Стиг Хьярвард

Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве

DOI: https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-41-75

Stig Hjarvard

Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion

Stig Hjarvard — University of Copenhagen (Denmark). stig@hum.ku.dk

The text is a translation of the chapter by Stig Hjarvard from the edited volume "Media and Religion: The Nordic Perspectives". Hjarvard develops a typology of the mediatized religion: (1) "religious media", (2) "journalism on religion", and (3) "banal religion". While the first type corresponds in part to organized religion and may serve to project religious narratives into the public realm, the other two forms are driven primarily by various media considerations. Because of the mediatization of religion, he argues, "religious media" play only a marginal role in the construction of the public image of religion. "Journalism on religion" and "banal religion" may stimulate criticism of the religious institutions and produce more individualized and more bricolage-like forms of religion.

Keywords: mediatization of religion, secularization, religious media, journalism on religion, banal religion.

В РАЗГАР конфликта вокруг карикатур на пророка Мухаммеда в 2006 г. премьер-министр Дании Андрес Фог Расмуссен заявил, что религия должна быть частным делом и не должна играть важной роли в публичной сфере[1]. Его сло-

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

1. В телевизионной передаче «Profilen» Датского радио (15.02.06).

ва были тут же оспорены представителями религиозных конфессий, которые заявили, что (и это неудивительно) религия занимает свое естественное место в публичной сфере. Этот конфликт стал не только ярким примером растущего присутствия религии в публичной сфере, но и свидетельством изменения характера публичного облика религии, а также трудности контролировать ее репрезентации. Разумеется, споры вокруг карикатур на Мухаммеда касались традиционной для ислама полемики о том, допустимо ли изображать пророка; но репрезентация ислама и сам конфликт контролировались главным образом нерелигиозными акторами. Конфликт был скорее спровоцирован и структурирован такими медиапроцессами, как изначальное стремление журналистов опубликовать карикатуры, фреймирование ислама в новостях, публичная дипломатия через транснациональное спутниковое телевидение и вовлечение населения посредством мобильных и цифровых медиа[2]. Другими словами, данный конфликт являлся медиатизированным[3], так как медиа отчасти определили то, как разворачивался этот конфликт вокруг общественных представлений о религии.

Масштабы и резонанс конфликта вокруг карикатур на Мухаммеда были, конечно, исключительными: сам этот случай не показатель того, как религия репрезентируется в публичном пространстве в менее конфликтных ситуациях. Однако он свидетельствует о той важной роли, которую приобрели медиа не только в распространении религиозных образов, но также и в самом создании и фреймировании религиозных событий. Религиозные организации и их сторонники до сих пор могут сами формировать публичные репрезентации своей религии, но масштаб их распространения во многом зависит от медиа, так что религиозные организации гораздо чаще вынуждены реагировать на то, как религиозная проблематика репрезентируется в медиа, а не наоборот. Например, Католическая церковь была вынуждена прореагиро-

2. Eide, E., Kunelius, R., Phillips, A. (eds) (2008) *Transnational Media Events. The Mohammed Cartoons and the Imagined Clash of Civilizations*. Gothenburg: Nordicom; Hjarvard, S. (2010) "Die Mediendynamik der Mohammed-Karikaturen-Krisen" [The Media Dynamics of the Mohammed Cartoon Crisis], in A. Hepp, M. Höhn, J. Wimmer (eds) *Medienkultur im Wandel*, pp. 169–180. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; Stage, C. (2011) *Tegningekrisen — som mediebegivenhed og danskhedskamp* [The Cartoon Crisis — as Media Event and Fight over Danishness]. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
3. Cottle, S. (2006) *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Maidenhead: Open University Press.

вать на популярные фильмы и книги Дэна Брауна[4], а публикации в медиа о распространении сексуального насилия над мальчиками серьезным образом повлияли на общественную репутацию церкви, несмотря на ее многочисленные попытки извиниться. Большинство публичных репрезентаций религии создается и распространяется не религиозными организациями, а медиа, которые начинают выполнять иные социальные функции, нежели те, которые желательны для религиозных организаций.

Сохраняющееся присутствие многообразной религиозной проблематики в медиаповестке и те проблемы, с которыми сталкивается институциональная религия, пытаясь контролировать свои репрезентации в публичном пространстве, указывают на более глубокий парадокс, которого я уже касался в других работах[5], но к которому хочу обратиться и здесь: рост присутствия религии в публичном медиапространстве не сопровождался, по крайней мере в случае скандинавских стран, возрождением институциональной религии. Например, с 80-х гг. XX века в датских медиа непрерывно растет интерес как к христианству и исламу, так и к религиозной проблематике в целом[6]; однако такие показатели поддержки национальной протестантской церкви (*Folkekirken*), как число крещеных детей, конфирмаций, венчаний, а также членство в церкви, медленно, но неуклонно снижаются. Этот упадок институциональной религии частично компенсируется ростом числа некоторых мусульманских религиозных организаций и других иммигрантских общин, но не их последователей[7]. Похоже, что сохраняющееся присутствие религиозной тематики в медиаповестке не связано с ростом приверженцев институциональной религии. Напротив, мы наблюдаем парадоксальное сочетание: в публичном пространстве — повышенный интерес медиа к религиозной проблематике, а в частной сфере — медленное,

4. Partridge, C. (2008) "The Occultural Significance of The Da Vinci Code", *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook 2010* 6(1): 107–126.

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

6. Rosenfeldt, M.P. (2007) "Hvor meget fylder religion?" [How Much Religion?], *Kritisk Forum for Praktisk Teologi*, 27(109): 31–47.

7. Center for Samtidsreligion (2009) Religion i Danmark 2009 [Religion in Denmark 2009], http://teo.au.dk/csr/rel-aarbog09/forside/. Last accessed February 9, 2012; Center for Samtidsreligion (2010) Religion i Danmark 2010 [Religion in Denmark 2010], http://teo.au.dk/csr/rel-aarbog10/forside/. Last accessed February 9, 2012; Center for Samtidsreligion (2011) Religion i Danmark 2011 [Religion in Denmark 2011], http://teo.au.dk/csr/rel-aarbog11/forside/. Last accessed February 9, 2012.

но устойчивое снижение интереса индивидов к институциональной религии. Этот упадок не означает упадка религиозных верований в целом, но в ряде случаев сопровождается оживлением индивидуализированных форм религиозных представлений (*imaginations*) и практик, которые также могут получить отражение в медиа. С теоретической точки зрения, этот парадокс указывает на взаимосвязь двух общих социальных процессов — медиатизации и секуляризации. Медиатизация религии[8] меняет репрезентации религии в обществе позднего модерна, в то время как секуляризация[9] приводит к упадку и/или трансформации религиозных организаций, практик и верований. Трудно сказать, в какой степени процессы медиатизации и секуляризации взаимосвязаны: в некоторых ситуациях между ними есть синергия, а в некоторых — конфликт; при этом важно принимать во внимание такие социальные и культурные процессы, как глобализация, коммерциализация и индивидуализация.

В течение последних десятилетий некоторые из теологов и социологов религии критиковали и даже оспаривали теорию секуляризации. Питер Бергер, когда-то яростный сторонник этой теории, апеллировал к росту присутствия религии в публичной сфере, чтобы показать, что мир «столь же неистово религиозен, как и раньше, а отдельные его части даже больше, чем когда-либо» и что «весь корпус литературы, который историки и социологи обозначили расплывчатым термином “теория секуляризации”, по существу ошибочен»[10]. Похожим образом Родни Старк утверждал, что нет никаких доказательств того, что модерн усиливает секуляризацию, и заявил: «Похоже, настало время перенести доктрину секуляризации на кладбище несостоятельных теорий»[11]. Однако эти радикальные сторонники смерти секуляризации дают ее упрощенное понимание и игнорируют очевидность фактов. Риторическое приравнивание

8. Hjarvard, S. (2008) “The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change”, *Northern Lights* 6(1): 9–26.
9. Bruce, S. (2002) *God Is Dead: Secularization in the West*. Oxford: Blackwell; Dobbelaere, K. (2002) *Secularization: An Analysis at Three Levels*. Bruxelles: P.I.E.-Peter Lang; Taylor, C. (2007) *A Secular Age*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
10. Berger, P. (1999) “The Desecularization of the World: A Global Overview”, in P. Berger, J. Sacks, D. Martin, T. Weiming, G. Weigel, G. Davie, A. An-Naim (eds) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World* Politics, pp. 1–18 (здесь: 2). Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center.
11. Stark, R. (1999) “Secularization, R.I.P.”, *Sociology of Religion* 60(3): 249–273 (здесь: 270).

секуляризации к полному исчезновению религии сыграло роль «аргумента-пугала», который позволил утверждать о наличии противоположной, но по-прежнему односторонней тенденции развития: о возрождении религии по всему миру. Если мы вернемся на несколько десятилетий назад, то обнаружим, что некоторые исследователи религии (включая Питера Бергера) понимали секуляризацию как конец религии. Однако теория секуляризации в целом не предсказывает полного исчезновения религии, а фокусируется на последовательных структурных изменениях в современных обществах: снижении роли институциональных форм религии, адаптации церквей к секулярному контексту и изменении характера верований, включая рост их индивидуализированных форм[12].

