороны других прихожан и священников, а также помешать богослужению, поэтому часть фотографий содержат не фиксацию таинства в храме, а включают христианскую символику, маркирующую идентичность автора селфи. На 10% изображений присутствуют различные религиозные атрибуты: иконы, кресты, надписи, скульптуры, артефакты, связанные с религиозными праздниками (крещенская «иордань», пасхальные яйца и т. д.).

(См. табл. 2.) Однако достаточно распространенной среди православных является практика деконтекстуализации селфи — отсутствие или слабая выраженность фона, которая может достигаться различными способами, например, путем съемки в нейтральной комнате или с помощью цифровых инструментов, таких как обрезка или размывание (35%). Тем самым уменьшается возможность поместить представляемого участника в конкретное пространство и время, и зритель воспринимает ее как «типичный пример». На этой основе мы характеризуем такие изображения как универсальные[36].

Мы видим, что селфи со священниками у православных пользователей не получило такого широкого распространения, как в католической традиции.

Отдельно необходимо отметить характерную для православных пользовательниц *Instagram* особенность: делать селфи с покрытой головой. В христианстве обычай покрывать женщинам голову при входе в храм возник в апостольские времена благодаря словам апостола Павла: «И всякая жена, молящаяся или пророчествующая с открытою головою, постыжает свою голову» (1 Кор. 11:5). В западной христианской традиции оно не прижилось, в храме женщины с покрытой головой не являются жесткой нормой. Анализ женских православных селфи продемонстрировал, что подавляющее число пользовательниц делали селфи с покрытой головой (74%), при этом 63% из них сфотографированы в платке, который является традиционным головным убором для женщин, находящихся в православном храме. Таким образом, наличие платка становится важным элементом селфи православной женщины в *Instagram*.

Другая отличительная черта женских православных селфи заключается в фотографировании вместе с ребенком. Православная традиция одним из главных призваний женщины считает материнство, что отражено, в частности, в социальной концепции РПЦ. Роль жены и матери считается приоритетной в православии, доказательством этому является популярность селфи с детьми. 16% женских селфи изображают пользовательницу вместе с ребенком (дети/внуки/племянники), в то время как мужчины фотографировались с детьми в 4 раза реже (4%). (См. табл. 3.) В данном случае мы можем предположить, что образ женщины

36. Kress, G., Van Leeuwen, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, p. 161.

с ребенком в контексте православной модели демонстрирует силу и устойчивость символического религиозного универсума, представляющего институализированные нормы поведения и саморепрезентации. Предполагается, что от селфи вряд ли ожидают следования религиозному канону. Однако анализируемый массив данных выявил религиозные представления, создающие норму на основе общего символа. Анализируемый массив данных выявил, что различные репрезентации себя приходят к общему знаменателю.

Различия женских и мужских православных селфи обнаруживаются и в анализе мимики и жестов. Православные женщины по сравнению с мужчинами на селфи в два раза чаще улыбаются. Для мужских селфи характерно серьезное выражение лица, демонстрирующее отношение к контексту, в котором сделана фотография. Некоторые исследования указывают на общую тенденцию, связанную с эмоциональной спецификой мужских и женских селфи: женщины выражают положительные эмоции чаще мужчин, что объясняется общей «феминизацией» практики селфи и постинга, влияющей на улучшение навыков саморепрезентации женщин в социальных сетях в сравнении с мужчинами[37].

В целом, для селфи православных пользователей характерны статичные позы. Анализ корпуса данных продемонстрировал, что диапазон жестов изображенных ограничен двумя основными: женщины на селфи придерживают рукой платок (7%), мужчины сжимают руку в кулак (6%).

Католические пользователи *Instagram* в большинстве случаев склонны деконтекстуализировать собственные селфи, о чем свидетельствуют полученные в ходе визуального анализа данные (см. табл. 3). Таким способом авторы селфи стремятся акцентировать внимание на себе и своих действиях, скрывая или игнорируя задний план. Селфи в храме или на его фоне встречаются редко в сравнении с православными пользователями.

37. Tifentale, A., Manovich, L. (2014) Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media [http://manovich.net/content/04-projects/086-selfiecity-exploring/selfiecity_chapter.pdf, accessed on 23.09.2019]; Manovich, L, Ferrari, V., Bruno, N. (2017) “Selfie-Takers Prefer Left Cheeks: Converging Evidence from the (Extended) selfiecity”, *Database. Front. Psychol* 8: 1460.