Социологи (например Норрис и Инглхарт[13], Инглхарт и Вельцел[14]) провели межстрановое лонгитюдное эмпирическое исследование, которое показало, что секуляризация до сих пор является важной характеристикой процессов модернизации в Западной Европе, США и других современных обществах. Очевидно, что существует большое число вариаций и интересных исключений, но в целом эмпирические данные не опровергают основные постулаты секуляризационной парадигмы. Любопытно отметить, что Юрген Хабермас (чей тезис о возможности взаимного обучения религиозных и секулярных граждан в публичной сфере позднее был поддержан защитниками религии и критиками теории секуляризации) недвусмысленно высказался об этой тенденции в эмпирических исследованиях: «Данные, собранные в глобальном масштабе, до сих пор обеспечивают надежную поддержку защитникам тезиса о секуляризации»[15]. Казанова[16], который сомневался в некоторых положениях теории секуляризации, тем не менее утверждал, что «отказ от концепта и теории секуляризации приведет к аналитическому обеднению и потере концепту-

12. См., например: Bruce, S. *God Is Dead: Secularization in the West*; Dobbelaere, K. *Secularization: An Analysis at Three Levels*; Taylor, C. *A Secular Age*.

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

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

15. Habermas, J. (2008) "Notes on Post-Secular Society", *New Perspectives Quarterly* 25(4): 17–29 (здесь: 19).

16. Casanova, J. (2007) "Rethinking Secularization: A Global Comparative Perspective", in P. Beyer, L. Beaman (eds) *Religion, Globalization and Culture*. International Studies in Religion and Society, Volume 6, pp. 101–120. Boston, MA: Brill Academic Publishers.

альных инструментов для “археологии” и “генеалогии” западного модерна»[17]. С учетом приведенных аргументов, секуляризация — не о конце религии, а о трансформации религии в современном мире. Кроме того, секуляризация — не единственно интересное и подходящее теоретическое основание для изучения религии и медиа, и, таким образом, ее необходимо дополнить другими направлениями исследований (например исследованием религиозных ритуалов и культов). Изучение секуляризации представляет интерес постольку, поскольку медиатизация религии предполагает упадок влияния институциональных религиозных авторитетов (и рост авторитета медиа) и вместе с тем указывает на сохраняющееся присутствие, изменение и значимость религиозных представлений в секулярных обществах.

С учетом вышесказанного цель настоящей статьи состоит в том, чтобы рассмотреть, каким образом процессы медиатизации меняют природу публичной репрезентации религии в высокосекулярных обществах, таких как скандинавские. Кроме того, я рассмотрю, каким образом эти изменения соотносятся с развитием религиозных организаций, верований и практик в скандинавском контексте, где доминируют протестантские церкви. Аргументация будет по преимуществу теоретической, а для того чтобы ее проиллюстрировать и обосновать, будут привлечены различные статистические данные и примеры. Говоря конкретнее, я представлю классификацию трех различных форм медиатизированной религии, каждая из которых предполагает определенный способ обсуждения религии в публичной сфере: (1) религиозные медиа, (2) журналистика о религии и (3) банальная религия. Эта типология позволит развить большую чувствительность к формам и степени медиатизации в пространстве религии, так как каждая форма отражает особый режим власти и контроля над репрезентацией религии. Поскольку эта статья сосредоточена на публичном облике религии, я сознательно ограничиваю свой анализ репрезентациями медиа и медиированными взаимодействиями.

Медиатизация как двусторонний процесс

Феномен медиатизации, безусловно, не ограничивается сферой религии, но представляет собой более общий процесс, в ходе которого различные области социального становятся зависимы-

17. Ibid., p. 103.

ми от медиа. Исторически концепция медиатизации возникла как способ описать растущее влияние медиа в сфере политики[18] или как способ указать на возрастающую значимость медиа в обществе постмодерна, или позднего модерна[19]. В последние годы умножилось количество как теоретических, так и эмпирических исследований медиатизации; они позволили более детально описать и яснее концептуализировать наше понимание процессов медиатизации[20]. В частности, теория медиатизации доказала свою полезность для анализа и обсуждения того, как медиа распространяются, взаимодействуют и влияют на другие культурные поля[21] и социальные институты[22], например, на потребление[23], образование[24], исследовательскую деятельность[25] и религию[26]. Зависимость других областей социального от медиа и их взаимовлияние могут различаться по степени и качеству и, как большинство социальных процессов, осуществляются в обоих направлениях. Когда медиа переплетаются с другими социальными полями, практики медиа могут испытывать влияние преобладающего

18. Asp, K. (1990) "Medialization, Media Logic and Mediarchy", *Nordicom Review* 11(2): 47–50; Mazzoleni, G., Schultz, W. (1999) "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 16(3): 247–261.

19. Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mount.: Telos Press; Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

20. Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [Mediatization: Case Studies of Changes in Communication]. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften; 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; Lundby, K. (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang; Hepp, A., Hjarvard, S. and Lundby, K. (2010) "Mediatization — Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue", *Communications* 35(3): 223–228.

21. Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

22. Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.

23. Jansson, A. (2002) "The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture* 2(1): 5–31.

24. Friesen, N., Hug, T. (2009) 'The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy', in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes Consequences*, pp. 63–83. New York: Peter Lang; Hjarvard, S. (2010) "Medialiseringen af uddannelse og undervisning" [The Mediatization of Education and Teaching], in H.-C. Christiansen, G. Rose (eds) *Læring med levende billeder* [Teaching with Moving Pictures]. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

25. Rödder, S., Schäfer, M.S. (2010) "Repercussion and Resistance. An Empirical Study on the Interrelation between Science and Mass Media", *Communications* 35(3): 249–267.

26. Hjarvard, S. "The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change".

в этом поле *modus operandi*. При этом для определенной области одни медиа могут более полезными, чем другие; медиа могут быть присвоены (*appropriated*) различными способами, когда они используются для конкретных целей, например в школе, на рабочем месте или в семье.

Медиатизация не только различными способами влияет на другие социальные поля или институты, но и свидетельствует об изменении роли медиа в новой социокультурной ситуации. Около ста лет назад медиа в основном находились на службе у других социальных институтов. Политическая пресса в значительной степени находилась под контролем политических партий и движений, а некоторые газеты и журналы служили интересам научного, культурного или религиозного сообществ. На протяжении почти всего XX в. радио и затем телевидение были преимущественно культурными институтами. В соответствии с законодательством, скандинавское теле- и радиовещание было не коммерческим, а общественным предприятием, целью которого должно быть просвещение населения и неангажированная репрезентация работы различных общественных институтов, таких как политика, промышленность, культура и т. д. Изменения, начавшиеся в 1980-е гг., такие как отмена государственного регулирования медиаиндустрии, появление новых медиатехнологий и общий неолиберальный курс в политике, привели к тому, что медиа стали более коммерциализированными, но и более независимыми от других социальных институтов. С социологической точки зрения, сами медиа стали институтом. Они в гораздо меньшей степени служат другим институтам (помимо коммерческого рынка) и как организации в большей мере преследуют собственные интересы. Медиа все больше стали руководствоваться собственным *modus operandi*, к которому можно отнести технические возможности, жанровые конвенции (*generic conventions*) и ориентацию на рынок; другие институты должны постепенно приспосабливаться к требованиям медиа, чтобы получить доступ к такому важному общественному ресурсу, как публичная репрезентация (*public representation*).

В целом процесс медиатизации является двунаправленным. С одной стороны, медиа достигли относительной автономии от других социальных институтов, например, от политики и религии; с другой стороны, медиа оказались глубоко интегрированы в жизненный мир этих институтов. Не в последнюю очередь цифровые и интерактивные медиа стали неотъемлемой

частью повседневной жизни большинства социальных институтов и позволили как организациям, так и индивидам более гибко взаимодействовать, несмотря на пространственно-временные ограничения. Медиа существуют как «внешние» по отношению к обществу автономные институты и в то же время используются организациями и индивидами как «внутренний» ресурс для коммуникации. С одной стороны, внутреннее измерение медиатизации может позволить индивидуальным социальным акторам, например политикам или министрам, общаться со своими сторонниками напрямую, минуя медиаорганизации, используя инновационные способы. Как показала Лёвхейм, медиатизация религии также включает в себя «агентность религиозных акторов и потенциальную жизнеспособность и значимость современных проявлений религии»[27]. С другой стороны, использование организациями и индивидами различных (интерактивных) медиа требует от них определенной адаптации к различным нормам и характеристикам медиа. Например, если церковь хочет использовать блог или фейсбук для того, чтобы общаться с потенциальными последователями, она должна в какой-то степени придерживаться установленных правил этих медиа в отношении выбора тем, языка, уровня обратной связи и т. д. В связи с этим «внутреннее» измерение медиатизации также порождает изменения в способах организации внутренней и внешней институциональной коммуникации.

Медиатизации религии

Как я уже писал в других работах, медиатизация религии не меняет религию однозначно и не имеет универсальных последствий, но предполагает многообразие метаморфоз, которые взаимодействуют с уже существующими тенденциями развития в области религии, например, индивидуализацией и секуляризацией. Поскольку общая характеристика медиатизации уже была детально представлена в других работах[28], я вкратце обозначу ее основные

27. Lövheim, M. (2011) “Mediatization of Religion: A Critical Appraisal”, *Culture and Religion* 12(2): 153–166 (здесь: 162).

28. Hjarvard, S. “The Mediatization of Religion. A Theory of the Media as Agents of Religious Change”; Hjarvard, S. “The Mediatization of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change”.

направления с опорой на Мейровица[29]. Он выделил три метафоры, каждая из которых обозначает группу функций медиа: медиа как проводники, медиа как языки и медиа как среды.

Медиа как проводники. Медиа стали значимым, если не основным, источником информации и опыта по религиозным вопросам. Вместе с тем они лишь в ограниченной степени распространяют институциональные религиозные тексты. Чаще всего медиа по-новому комбинируют фрагменты институционального нарратива и/или элементы фольклорной религии, гражданской религии и т. д. Журналисты обычно изображают религию с позиции секулярного общества, часто используют критический дискурс в отношении религиозных организаций; в других медиажанрах институциональная и фольклорная религии, их иконография и литургические практики воспринимаются как хранилище материалов для производства медианарративов, советов потребителям и развлекательного контента. Посредством этого медиа поддерживают постоянный фон «банальной религии» в обществе.

Медиа как языки. Медиа не только создают и распространяют религию, но и форматируют ее различными способами, в частности при помощи жанров популярной культуры: приключенческие и научно-фантастические жанры, рекомендации потребителям, реалити-шоу и проч. Поскольку медиа стремятся не проповедовать, но скорее привлечь внимание, они более чувствительны к сиюминутным культурным потребностям различных групп общества. В силу этого, а также коммерческой природы медиа возникают побочные эффекты: индивидуализм и консюмеризм, в том числе духовный. Распространение интерактивных медиа позволяет людям выразить религиозные идеи и чувства разнообразными способами, ранее недоступными для институциональной религии.

Медиа как среды. Медиа вносят вклад в производство и изменение социальных отношений и культурных сообществ[30] и стали играть ключевую роль в публичном праздновании главных национальных и культурных событий[31]. Медиа ритуализируют соци-

29. Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

30. Carey, J. (1992) *Communication as Culture, Essays on Media and Society*. London: Routledge; Morley, D. (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.

31. Dayan, D., Katz, E. (1994) *Media Events, the Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

альные переходы на макро- и микроуровнях, задают моральную ориентацию, предлагают терапию эмоциями (*emotional therapy*) и утешение в периоды кризисов. Как таковые медиа в некотором отношении переняли множество социальных функций, которые раньше выполняла церковь, и теперь осуществляют их преимущественно в рамках секулярных дискурсов. Схожим образом медиа развивают различные культовые формы через фан-культуру, культуру селебрити и т.п.

Соответственно, медиатизация религии предполагает многомерную трансформацию религии, которая затрагивает религиозные тексты, практики и социальные отношения и, в конечном счете, характер верований в современном обществе. В результате появляется не новый тип религии, но новые социальные условия, в которых перераспределяется власть определять, что есть религия и как она практикуется. Поскольку процесс медиатизации чувствителен к социальным и культурным контекстам, упомянутые выше характеристики неприменимы ко всем обществам в равной мере, но в большей степени подходят для описания стран Северной Европы, и, в частности, скандинавских стран. По наблюдениям Линча[32], медиатизация религии может быть определена описанным выше образом только в тех контекстах, где преобладают следующие характеристики: (1) основные (*mainstream*) медиаинституты внеконфессиональны, а использование медиа для конфессиональных целей ограничено; (2) при низком уровне вовлеченности населения в жизнь религиозных организаций основные медиа обеспечивают связь с религиозными нарративами и символами; (3) наличие четко определенного религиозного института (например протестантская церковь); и (4) высокий уровень секуляризации на общественном, организационном и индивидуальном уровнях[33].

Поскольку эти четыре характеристики свойственны всем скандинавским странам, мы можем ожидать, что в каждой из них медиатизация религии будет происходить схожим образом. Однако важно подчеркнуть, что даже в скандинавском контексте могут существовать различия, влияющие на конкретные отношения религии и медиа: как, например, национальные различия в случае

32. Lynch, G. (2011) “What Can We Learn from the Mediatization of Religion Debate?”, *Culture and Religion* 12(2): 203–210.

33. Ibid., p. 205.

скандала вокруг карикатур на пророка Мохаммеда[34]. Однако если и существует общий результат медиатизации религии в скандинавских странах, то он выражается в уменьшении контроля религиозными организациями (церквами) публичной репрезентации религии в целом и интересов церквей в частности. Для того чтобы рассмотреть многообразие способов влияния медиа на эволюцию религии в скандинавских странах, я выделяю три формы медиатизированной религии, каждая из которых представляет собой особое институциональное фреймирование медиатизированной религии: религиозные медиа стремятся создать религиозные сообщества и идентичности, основанные на медиированном участии; «журналистика о религии» помещает религию в доминирующие в политической публичной сфере дискурсы; банальная религия конструирует религию как культурный товар, предназначенный для развлечения и саморазвития.

Религиозные медиа

Под религиозными медиа мы понимаем медиаорганизации и практики, которые в первую очередь создаются и контролируются религиозными акторами: коллективными (например церковью) или индивидуальными. Они могут включать в себя массмедиа, социальные медиа и частные медиа, такие как мобильный телефон. Поскольку в фокусе нашего анализа находятся публичные репрезентации, мы ограничимся рассмотрением массмедиа и социальных медиа, которые присутствуют и используются в публичном пространстве. Исторически существовало большое количество религиозных медиа, что в определенных социальных и культурных контекстах обеспечивало их доминирование. Кроме того, развитие отдельных медиа стимулировало изменения религиозной коммуникации и было одним из факторов преобразования религиозных институтов, практик и властных отношений. Характерным примером является изобретение печатного станка в Европе около 1450 г., что сделало возможным массовое производство и распространение христианских текстов, а также способствовало развитию более личного отношения к Слову Бо-

34. См. также: Lundby, K., Thorbjørnsrud K. “Mediatization of Controversy. When the Security Police Went on Facebook”, in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 95–108. Göteborg: Nordicom.

жию среди протестантов[35]. В новейшей истории в Соединенных Штатах телевидение стало средством телевангелизма, позволив многочисленным религиозным деятелям стать харизматичными религиозными лидерами с широким общественным признанием[36]. Феномен телевангелизма ни в коем случае не ограничен территорией Соединенных Штатов, но получил распространение и в других частях земного шара, в том числе в Индии, где телевангелизм трансформировался в феномен *Masala McGospel*[37], когда элементы индуизма смешаны с американской медийной культурой[38].

В современном скандинавском контексте роль религиозных медиа в большей степени ограничена. На сегодняшний день только несколько небольших новостных изданий выпускаются религиозными организациями или имеют религиозный характер: например, датская «Христианская ежедневная газета» (*Kristeligt Dagblad*, тираж на 2010 г. — 26 267 экз.), норвежские газеты «День» (*Dagen*, тираж на 2010 г. — 9946 экз.) и «Наша страна» (*Vårt Land*, тираж на 2010 г. — 7800 экз.), шведские газеты «Мир сегодня» (*Världen idag*, тираж на 2010 г. — 7 800 экз.) и «День» (*Dagen*, тираж на 2010 г. — 17 400)[39]. Помимо этого, вещают несколько христианских нишевых каналов: например, «Датские копенгагенские христиане» (*Danish Københavns Kristne TV*), шведский 10 канал и норвежские Радио 10, 10 канал, «Норвежский взгляд» (*Vision Norge*). Кроме того, существует несколько религиозных спутниковых телеканалов[40] и программ, отвечающих потребностям эмигрантского сообщества, которые имеют для него сравнительно большее значение, чем хри-

35. Eisenstein, E.L. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change, Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, vol. I–II. Cambridge: Cambridge University Press.

36. Peck, J. (1993) *The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Televisio*n. Cresskill, Nj: Hampton Press.

37. Этот термин ввел Джонатан Джеймс для того, чтобы указать на стандартизацию формата программ телеевангелизма в Индии: James, J. (2010) *McDonaldisation Masala McGospel Om Economics: Televangelism in Contemporary India*, pp. 25–36. New Delhi: Sage Publications.

38. James, J.D. (2010) *McDonaldisation, Masala McGospel, and Om Economics — Televangelism in Contemporary India*. New Delhi: Sage.

39. Данные см. в: Svensk Tidningsstatistik (TS), Dansk oplagskontro, Norsk opplagskont roll / Mediebedriftenes Landsforening. *(Прим. авт.)*

40. См. также: Galal, E. “Belonging through Believing. Becoming Muslim through Islamic Programming”, in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 147–162. Göteborg: Nordicom.

стианские нишевые каналы для коренного скандинавского населения. В скандинавских странах государственное телерадиовещание предлагает ограниченный набор программ исключительно религиозного содержания, которые либо обсуждают религиозные вопросы в журналистском формате, либо транслируют религиозные, преимущественно протестантские, церемонии. Датская общественная телерадиокомпания «Датское радио» (ДР) выпускает регулярно две христианские телепрограммы: «Накануне воскресенья» (*Før søndagen*) и «Богослужения из церкви ДР» (*Gudstjeneste fra DR Kirken*). «Накануне воскресенья» имеет рейтинг 0,6% или аудиторию в 32 000 зрителей, «Богослужения из церкви ДР» смотрят 0,8% населения или 42 000 человек (данные за первую половину 2013 г.)[41]. Просмотр религиозной церемонии часто дополняет посещение церкви: в среднем зрители «Богослужений из церкви ДР» посещают службы в церкви (или в синагоге, мечети и т. д.) в четыре раза чаще, чем телезрители в целом. В редких случаях трансляция протестантских служб привлекает большую аудиторию и встраивается в общую сетку теле- и радиовещания. В частности, в период национальных кризисов (например стихийных бедствий и террористических актов) или празднований (например королевских свадеб и коронаций) церковная служба может быть интегрирована в общее медиапредставление (*media performance*), тем самым ритуализируя национальный траур или праздник. В этом случае церковь и медиа взаимодействуют друг с другом напрямую, и медиатизация может быть истолкована как совместная адаптация к изменяющимся социальным условиям.