Таблица 3. Гендерное распределение католических селфи в соответствии с фоном, %

Фон	Мужчины (%)	Женщины (%)	Всего (%)
На фоне храма	8	4	6
В храме	14	6	9
Нейтральный фон	62	79	72
Фон с религиозной символикой	16	11	13
Количество изображенных			
Индивидуальное	43	43	43
С представителем противоположного пола	3	2	2
С ребенком	—	4	2
С представителем своего пола	8	15	12
Групповое (>2)	27	19	22
Со священником	19	17	19
Мимика и жесты			
Улыбка	76	77	77
Серьезное лицо	19	13	16
Другие эмоции / Не видно лица	5	10	7
Поза			
Статичная поза	81	74	77
Жесты	19	26	23

Интересно отметить, что селфи пользователей-католиков часто имеют отношение к началу Великого поста — Пепельной среде. На этот факт указывает, то, что у большинства изображенных на лоб нанесен пеплом знак креста. Для обряда используют особый пепел: сжигают пальмовые ветви, которые хранились с праздника

Вход Господень в Иерусалим. Некоторые подобные селфи сопровождаются соответствующим хештегом #ashwednesday. В корпусе анализируемых данных содержится 41% женских католических селфи и 14% селфи мужчин-католиков, имеющих отношение к Dies Cinerum. По православным таких данных не выявлено.

В селфи-культуре католиков получила распространение практика фотографирования со священниками. Среди отобранных изображений встречаются так называемые #Papalselfie, как с реальным Папой Римским, так и с его ростовой фигурой или боди-стендом (иногда карманного формата). Также среди селфи встречаются фотографии, сделанные самими священниками и монахинями. Пользователи католики, как мужчины, так и женщины, в равной мере стремятся сделать селфи со священниками. Фотографирование себя с другими людьми, прежде всего с единоверцами, позволяют продемонстрировать принадлежность к социально-конфессиональной группе. Постинг селфи в группе может быть связан с желанием автора акцентировать внимание на генерализированных чертах, объединяющих его с представленным сообществом, вместе с тем саморепрезентация пользователя вне социальной группы дает возможность подчеркнуть его индивидуальные особенности (см. табл.3).

Однако селфи чаще используются для презентации собственного социально-религиозного опыта: среди отобранных изображений большинство — одиночные селфи.

В корпусе данных в меньшей степени представлены селфи семейных пар, фотографии с детьми также встречаются крайне редко. Женщины предпочитают фотографироваться с подругами или родственницами, мужчины в меньшей степени, но предпочитают компанию других мужчин (см. табл. 3).

Одной из стратегий саморепрезентации в социальных сетях с помощью селфи является фиксация своего эмоционального состояния. Пользователи-католики, независимо от их пола, предпочитают улыбаться на селфи. Серьезное лицо демонстрируют на своих селфи 13% женщин и 19% мужчин. Также женщины чаще, чем мужчины, выражают другие эмоции на своих фотографиях (смущение, удивление, возмущение и т. д.). Разнообразие положений тела и жестов на селфи женщины также демонстрируют в большей степени, чем мужчины. Среди жестов наиболее распространенными являются жест указания (например фотографирующий указывает на лоб, где нанесен пеплом крест), жест ру-

кой, демонстрирующий знак V или знак «лайк», наклон головы в правую или левую сторону.

Среди особенностей #catholicselfie, которые были отобраны в процессе исследования, необходимо отметить, что в 10% случаев они принадлежали представителям католического духовенства (священникам и монахиням). Активное присутствие католической церкви в социальных сетях обусловлено стремлением максимально использовать их потенциал в миссионерских целях. Поэтому формирование образа современного католического священника осуществляется, в том числе, и посредством постинга селфи для активного привлечения молодого поколения в церковь. Уже ранее упоминавшийся феномен селфи священников с тегом #prelfie становится способом, с помощью которого духовенство адаптирует социальные сети для трансляции пользователям религиозных ценностей и смыслов.