Интернет и другие цифровые медиа позволили религиозным организациям, в том числе протестантской церкви, обрести новую площадку, где они могут общаться напрямую со своими последователями и с широкой общественностью. Как правило, религиозные организации осуществляют больший редакторский контроль над контентом новых медиа, в отличие от радио, телевидения и газет, где их возможности ограничены. Вместе с тем, использование широкой аудиторией тех же веб-сайтов с религиозным контентом незначительно. Основываясь на данных за 2009 г., Фишер-Нильсен[42] сообщает, что менее 7% населения Дании ча-

41. Данные доступны в: TNS Gallup. *(Прим. авт.)*

42. Fischer-Nielsen, H. (2010) *Mellem sogneog cyberkirke: En analyse af folkekirkens kommunikation på internettet* [Between Parish Church and Cyber Church: An Analysis of the National Protestant Church's Communication on the Internet]. Unpublished Ph.D. dissertation, Aarhus Universitet, p. 78.

сто (не менее одного посещения в месяц) используют веб-сайты, где преобладает религиозный контент. Он также подчеркивает, что довольно большое число протестантских пасторов используют интернет в своей повседневной работе, и это может различными способами влиять на их сети профессиональных взаимодействий и информационные потоки. Таким образом, интернет может иметь большее значение для коммуникации внутри религиозных организаций, нежели для коммуникации с внешней аудиторией. Фишер-Нильсен приходит к выводу, что «способы трансляции и опыта религии в онлайн-пространстве способствуют усилению секуляризации, характерной для датского общества, в том смысле, что национальная протестантская церковь (*Folkekirken*) и религиозные институты в целом не доминируют в религиозном онлайн-общении»[43].

В результате плюрализации религиозных позиций в интернете не только ставится под сомнение авторитет национальных церквей, но также под влиянием интернет-культуры развиваются более индивидуализированные и сетевые формы религиозной коммуникации. Хойсгаард отмечает, что «для поля киберрелигии характерны такие элементы, как ролевые игры, конструирование идентичности, культурная адаптация, увлечение технологиями и саркастическое отношение к конформистской религиозности»[44]. Блоги и другие онлайн-форумы становятся площадками, где религиозные акторы могут обсуждать различные проблемы; это может приводить к оспариванию предыдущих представлений о религиозных верованиях и ценностях и способствовать конструированию «религиозных автобиографий»[45]. Хотя подобные дискуссии важны на индивидуальном и групповом уровнях, онлайн-форумы редко способны самостоятельно определять общественную повестку. Изучая различные датские онлайн-дискуссии о религии, Хойсгаард[46] отмечает только один случай, когда подоб-

43. Ibid., p. 102.

44. Højsgaard, M.T. (2005) “Cyber-religion”, in M.T. Højsgaard and M. Warburg (eds) *Religion and Cyberspace*, pp. 50–63 (здесь: 62). London: Routledge.

45. Lövheim, M. (2005) “A Space Set Apart? Young People Exploring the Sacred on the Internet”, in J. Sumiala-Seppänen, K. Lundby, R. Salokangas (eds) *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*, pp. 255–272. Gothenburg: Nordicom.

46. Højsgaard, M.T. (2004) *Netværksreligion. Religiøse strømninger i begyndelsen af det 21. århundrede belyst gennem analyser af organiseret, internetmedieret religionsdebat på dansk* [Networked Religion. Religious Currents in the Beginning of the 21st Century Examined through Analyses of Organized Religious Debates in Danish on the Internet]. Unpublished Ph.D. dissertation, Københavns Universitet.

ное обсуждение стало частью широкого публичного обсуждения; он приходит к выводу, что относительно дискуссий о религии «нельзя сказать, что интернет становится значимым или объединяющим центром в датском обществе XXI века»[47]. В сочетании с другими (масс)медиа онлайн-обсуждения могут, тем не менее, дополнять публичное обсуждение религии, как, например, показывает исследование дебатов на шведском «Халяль-ТВ», проведенное Лёвхейм и Акснер[48].

Религиозные медиа являются менее медиатизированной формой религии, по сравнению с журналистикой о религии и банальной религией, поскольку в этом случае религиозные организации или индивидуальные акторы имеют большую степень контроля над коммуникацией. Однако религиозные медиа вынуждены приспосабливаться к логике медиа различными способами, что может не только изменять форму и содержание коммуникации, но и влиять на представление о легитимности и уместности акторов и их отношений. Попадая в публичную медиасферу, религиозные медиа оцениваются по тем же стандартам, что и другие медиа, включая способность использовать технологии и жанры подходящим и интересным образом. Религиозные акторы, имеющие больший потенциал в обращении с медиа, могут оспорить существующие религиозные авторитеты; но при этом как новые, так и старые акторы вынуждены воспроизводить характерную для медиа восприимчивость к предпочтениям аудитории и пользователей.

Журналистика о религии

Расширение освещения как христианства, так и ислама[49] в новостях имеет не только количественный, но и о качественный характер: религия перестала находиться на периферии журналистики и стала регулярной темой в различных новостных выпусках или, как говорят журналисты, встроилась в «новостной ритм». Например, рост внимания журналистов к исламу произошел не в последнюю очередь из-за той роли, которую ислам играет в социальных и политических новостях об иммиграции, преступности

47. Ibid., p. 286.

48. Lövheim, M., Axner, M. (2011) “Halal-Tv: Negotiating the Place of Religion in Swedish Public Discourse”, *Nordic Journal of Religion and Society* 24(1): 57–74.

49. Rosenfeldt, M.P. “Hvor meget fylder religion?” [How Much Religion?].

и терроризме. Как следствие, основное внимание в новостном сообщении об исламе обычно уделяется не религиозным вопросам как таковым, а якобы проблемным аспектам ислама в социальном и политическом плане[50].

Если посмотреть на это в институциональной перспективе, рост освещения религии в журналистике свидетельствует о перераспределении власти определять и фреймировать религию. И религия, и журналистика — это коммуникативные институты, которые, обращаясь к общественности, стремятся повлиять на ее мировоззрение; однако нормы и практики, направляющие их коммуникативные действия, в значительной степени различаются. Журналистика появилась в конце XIX века как ремесло определенной группы работников медиа, и на протяжении XX столетия журналисты постепенно легитимировали свою профессию через приверженность формирующимся культурным нормам двух других институциональных областей: норме научной объективности и политическим идеалам демократии[51]. Как следствие, журналистика позиционирует себя как секулярная практика, которая ставит во главу угла фактичность и определяет себя как четвертая власть, контролирующая возможные злоупотребления со стороны других социальных институтов, в том числе церкви. Соответственно, журналистика о религии вводит религию в политическую публичную сферу и подчиняет ее доминирующей в журналистике парадигме фактичности и общественного контроля.

Мы должны, конечно, быть осторожны, чтобы не принять самоопределение журналистики как точное и достаточное описание деятельности журналистов и того, что такое журналистика. Профессиональная журналистика, разумеется, следует концепции объективности и беспристрастности, но многочисленные исследования показали, что новости могут быть фреймированы раз-

50. Andreassen, R. (2007) *Der er et yndigt land — Medier, minoriteter og danskhed* [There is a Lovely Country — Media, Minorities and Danishness]. Copenhagen: Tiderne Skifter; Hervik, P. (2002) *Mediernes muslimer — En antropologisk undersøgelse af mediernes dækning af religioner i Danmark* [The Media's Muslims — An Antropological Analysis of the Media's coverage of Religion in Denmark]. København: Nævnet for etnisk ligestilling; Hervik, P. (2011) *The Annoying Difference. The Emergence of Danish Neonationalism, Neoracism, and Populism in the Post-1989 World*. New york: Berghahn Books; Stage, C. *Tegningekrisen — som mediebegivenhed og danskhedskamp* [The Cartoon Crisis — as Media Event and Fight over Danishness].

51. Schudson, M. (1978) *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books; Tuchman, G. (1972) "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology*, 77(4): 660–679.

личным образом, и это приводит к «продвижению определенного видения проблемы, причинно-следственных интерпретаций, моральных оценок и/или рекомендаций по их разрешению»[52]. Намеренно или нет, но новостные медиа участвуют в формировании (политической) повестки и, таким образом, причастны к непрерывному производству как социальных фактов, так и мнений[53]. Как утверждал Хартли[54], необходимо ассоциировать журналистику не только с демократическим процессом и политическим обсуждением: она также глубоко укоренилась и в популярной культуре. Как изначально, так и теперь журналистика ориентируется на рынок, развлекая публику и озвучивая общественные настроения[55]. Исходя из этого, журналистское освещение религии будет преследовать и другие цели, помимо рационального обсуждения: сенсационность или соучастие в праздновании культурных событий.