Очевидно, что Ватиканом велась и ведется масштабная работа в рамках официальной доктрины по формированию концепции взаимодействия с социальными медиа и присутствия в социальных сетях, что позволяет католическому духовенству, в том числе и монашеству, достаточно уверенно чувствовать себя в публичном пространстве интернета. Верующие пользователи социальных сетей демонстрируют религиозность в совершенно новом формате. *Instagram* воссоздает религию не только на языке институализированной традиции, но и в различных визуальных дискурсах (в ряде случаев противоречащих ортодоксальному). Этот опыт становится частью представления религиозной идентичности для пользователей *Instagram*, что является одним из наиболее заметных аспектов медиации религии. Посредством селфи верующие конструируют свою версию того, как быть католиком, в социальных сетях в условиях «размывания границ между частным и общественным»[38] в онлайн-практике.

Культура селфи католических и православных пользователей сети отразила историю взаимодействия и отношение институализированной религии к медиа. Практика селфи и постинга в *Instagram* верующими наглядно демонстрирует разницу, существующую между двумя типами саморепрезентации в социальных сетях. Селфи православных пользователей носят более формальный

38. *Гришаева Е.И.* Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 137.

характер, чаще контекстуализированы, чем селфи католиков и, как отмечает Н. Каиди в своем исследовании, «*holy selfie* словно фильтруются через общую линзу, основываясь на том, что считается подходящим с религиозной точки зрения»[39]. Православные *holy selfie* отражают причастность верующего религиозной традиции посредством фиксации сакрального места. В католических селфи пользователи репрезентируют свою религиозную идентичность через сопричастность сакральному событию или действию. Степень деконтекстуализации католических селфи выше, чем православных, а также среди них превалируют индивидуальные изображения. Стоит отметить, что и для католических, и для православных селфи важно эмоциональное состояние автора. Для акторов социальных сетей онлайн-действия являются частью конструирования религиозной идентичности, а репрезентация религиозного опыта становится важной, значимой, выразительной частью православия или католицизма в их неформальной и неинституализированной версии.

Заключение

Теория медиатизации не дает прямого выхода на изучение широкого контента социальных сетей, производимого вне закрытых интернет-сообществ. Будучи ориентированной на внутренние религиозные медиа, регулируемые религиозным институтом, она не обладает инструментарием, пригодным для схватывания внешних социальных форм. Селфи — слабо контролируемая религиозными институтами практика, которую пользователи адаптируют к религиозным требованиям интуитивно и произвольно, опираясь больше на эстетический вкус и чувство такта. Селфи-контент пополняет содержание банальной религии, но потребляют банальную религию светские агенты. Достоверно разделить первых и вторых в общем массиве пользователей социальных сетей пока не представляется возможным: наличие хештега из синонимического ряда #holyselfie на цифровой фотографии не является достоверным маркером религиозности ее автора. Полученные данные показывают, что запреты и ограничения института общую практику не отменяют и не регулируют, они ее смягчают. Анализ селфи расширяет наше представление о медиатизации религии, показывая трансформацию практик само-

39. Caidi, N., et al. “Holy Selfies: Performing Pilgrimage in the Age of Social Media”, p. 23.

репрезентации и манифестации религиозного опыта в процессе снижения конфликтности противостояния медийных и религиозных норм. Одновременно он призван предложить теории медиатизации новый объект, требующий калибровки ее исследовательской оптики.

Как показывают результаты проведенного исследования, католицизм и православие выдвинули два автономных визуальных канона, компромиссных для религии и медиа. Католицизм предлагает типовое селфи, отражающее эгоцентрические и социальные аспекты религиозного опыта, подчеркивающее причастность «Я» к статусным персонам, разделение религиозного опыта с единоверцами и демонстрирующее позитивные эмоции от включения в религиозный контекст. Православие предлагает типовое селфи как документацию паломничества, акцентирующее серьезность, интровертность и ортодоксальность религиозного поведения в сакральном контексте. На наш взгляд, эти два канона отражают разные медийные политики церквей — Римская католическая церковь со времен послевоенной модернизации активно использовала медийное пространство для подкрепления популярности вероучения, выбирая демократичные формы коммуникации с паствой в медиасфере. Русской православной церкви после распада СССР пришлось изобретать публичное присутствие в медиасфере практически с нуля, ограждая сакральный статус от профанации медиаинструментами и дистанцируясь от агрессивных маркетинговых практик новых религиозных движений с помощью нарочитой суровости и сдержанности медиаканона. В целом, рассмотренные визуальные каноны формируются за счет активности пользователей, отражая в первую очередь их экзистенциальные и коммуникативные потребности и формируя массовый сегмент медиаприсутствия конфессии в социальных сетях.

Библиография / References

Гришаева Е.И. Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 132–140.

Насртдинова В.М. Медийное и (квази) религиозное: духовный поиск или #пасхаонлайн? // Научные ведомости НИУ БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 21(242). С. 125–129.

Сушко В.А. История возникновения и методология сетевого анализа // Журнал социологии и социальной антропологии. 2018. Т. 21. № 1. С . 161–181.

Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012.

Caidi, N., et al. (2018) "Holy Selfies: Performing Pilgrimage in the Age of Social Media", *The International Journal of Information, Diversity, & Inclusion* 2(1–2).

Gillian, R. (2012) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. 3rd ed. Los Angerles, London, New Delhi, Washington: Sage.

Grishaeva, E. (2018) "Vozmozhnosti i granitsy primeneniia teorii mediatizatsii k issledovaniiu religii v publichnom prostranstve: opyt skandinavskikh stran" [Possibilities and Limits of the Application of the Theory of Mediatization to the Study of Religion in Public Space: the Experience of the Scandinavian Countries], *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina* 1: 132-140.

Eckel, J., Ruchatz, J., Wirth, S. (2018) "The Selfie as Image (and) Practice: Approaching Digital Self-Photography", in J. Eckel, J. Ruchatz, S. Wirth (eds.) *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography,* pp. 1–24. Marburg: Palgrave Macmillan.

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

Frosh, P. (2015) "The Gestural Image: The Selfie, Photography Theory, and Kinesthetic Sociability", *International Journal of Communication* (9): 1607–1628.

Gunthert, A. (2018) "The Consecration of the Selfie: A Cultural History", in J. Eckel, J. Ruchatz, S. Wirth (eds) *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Analytical Approaches to Digital Self-Photography,* pp. 27–48. Marburg: Palgrave Macmillan.

Hjarvard, S. (2012) "Three Forms of Mediatized Religion", in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds.) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives,* pp. 21–44. Göteborg: Nordicom.

Howe, J. (2014) *Kraudsorsing: Kollektivnyi razum kak instrument razvitiia biznesa* [*Crowdsourcing. Collective mind as a tool for business development*]. M.: Alpina Publisher.

Kress, G., Van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

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

Mitchell, William J. (1992) *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.

Nasrtdinova, V. (2016) "Mediinoe i (kvazi)religioznoe: dukhovnyi poisk ili #paskhaonlain?", [Media and (Quasi)Religiousity: Moral Serch or #Easteronline?], *Nauchnye vedomosti niu belgu, seriya «gumanitarnye nauki»* 21(242), 31: 125–129.

Rettberg, J.W. (2014) *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. New York, Palgrave Macmillan.

Rubinstein, D. (2015) "Gift of the Selfie", in A. Bieber (ed.) *Ego Update: The Future of Digital Identity*, pp. 162–177. Düsseldorf: NRW-Forum.

Ruchatz, J. (2018) "Selfie Reflexivity: Pictures of People Taking Photographs", in J. Eckel, J. Ruchatz, S. Wirth (eds.) *Exploring the Selfie: Historical, Theoretical, and Ana-*

lytical Approaches to Digital Self-Photography, pp. 49–82. Marburg: Palgrave Macmillan.

Senft, T.M., Baym, N.K. (2015) "What Does the Selfie Say? Investigating a Global Phenomenon. Introduction", *International Journal of Communication* (9): 1588–1606.

Sushko, V. (2018) "Istoriia vozniknoveniia i metodologiia setevogo analiza" [The Origins and Methodology of Network Analysis], *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 21(1): 161–181.

Tifentale, A. (2015) "Making Sense of the Selfie: Digital Image-Making and Image-Sharing in Social Media", *Scriptus Manet* 1: 47–59.

Tifentale, A., Manovich, L. (2014) «Selfiecity: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media», in D.M. Berry, M. Dieter (eds) *Postdigital Aesthetics. Art, computation and design,* pp. 109–122. UK: Palgrave Macmillan.

Veum, A., Undrum, L. (2017) "The Selfie as a Global Discourse", *Discourse & Society* 29(1): 86–103.