Тем не менее, журналистика, не в последнюю очередь в скандинавских странах, развивалась как относительно самостоятельный институт, который выдерживал дистанцию не только в отношении политических партий, но и других заинтересованных групп, в частности религиозных организаций. Большинство новостных медиа относят себя к светским организациям и не считают необходимым относиться к религиозным организациям или проблемам иначе, чем к любым другим.

Поскольку журналистика приобрела контроль над такой значимой практикой, как общественная репрезентация, новостные репортажи, религиозные организации или индивиды вынуждены приспосабливаться к требованиям журналистики, чтобы получить доступ к этой медиатизированной публичной сфере. В целом это означает, что они должны соответствовать двум аспектам логики журналистики: критерию *новостной ценности* и роли *источника информации*. Религиозные организации получают доступ к новостным медиа в той мере, в какой их информация обладает новостной ценностью, то есть отвечает новостным кри-

52. Entman, R.M. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication* 43(4): 51–58.

53. McComb, M. (2004) *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

54. Hartley, J. (2009) "Journalism and Popular Culture", in K. Wahl-Jørgensen, T. Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.

55. McManus, J. (1994) *Market-driven Journalism. Let the Citizens Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage; Franklin, B. (1997) *Newszak and News Media*. London: Arnold.

териям, касающимся социальной значимости, актуальности, точности и т. д.[56] Если они соответствуют этим критериям, то они могут получить возможность высказаться в новостных медиа, но для этого они также должны соответствовать социальной роли надежного и актуального источника новостей. Ожидается, что они как источник новостей предоставят информацию и выскажут мнение; но их будут цитировать только в той мере, в какой эта информация, по мнению журналистов, заслуживает доверия (то есть основана на фактах), а высказанные мнения окажутся релевантными, например, сюжетной линии. Источники новостей, конечно, не в полной мере находятся под контролем журналистов и могут по-разному оказывать влияние на новостную повестку и способы построения репортажа. Поскольку журналистам необходимы источники, чтобы сообщать о новостях, они также должны прислушиваться к источникам и обсуждать способы подачи новостей[57]. Несмотря на это, религиозные организации не могут выступать в новостных медиа, используя свои собственные жанры коммуникации (например проповедь, молитву и т. п.) и нормы достоверности (например ссылки на Священное Писание). Для того чтобы иметь право голоса в политической публичной сфере, они должны создавать новостные поводы и выступать в качестве источников.

Являясь влиятельной формой медиатизированной религии, *журналистика о религии* ограничивает способность религиозных организаций и акторов определять и фреймировать обсуждение религиозных вопросов в публичной сфере; последние, как следствие, в большей степени доступны для общественной критики, основанной на социальных и политических нормах секулярного общества. В частности, Кристенсен[58] зафиксировал, каким образом различные формы религиозного авторитета присутствуют/отсутствуют в публичной сфере медиа и парламентских обсуждений в скандинавских странах. Он показал, что в случае

56. Hjarvard, S. (2011b) "The Study of News Production", in K.B. Jensen (ed.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, pp. 87–105. 2nd edition, London: Routledge.

57. Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1981) "Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships", in D.D. Nimmo and K.R. Sanders (eds) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

58. Christensen, H.R. (2010) *Religion and Authority in the Public Sphere, Representations of Religion in Scandinavian Parliaments and Media*. Ph.D. dissertation, Aarhus: Dept. of Theology. Acknowledgements.

с христианством более традиционные или догматические формы религиозного авторитета не оказывают особого влияния на публичную сферу. При этом в Норвегии и Швеции в газетных статьях христианство может иногда репрезентироваться как естественная часть общественной жизни, например, в объявлениях о концертах и в некрологах[59]. Поскольку так исторически сложилось, в скандинавских странах христианство может иметь культурный авторитет, но только в том случае, если его ценности не рассматриваются как противоречащие секулярному обществу. Например, в новостях, касающихся вопросов гендерного равенства и гомосексуализма, христианство и церковь обычно представляются как в меньшей степени придерживающиеся принципов равенства и терпимости, чем остальная часть общества[60].

Поскольку журналистика придерживается общепринятых секулярных ценностей, новостные медиа зачастую используются как инструменты «модернизации» религии, а именно обличения и исправления неприемлемых норм и поведения. Примером этого является недавнее освещение датскими медиа событий в Католической церкви. В связи с тем, что немногие датчане — члены Католической церкви, датские новостные медиа редко упоминают католицизм, в основном в связи с внешней политикой. Однако недавние скандалы, связанные с сексуальным насилием над детьми и подростками в Католической церкви, затронули и Данию, где несколько католических священников были обвинены в сексуальном насилии над несовершеннолетними. Это привело к тому, что в новостях больше внимания стало уделяться Католической церкви Дании. Датская газета *Berlingske Tidende* активно освещала эти вопросы и даже выделила католицизм в отдельную новостную тему («Актуальные темы») на своем веб-сайте[61]. Тематическая подборка из 100 новостных выпусков этой газеты за 2010 г. дает показательную картину того, как отбираются и фреймируются новости о конкретной религии: 87 из 100 новостных историй посвящены случаям сексуального насилия над детьми и подростками, и вместо того, чтобы сосредоточить внимание на самом злоупотреблении, они критиковали то, как Католическая церковь реагировала

59. Ibid., p. 105.

60. Ibid.; см. также: Christensen, H.R. (2012) “Mediatization, Deprivatization, and Vicarious Religion. Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press”, in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 63–78. Göteborg: Nordicom.

61. www.b.dk/katolsk *(Прим. авт.)*

на обвинения. Как правило, в новостных сюжетах руководство Католической церкви изображалось либо некомпетентным, либо пытающимся скрыть преступления своих священников. Восемь новостей были связаны со смертью католической монахини, с которой плохо обращались в женском монастыре Джуисленд; здесь мы находим аналогичное критическое фреймирование руководства Католической церкви. В двух сюжетах рассказывалось о слегка изменившейся политике Католической церкви в отношении контрацепции, а в одной — об увольнении немецкого епископа, обвиняемого в физическом насилии над детьми и финансовых нарушениях. Наконец, в этой газете вышло две статьи, посвященных целибату: и только в этом случае мы не обнаруживаем той или иной критики Католической церкви. Даже одна статья была своего рода защитой от высказанной критики: в ней говорилось, что безбрачие может быть косвенной причиной сексуального насилия, осуществляемого католическими священниками над детьми.

Критическое освещение в новостях педофилии в Католической церкви, безусловно, не ограничивалось страницами *Berlingske Tidende*, но присутствовало и в других странах. В общем это был почти хрестоматийный пример медиаскандала[62], связанного с Католической церковью и ее священниками в роли злоумышленников. Католическая церковь как на национальном, так и на международном уровнях (через Папу Римского и государство Ватикан) пыталась противостоять растущей критике различными способами, в том числе ответно критикуя прессу. Это, однако, только продемонстрировало, что Католическая церковь явно неверно оценила свою способность определять и фреймировать репрезентации себя. Имея в виду, что Ватикан обвинил медиа в чрезмерной критике церкви, главный редактор *Berlingske Tidende* Лисбет Кнудсен только подтвердила право журналистов критиковать Католическую церковь: «Критическое освещение в новостях не является клеветнической кампанией. Если медиа и можно обвинить в чем-либо, то в том, что они слишком уважают религиозные чувства и авторитет духовенства» (17 апреля 2010 г.). Чрезмерное критическое фреймирование Католической церкви может быть отчасти объяснено тем, что культура католицизма и церкви воспринимается как чужеродная и, таким образом, пользуется меньшим авторитетом у журналистов и медиа.

62. Thompson, J.B. (2000) *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.

Возвращаясь к протестантизму в скандинавских странах, можно сказать, что в отличие от католицизма он не обладает традиционным или догматическим авторитетом в публичной сфере, но имеет (ситуативный) культурный авторитет. Последний достигается тем, что протестантизм приспосабливается к светским ценностям, которым следует журналистика о религии и другие современные общественные институты, такие как школа, наука и политика.

Банальная религия

Журналистика, однако, не единственный способ, которым медиа определяют производство и распространение представлений о религии. Если новостные медиа и журналистика вводят религию в политическую публичную сферу, то другие медиа делают ее значимой частью культурной публичной сферы. В культурных массмедиа, таких как газеты, романы и журналы, радио, телевидение, фильмы и компьютерные игры, как правило, очень мало контента, напрямую связанного с религией. Репрезентации религиозных проблем, символов и акторов, как правило, периферийны и обычно включены в темы и истории, которые сами по себе не имеют явно выраженных или проработанных религиозных смыслов. Например, истории и игры в жанре фэнтези, такие как *World of Warcraft*, имеют большой набор аватаров и объектов, обладающих магическими свойствами, но их, как правило, нельзя отнести к проявлениям религиозного универсума. Реклама часто играет с отсылками к религии, чтобы добиться ощущения подлинности или просто ради шутки, но редко, чтобы продать религиозное сообщение[63]. Подобным же образом в колонках советов в журналах могут иногда встречаться советы протестантских пасторов, но наравне с советами врачей, психологов и тренеров личностного роста; они не склонны проповедовать, но дают более общие жизненные рекомендации вперемежку с духовными. Несмотря на то, что такие репрезентации религии в медиа упоминаются в отрыве от институционального религиозного контекста и не служат миссионерским целям, они тем не менее складываются в непрерывный фон образов, напоминающих аудитории о существовании сверхъестественного. Такая деконтекстуализированная и нецеленаправленная репрезентация религиозных значений представляет собой другую форму медиатизированной религии: *банальную религию*.

63. Endsjø, Lied (2011).

Термин *банальная религия* был взят из исследования Майкла Биллига[64] о национализме и культуре, в котором он вводит термин *банального национализма*. Обычно изучение национализма сосредоточено на эксплицитных идеологиях (например фашизме или популизме) и культурных символах (флагах и королевской семье), но национализм складывается не только из таких очевидных феноменов. Национализм также создается и воспроизводится через циркуляцию широкого спектра репрезентаций и действий, которые не являются явно националистическими или не обязательно отражают попытку пропаганды национализма. Биллиг[65] проводит метафорическое различие между развивающимися и спущенными флагами национализма, то есть между явными националистическими символами и действиями и скрытыми признаками национальной принадлежности, которые включены в повседневность. Таким образом, символы «шведскости» или «норвежскости» могут быть эксплицитными и преднамеренными или имплицитными и непреднамеренными. Тем самым получается, что банальный национализм состоит из широко распространенных, но незаметных символов и действий, которые могут невольно усиливать у индивида чувство принадлежности к определенному национальному государству и национальной культуре.

Аналогичным образом банальная религия означает присутствие разнообразных символов и действий в медиа, которые неявно и, возможно, невольно могут усиливать публичное присутствие религии в культуре и обществе. Банальная религия использует как различные ритуалы и символы институциональных религий (например крест, монах, молитва), так и народные религиозные представление (например черные кошки, ведьмы и вампиры), но смешивает и переформулирует их в новых контекстах, относительно независимо от их традиционных значений. Например, можно прочитать истории Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере как светское повествование, смешивающее популярные жанры фэнтези, приключенческой литературы и истории школы-интерната, но тем не менее в них содержится большое разнообразие сверхъестественных элементов. С одной стороны, присутствие магии и сверхъестественных существ может рассматриваться как результат используемых жанров, и поэтому его не нужно воспринимать всерьез. С другой стороны, ценность этих историй проистекает

64. Billig, M. (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.
65. Ibid.

из их способности сделать этот набор сверхъестественных элементов ярким и заметным в воображении современной аудитории. Таким образом, элементы банальной религии приводят к сохранению присутствия религии в светском мире, но не способствуют укреплению определенной религиозной веры.

Важно подчеркнуть, что *банальная религия* — это не уничижительный термин, который указывает на ее меньшую значимость или серьезность по сравнению, например, с институциональными формами религии. Если проводить подобное сравнение, то скорее все окажется ровно наоборот. С точки зрения эволюционной и когнитивной антропологии[66], банальная религия может считаться основной или фундаментальной формой религии, которая может возникнуть почти в любом человеческом обществе. Она опирается на базовые когнитивные механизмы, которые наделяют необъяснимые явления антропоморфной агентностью и используют контринтуитивные категории, чтобы захватить внимание, облегчить их запоминание и вызвать эмоциональный отклик[67]. Человеческое мышление (*cognition*) предрасположено к тому, чтобы видеть агентность в любых событиях, таких как внезапный удар молнии или выздоровление тяжелобольного человека. Аналогичным образом, такие контринтуитивные явления, как лошади с крыльями или люди, ходящие по воде, кажутся человеческому уму гораздо более впечатляющими, чем их реалистичные и, по сути, тривиальные прототипы: лошади с ногами или плавающие люди. Элементы банальной религии являются строительным материалом любой религии, но сама банальная религия не обязательно содержит какие-либо сложные доктринальные положения или моральные утверждения о смысле жизни.

Термин «банальный» также указывает на то, что эти элементы религиозного сознания могут ускользать от осознанного восприятия: вследствие своего имплицитного, внеконтекстуального и беспредпосылочного характера они не воспринимаются как репрезентации религии или религиозные утверждения, но они тем не менее создают религиозный фон в обществе. Как отмечалось ранее, и народная, и институциональные религии используют элементы банальной религии, которые в этом случае включаются в более явные, разработанные и намеренные религиозные повествования, положения или символы.

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

67. Barrett, J.F. (2004) *Why Would Anyone Believe in God?* Walnut Creek: Altamira Press.

Поэтому народная и институциональная религии представляют собой репозиторий банальных религиозных представлений, из которых медиа могут выбирать на свое усмотрение материал для новых историй или символов. Банальная религия — это бриколаж представлений, взятых из различных источников, включая институциональные религиозные тексты, иконографию и литургику, которые помещаются в новые контексты и служат целям, отличным от целей религиозных организаций. Журналистика о религии также может актуализировать различные формы банальных религиозных представлений, освещая деятельность религиозных организаций. Например, газетные сообщения о католицизме могут быть проиллюстрированы изображениями различных христианских или католических символов, которые не связаны ни между собой, ни с рассказываемой историей, а просто задают сообщению религиозный тон. В этом случае банальная религия становится своего рода расплывчатым фоном для конкретных журналистских расследований деятельности и правонарушений Католической церкви.

Похоже, что в последние годы два медиажанра сыграли особенно важную роль в распространении элементов банальной религии: фактуальные развлекательные передачи (*factual entertainment*) на телевидении и художественная драма на различных медиаплатформах, таких как книги, телесериалы, художественные (полнометражные) фильмы и компьютерные игры. В течение последних двух десятилетий реалити-шоу стало основным развлекательным жанром[68], в рамках которого появились поджанры, посвященные различным формам духовных, паранормальных и сверхъестественных явлений. Датские реалити-шоу, такие как «Сила духов» (*Åndernes magt*) на канале ТВ-2 и «Возвращение духов» (*Ånderne vender tilbage*) на канале ТВ-3 «документировали» существование паранормальных явлений, а реалити-шоу «Путешествуя с душой» (*På rejse med sjælen*) на канале ТВ-2 обсуждало возможность реинкарнации. Криминальные реалити-шоу также проявили интерес к сверхъестественному: например, в программе «Чувствуя убийство» (*Fornemmelse for mord*), выходящей на датском четвертом канале, привлекаются ясновидящие следователи для того, чтобы раскрыть таинственные убийства прошлого. За пределами жанра реалити-шоу можно найти другие

68. Hjarvard, S. (2002) “Seernes Reality” [The Viewers’ Reality], *MedieKultur* 18(34): 92–109; Hill, A. (2007) *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.

развлекательные программы, которые обыгрывают тему сверхъестественного: например, викторина датского телеканала ТВ-2 «Шестое чувство» (*Den 6. Sans*) или программа «Оракулы» (*Oraklerne*) на ТВ-2, использующая зулусские терапевтические практики. Обращаясь к множеству подобных шоу на норвежском телевидении, Энджо и Лид отмечают, что «в Норвегии в 2000-е гг. популярная культура стала одним из наиболее заметных проявлений веры в духов и представлений о бессмертной душе»[69].

Многие из этих программ основаны на международных форматах, распространенных во многих странах. Как продемонстрировала Хилл[70] в своем исследовании восприятия британского реалити-шоу охоты за привидениями «Где обитают призраки в Британии» (*Most Haunted in Britain*), подобные программы не только показывают различные формы сверхъестественных явлений; само помещение их репрезентаций в определенный медиаформат влияет на то, как зрители соприкасаются с темой сверхъестественного. Зрители знакомы с жанровыми особенностями реалити-шоу, которые предлагают набор возможных реакций: знание специфики развлекательных жанров предполагает как несерьезное, так и скептическое отношение к увиденному, в то время как документальный формат приглашает зрителей стать, по крайней мере, «неуверенными верующими»[71]. В целом медиатизация религии в форме реалити-шоу не только сделала народные религиозные представления и «суеверия» заметными в публичной сфере, но также задала способы их фреймирования. Поскольку в медиа сверхъестественные явления должны служить развлекательным целям, эти явления используются только в той мере, в какой они отвечают этому требованию. В результате различные программы могут заигрывать со сверхъестественным, критиковать его или утверждать веру в него.

Распространение банальной религии посредством художественной формы в целом начинается не в самой Северной Европе, оно скорее заимствуется из популярной англо-американской драмы. В скандинавской популярной драме интерес к религиозным темам, магическим явлениям или духовным проблемам был небольшим, не в последнюю очередь из-за сильной традиции реализма. Телеви-

69. Endsjø, D.Ø., Lied, L.I. (2011) *Det folk vil ha: Religion og populærkultur* [What People Want: Religion and Popular Culture], p. 71. Oslo: Universitetsforlaget.

70. Hill, A. (2011) *Paranormal Media, Audiences, Spirits, and Magic in Popular Culture*. London: Routledge.

71. Ibid., p. 81.

зионные детективы, например, датский сериал «Первое подразделение» (*Rejseholdet*), и популярные детективные романы шведского автора Осы Ларссон (*Åsa Larsson*) иногда включают элементы магического реализма, такие как ясновидение или голоса мертвых людей, но эти религиозные аспекты обычно не находятся в центре сюжета, а скорее являются стилистическими элементами, служащими для создания эмоционально привлекательных персонажей. В скандинавских детективах религиозные консерваторы или фундаменталисты часто стереотипно изображаются как злоумышленники, наравне с сексуальными маньяками и алчными мафиози; предполагается, что (слишком) сильные религиозные чувства могут привести к асоциальному поведению. Эта критика сильной религии, помимо детективного жанра, также встречается в популярных художественных фильмах, таких как шведская драма «Как на небесах» (*Så som i himmelen*) и датском сериале «Убийство» (*Forbrydelser*), которые критически оценивают христианскую церковь и ее иерархов и создают позитивное видение внутренней духовной силы простых людей. Если мы выйдем за рамки популярной культуры и перейдем в сферу чисто художественного кино, то найдем нескольких скандинавских режиссеров, предпочитающих истории с аллюзиями или явными ссылками на Библию или другие религиозные мотивы, это, например, Ингмар Бергман, Карл Т. Драйер и Ларс фон Триер. Современной аудиторией произведения этих художников, однако, могут быть истолкованы не как религиозные, а как экзистенциальные рассуждения, где используются религиозные аллюзии. В целом, драма, созданная в скандинавских странах, склонна отражать общее секулярное развитие, где авторитет христианской церкви подвергается серьезным сомнениям, а индивидуализированные формы веры кажутся более приспособленными к требованиям современной жизни.

В скандинавских странах, как и во многих других частях мира, англо-американские художественные повествования занимают видное место практически на каждой медиаплатформе: в книгах, фильмах, телесериалах, компьютерных играх и т. д.[72] Импорт англо-американской художественной продукции увеличился за последние десятилетия из-за отказа от государственного регулирования медиаиндустрии и увеличения числа медиакорпораций, в частности телевизионных каналов с их почти ненасытным аппетитом на те-

72. Sepstrup, P. (1990) *Transnationalization of Television in Western Europe*. London: John Libbey; Thussu, D. (2006) *International Communication. Continuity and Change*. 2nd edition, London: Hodder Arnold.

лесериалы, которые используются для заполнения эфирного времени. Это увеличило не только количество, но и жанровое разнообразие англо-американской художественной продукции, доступной для скандинавских аудиторий. В результате многообразие художественных повествований, включающих в себя элементы банальной религии, стало присутствовать в публичной культурной сфере. Яркий пример этого — такие американские телесериалы, как «Секретные материалы», «Убийца вампиров Баффи», «Укротитель призраков», «Настоящая кровь» и «Грань», которые описывают различные сверхъестественные явления в таких жанровых форматах, как детектив, научная фантастика, фэнтези, комедия, приключения и т.д. В своем детальном анализе американского телесериала «Сверхъестественное» Петерсен[73] отмечает, что сериал в игровой форме перерабатывает религиозные концепции и пересматривает религиозные представления. Это происходит, например, через соединение банальных религиозных представлений и экзистенциальных тем и через игровую интертекстуальность. Кларк[74], исследуя онлайн-форумы, посвященные американскому телесериалу «Остаться в живых» (*Lost*), приходит к выводу, что такого типа формат фреймирует религиозные символы и повествования через призму популярной культуры и «способствует появлению религиозной символики и повествований в контекстах, которые обычно не считаются “религиозными”»[75]. В своем анализе восприятия молодыми фан-группами американской серии фильмов «Сумерки. Сага» (*Twilight Saga*) Петерсен[76] показывает, что банальные религиозные представления в популярных повествованиях играют важную роль носителей религиозного воображения, в силу секулярности датского общества: «Отсутствие сформировавшегося религиозного мировоззрения приводит к тому, что религиозные представления этих подростков строятся на основе преобразованных и разрозненных концептов банальной религии, с которыми

73. Petersen, L.N. (2010) “Renegotiating Religious Imaginations through Transformations of ‘Banal Religion’ in Supernatural”, *Transformative Works and Cultures* 4.

74. Clark, L.S. (2008) “Religion, Philosophy, and Convergence Culture Online: ABC’s Lost as a Study of the Processes of Mediatization”, *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook* 6(1): 143–163.

75. Ibid., p. 159.

76. Petersen, L.N. (2012) “Danish *Twilight* Fandom. Transformative Processes of Religion”, in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 163–182. Göteborg: Nordicom.

они сталкиваются в медианарративах»[77]. Как и журналистика о религии, банальная религия может иногда критиковать институциональную религию, но в целом она открыта для огромного разнообразия религиозных, духовных и магических влияний. Таким образом, она создает, зачастую в игровой форме, культурный фон из религиозных представлений. Наконец, в скандинавском контексте, где коммуникативное воздействие институциональной религии ограничено, американская популярная культура становится важным фактором формирования публичных репрезентаций религии.

Видимые различия

За последние несколько десятилетий выросло присутствие религии в публичном пространстве, не в последнюю очередь благодаря усилению внимания медиа к различным религиозным явлениям. В некоторых случаях это связано с ростом значимости в обществе религиозных организаций или верований, в частности с тем, что политический ислам набирает силу, и с увеличением числа иммигрантов-мусульман в странах Северной Европы. Однако присутствие религии в публичной медиасфере не является синонимом общего религиозного возрождения. В скандинавских странах число граждан, относящих себя к протестантским церквам, продолжает снижаться, не резко, но медленными и устойчивыми темпами. Аналогичным образом индикаторы принадлежности к другим религиозным организациям или распространения более индивидуализированных форм религиозности не свидетельствуют об альтернативных формах религиозного возрождения. Сосуществование двух тенденций: достижение широкого присутствия институциональной религии в публичных медиа и ее низкая поддержка на частном уровне — не обязательно парадоксально. Мы являемся свидетелями изменения публичного облика религии, чему способствует в том числе возрастающая медиатизация религии. В этой статье я выделил три различные формы медиатизации религии, каждая из которых различным образом формирует визуальные репрезентации религиозных проблем и акторов, а также дает последним разные возможности высказывать свою позицию. Основные характеристики трех медиатизированных форм религии приведены в *Таблице 1*.

77. Ibid., p. 179.

Таблица 1. Основные характеристики трех форм медиатизированной религии

	Религиозные медиа	Журналистика о религии	Банальная религия
Преобладающие жанры	Религиозные службы Проповеди Исповеди Дискуссии	Новости Актуальные вопросы Модерируемые дискуссии	Художественные повествования Развлекательный контент Сервисы «Помоги себе сам» Советы потребителям
Основной контролирующий институт	Религия	Журнализм	Медиа
Религиозный контент	Интерпретации религиозных текстов и моральные советы	Высказывания и действия религиозных акторов, фреймированные светскими новостными ценностями	Бриколаж текстов, иконография и литургика различных институциональных и народных религий
Роль религиозных акторов	Собственники Продюсеры Исполнители	Источники информации	Художественные репрезентации священников и верующих В фактологических жанрах — социальные консультанты, рассказчики (entertainers) и т.д.

Коммуникативные функции	Убеждение Социальные ритуалы Религиозные сообщества	Информирование Критическое исследование Политическая публичная сфера	Развлечение Культурные ритуалы Саморазвитие
Сложности для протестантской церкви	Множественность и индивидуализированность религиозных позиций Визуальные репрезентации	Критика религиозных институтов, если они перестают соответствовать секулярным ценностям	Мозаика религиозных репрезентаций создает фоновое культурное знание о религии

Как подчеркивалось выше, медиатизация может включать различные, иногда противоречащие друг другу, направления развития; например, в некоторых случаях она может поддерживать распространение секулярных ценностей, а в других создавать новые религиозные представления. Несмотря на эти различия, можно выделить две общих тенденции трансформации религии в скандинавских странах, которые отчасти являются результатом медиатизации: протестантская церковь утратила часть своей прежней власти определять и фреймировать религию и в политической, и в культурной публичной сфере, а популярные медиаформаты стали играть важную роль в распространении религиозных символов, верований и практик. С появлением новых типов религиозных медиа стало различимо многообразие (вне)институциональных религиозных позиций, а использование социальных сетей для религиозной коммуникации может поддерживать индивидуальные интерпретации религиозных верований и практик. Журналистика о религии получила полномочия тщательно расследовать взгляды и действия религиозных организаций и акторов в случае, если они противоречат общим секулярным ценностям. И, наконец, посредством банальной религии бриколаж религиозных символов, верований и практик создается и распространяется за пределами институциональной религии и без обязательного намерения проповедовать Евангелие. Наряду с такими долгосрочными структурными процессами модерна, как индивидуализация и глобали-

зация, медиатизация меняет условия практикования религии в современном мире. Она не только значимая черта современности, но и существенно меняет общественный облик религии.

Перевод с английского Екатерины Гришаевой и Валерии Шумковой

Благодарность

Автор выражает свою благодарность проф. Кнуту Лундби (Университет Осло) и Ристо Кунелиусу за их комментарии к тексту статьи.

Библиография / References

Andreassen, R. (2007) *Der er et yndigt land — Medier, minoriteter og danskhed* [There is a Lovely Country — Media, Minorities and Danishness]. Copenhagen: Tiderne Skifter.

Asp, K. (1990) "Medialization, Media Logic and Mediarchy", *Nordicom Review* 11(2): 47–50.

Barrett, J.F. (2004) *Why Would Anyone Believe in God?* Walnut Creek: Altamira Press.

Baudrillard, J. (1981) *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. St. Louis, Mount.: Telos Press.

Berger, P. (1999) "The Desecularization of the World: A Global Overview", in P. Berger, J. Sacks, D. Martin, T. Weiming, G. Weigel, G. Davie, A. An-Naim (eds) *The Desecularization of the World: Resurgent Religion and World* Politics, pp. 1–18. Washington, D.C.: Ethics and Public Policy Center.

Billig, M. (1995) *Banal Nationalism*. London: Sage.

Blumler, J.G., Gurevitch, M. (1981) "Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships", in D.D. Nimmo, K.R. Sanders (eds) *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, Calif.: Sage.

Bourdieu, P. (1993) *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.

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

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

Carey, J. (1992) *Communication as Culture, Essays on Media and Society*. London: Routledge.

Casanova, J. (2007) "Rethinking Secularization: A Global Comparative Perspective", in P. Beyer, L. Beaman (eds) *Religion, Globalization and Culture.* International Studies in Religion and Society, Volume 6, pp. 101–120. Boston, MA: Brill Academic Publishers.

Center for Samtidsreligion (2009) *Religion i Danmark 2009* [Religion in Denmark 2009], https://samtidsreligion.au.dk/religion-i-danmark/rel-aarbog09/, accessed on 16.03.2020.

Center for Samtidsreligion (2010) *Religion i Danmark 2010* [Religion in Denmark 2010], https://samtidsreligion.au.dk/religion-i-danmark/rel-aarbog10/, accessed on 16.03.2020.

Center for Samtidsreligion (2011) *Religion i Danmark 2011* [Religion in Denmark 2011], https://samtidsreligion.au.dk/religion-i-danmark/2011/, accessed on 16.03.2020ю

Christensen, H.R. (2010) *Religion and Authority in the Public Sphere, Representations of Religion in Scandinavian Parliaments and Media*. Ph.D. dissertation, Aarhus: Dept. of Theology. Acknowledgements

Christensen, H.R. (2012) "Mediatization, Deprivatization, and Vicarious Religion. Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press", in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 63–78. Göteborg: Nordicom.

Clark, L.S. (2008) "Religion, Philosophy, and Convergence Culture Online: ABC's Lost as a Study of the Processes of Mediatization", *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook* 6(1): 143–163.

Cottle, S. (2006) *Mediatized Conflict: Developments in Media and Conflict Studies*. Maidenhead: Open University Press.

Dayan, D. and Katz, E. (1994) *Media Events, the Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

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

Eide, E., Kunelius, R. and Phillips, A. (eds) (2008) *Transnational Media Events. The Mohammed Cartoons and the Imagined Clash of Civilizations*. Gothenburg: Nordicom.

Eisenstein, E.L. (1979) *The Printing Press as an Agent of Change, Communications and Cultural Transformations in Early-Modern Europe*, vol. I–II. Cambridge: Cambridge University Press.

Endsjø, D.Ø. and Lied, L.I. (2011) *Det folk vil ha: Religion og populærkultur* [What People Want: Religion and Popular Culture]. Oslo: Universitetsforlaget.

Entman, R.M. (1993) "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication* 43(4): 51–58.

Fischer-Nielsen, H. (2010) *Mellem sogneog cyberkirke: En analyse af folkekirkens kommunikation på internettet* [Between Parish Church and Cyber Church: An Analysis of the National Protestant Church's Communication on the Internet]. Unpublished Ph.D. dissertation, Aarhus Universitet.

Franklin, B. (1997) *Newszak and News Media*. London: Arnold.

Friesen, N. and Hug, T. (2009) 'The Mediatic Turn: Exploring Concepts for Media Pedagogy', in K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes Consequences*, pp. 63–83. New York: Peter Lang.

Galal, E. (2008) "Magic Spells and Recitation Contests: The Quran as Entertainment on Arab Satellite Television", *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook* 6(1): 181–196.

Galal, E. (2012) "Belonging through Believing. Becoming Muslim through Islamic Programming", in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 147–162. Göteborg: Nordicom.

Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society*. Cambridge: Polity.

Habermas, J. (2008) "Notes on Post-Secular Society", *New Perspectives Quarterly* 25(4): 17–29.

Hartley, J. (2009) "Journalism and Popular Culture", in K. Wahl-Jørgensen, T. Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.

Hepp, A., Hjarvard, S. and Lundby, K. (2010) "Mediatization — Empirical Perspectives: An Introduction to a Special Issue", *Communications* 35(3): 223–228.

Hervik, P. (2002) *Mediernes muslimer — En antropologisk undersøgelse af mediernes dækning af religioner i Danmark* [The Media's Muslims — An Antropological Anal-

ysis of the Media's coverage of Religion in Denmark]. København: Nævnet for etnisk ligestilling.

Hervik, P. (2011) *The Annoying Difference. The Emergence of Danish Neonationalism, Neoracism, and Populism in the Post-1989 World*. New York: Berghahn Books.

Hill, A. (2007) *Restyling Factual TV. Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. London: Routledge.

Hill, A. (2011) *Paranormal Media, Audiences, Spirits, and Magic in Popular Culture*. London: Routledge.

Hjarvard, S. (2002) "Seernes Reality" [The Viewers' Reality], *MedieKultur* 18(34): 92–109.

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

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

Hjarvard, S. (2010) "Die Mediendynamik der Mohammed-Karikaturen-Krisen" [The Media Dynamics of the Mohammed Cartoon Crisis], in A. Hepp, M. Höhn and J. Wimmer (eds) *Medienkultur im Wandel*, pp. 169–180. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Hjarvard, S. (2010) "Medialiseringen af uddannelse og undervisning" [The Mediatization of Education and Teaching], in H.-C. Christiansen, G. Rose (eds) *Læring med levende billeder* [Teaching with Moving Pictures]. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

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

Hjarvard, S. (2011b) "The Study of News Production", in K.B. Jensen (ed.) *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, pp. 87–105. 2nd edition, London: Routledge.

Højsgaard, M.T. (2004) *Netværksreligion. Religiøse strømninger i begyndelsen af det 21. århundrede belyst gennem analyser af organiseret, internetmedieret religionsdebat på dansk* [Networked Religion. Religious Currents in the Beginning of the 21st Century Examined through Analyses of Organized Religious Debates in Danish on the Internet]. Unpublished Ph.D. dissertation, Københavns Universitet.

Højsgaard, M.T. (2005) "Cyber-religion", in M.T. Højsgaard, M. Warburg (eds) *Religion and Cyberspace*, pp. 50–63. London: Routledge.

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

James, J.D. (2010) *McDonaldisation, Masala McGospel, and Om Economics — Televangelism in Contemporary India*. New Delhi: Sage.

Jansson, A. (2002) "The Mediatization of Consumption. Towards an Analytical Framework of Image Culture", *Journal of Consumer Culture* 2(1): 5–31.

Krotz, F. (2007) *Mediatisierung: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* [Mediatization: Case Studies of Changes in Communication]. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften.

Lundby, K. (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.

Lundby, K. and Thorbjørnsrud K. (2012) "Mediatization of Controversy. When the Security Police Went on Facebook", in S. Hjarvard, M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 95–108. Göteborg: Nordicom.

Lynch, G. (2011) "What Can We Learn from the Mediatization of Religion Debate?", *Culture and Religion* 12(2): 203–210.

Lövheim, M. (2005) "A Space Set Apart? Young People Exploring the Sacred on the Internet", in J. Sumiala-Seppänen, K. Lundby, R. Salokangas (eds) *Implications of the Sacred in (Post)Modern Media*, pp. 255-272. Gothenburg: Nordicom.

Lövheim, M., Axner, M. (2011) "Halal-Tv: Negotiating the Place of Religion in Swedish Public Discourse", *Nordic Journal of Religion and Society* 24(1): 57–74.

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

Mazzoleni, G., Schultz, W. (1999) "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?", *Political Communication* 16(3): 247–261.

McComb, M. (2004) *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

McManus, J. (1994) *Market-driven Journalism. Let the Citizens Beware?* Thousand Oaks, CA: Sage.

Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

Morley, D. (2000) *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.

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

Partridge, C. (2008) "The Occultural Significance of The Da Vinci Code", *Northern Lights. Film and Media Studies Yearbook 2010* 6(1): 107–126.

Peck, J. (1993) *The Gods of Televangelism: The Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Televisio*n. Cresskill, Nj: Hampton Press.

Petersen, L.N. (2010) "Renegotiating Religious Imaginations through Transformations of 'Banal Religion' in Supernatural", *Transformative Works and Cultures*, no. 4.

Petersen, L.N. (2012) "Danish *Twilight* Fandom. Transformative Processes of Religion", in S. Hjarvard and M. Lövheim (eds) *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, pp. 163–182. Göteborg: Nordicom.

Rosenfeldt, M.P. (2007) "Hvor meget fylder religion?" [How Much Religion?], *Kritisk Forum for Praktisk Teologi*, 27(109): 31–47.

Rödder, S., Schäfer, M.S. (2010) "Repercussion and Resistance. An Empirical Study on the Interrelation between Science and Mass Media", *Communications* 35(3): 249–267.

Schudson, M. (1978) *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.

Sepstrup, P. (1990) *Transnationalization of Television in Western Europe*. London: John Libbey.

Stage, C. (2011) *Tegningekrisen — som mediebegivenhed og danskhedskamp* (The Cartoon Crisis — as Media Event and Fight over Danishness). Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.

Stark, R. (1999) "Secularization, R.I.P.", *Sociology of Religion* 60(3): 249–273.

Taylor, C. (2007) *A Secular Age*. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.

Thompson, J.B. (2000) *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity.

Thompson, J.B. (1995) *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Thussu, D. (2006) *International Communication. Continuity and Change*. 2nd edition, London: Hodder Arnold.

Tuchman, G. (1972) "Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity", *American Journal of Sociology*, 77(4): 660–679.