

Религия в медиатизированных публичных пространствах Скандинавских стран: между секулярной нейтральностью и национализмом*

Екатерина Гришаева

Кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии Уральского федерального университета имени первого Президента России
 Адрес: пр. Ленина, д. 51, г. Екатеринбург, Российская Федерация 620083
 E-mail: ekaterina.grishaeva@urfu.ru

Данная статья представляет собой систематический обзор исследований, анализирующих обсуждение религии в медиатизированной публичной сфере Скандинавских стран. Медиатизированная публичная сфера рассматривается как состоящая из разных медиапространств: массмедиа, Интернета, религиозных медиа и средств передачи культурных смыслов, которые рассматриваются как особым образом организованные публичные и в разной степени открытые пространства. Обзор эмпирических исследований позволил выявить специфику публичной (ре)презентации религии в каждом медиапространстве. В скандинавских массмедиа религиозная проблематика освещается в рамках политического фрейма, она «банализируется», при этом у религиозных организаций мало возможностей влиять на способы репрезентации религиозного контента. Вследствие «низкой платы за вход» и распространения горизонтальных связей в Интернете религиозная проблематика артикулируется агентами с различными идеологиями. Религиозные медиа — это среда, где религиозные организации воспроизводят и транслируют институциональный нарратив. Средства передачи культурных смыслов делают религиозную тематику частью популярной культуры, осмысливают ее эстетически, тем самым становясь репозиторием религиозных смыслов и идентичностей, которые могут быть активированы в ходе политических и общественных дискуссий о религии. Многообразии медийных пространств обеспечивает публичное циркулирование (ре)презентаций религии и позволяет группам с различными идеологиями найти пространство для самовыражения. Вместе с тем это приводит к поляризации общественных обсуждений религии и к фрагментации аудитории. Предложенная модель разделения медиапространств на политические и пре-политические пространства может быть использована как аналитическая рамка для анализа репрезентации религии в российских медиа.

Ключевые слова: религия и медиа, секуляризация, медиатизация, публичная сфера, религия и политика, Скандинавские страны

© Гришаева Е. И., 2019

© Центр фундаментальной социологии, 2019

DOI: 10.17323/1728-192X-2019-4-299-319

* Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда, проект № 17-18-01194.

В последние несколько десятилетий в Скандинавских странах¹ религия возвращается в различные сферы общественной жизни. Как отмечают шведские социологи Миа Ловхейм и Марта Акнер, интерес медиа к религиозной тематике оказывается дополнительным фактором, способствующим перемещению религии из области частного в область публичного (Lövhelm, Axner, 2014). В свою очередь, религиозный дискурс через медиа проникает в сферу политического и популярную культуру (Herbert, 2011). Кроме этого, изменения в экономике и технологиях распространения информации сделали медиа более доступными для различных религиозных сообществ, стремящихся усилить свое публичное влияние и пытающихся общаться с секулярной аудиторией напрямую, без посредничества секулярных медиа (Morberg, Sjö, 2012). Как отмечает шведский теоретик медиа Стиг Ярвард, медиа становятся той средой, где большая часть секулярной аудитории Скандинавских стран знакомится с религией.

Данная статья представляет собой систематический обзор исследований религии в медиатизированной публичной сфере Скандинавских стран. Цель обзора — показать, каким образом различные медиaprостранства формируют (ре)презентации религии и как это влияет на ее публичное обсуждение.

Поскольку скандинавские ученые активно публикуются в англоязычных изданиях, обзор построен на основе англоязычных статей и книг, которые позволяют картографировать исследовательское поле. Выбор региона связан с тем, что эта тема в наибольшей степени проработана скандинавскими исследователями.

Статья начинается с описания религиозной ситуации в Скандинавских странах, далее приводится анализ теоретических оснований изучения (ре)презентации религии в медиа: понимания публичной сферы, концепции медиатизированной публичной сферы. Массмедиа, Интернет, религиозные медиа и культурные медиа представлены как особым образом организованные медиатизированные публичные пространства, которые в разной степени открыты к различным публичным сферам² и обсуждение религиозной проблематики в которых имеет свои особенности. Обзор эмпирических исследований позволил выявить специфику публичной (ре)презентации религии в каждой из медиасред. В заключение делается вывод, что многообразие медийных пространств обеспечивает публичное циркулирование (ре)презентаций религии и позволяет группам с различными идеологиями найти пространство для самовыражения. Вместе с тем это приводит к поляризации общественных обсуждений религии и к фрагментации аудиторий.

1. К Скандинавским странам относятся Дания, Исландия, Норвегия, Финляндия и Швеция.

2. Публичная сфера — это совокупность дискурсов-обсуждений об общественных нуждах (public affairs), публичное пространство — это физическое пространство, где эти обсуждения происходят (подробнее см.: Papacharissi, 2010).

Религия и медиа в Скандинавских странах: введение в контекст

С XVI по вторую половину XIX века в Скандинавских странах лютеранские церкви были «Церквями большинства» и находились на государственном финансировании. Но со второй половины XIX века они начинают отделяться от государства (последней в 2012 году отделилась Церковь Норвегии) в связи с тем, что снижалась религиозность населения³ и все меньше граждан поддерживало свое членство⁴. Вместе с тем наблюдался рост числа тех, кто не причислял себя ни к одной религиозной организации (хотя при этом мог быть как верующим, так и атеистом). Учитывая низкие показатели религиозности и снижение авторитета религиозных организаций, ученые относят Скандинавские страны к числу наиболее секуляризованных в Европе (Inglehart, Welzel, 2005). Как следствие, в Скандинавских странах сформировалась традиция восприятия религии как сугубо частного дела, за исключением публичных упоминаний в массмедиа (Furseth, 2017).

С 1980-х годов религиозный ландшафт Скандинавии начинает меняться из-за усиления притока мигрантов. Поскольку большинство из них сохраняли связь с исламской традицией, религиозная проблематика вернулась в публичные дискуссии. Это в первую очередь проблемы, связанные с интеграцией мусульман: строительством мечетей, ношением хиджаба, правами женщин и др.

Рост присутствия религии в публичной сфере обусловил интерес ученых к этой проблеме. Одно из пионерских исследований религии в массмедиа было предпринято под руководством Горана Густафссона (Goran Gustafsson), в нем анализировалось изменение религиозного ландшафта Скандинавии с 1930 по 1980 год. Проект «Роль религии в публичной сфере. Сравнительное исследование пяти Скандинавских стран» (The role of religion in the public sphere. A comparative study of the five Nordic countries, сокращенно NOREL, 2009–2014) стал продолжением работы Густафссона. Одно из исследовательских направлений в нем фокусировалось на сравнительном анализе публичных репрезентаций религии в различных медийных средах Дании, Исландии, Норвегии, Швеции и Финляндии.

Присутствие религии в медиа было в центре внимания двух исследовательских проектов, осуществлявшихся под руководством Кнута Лундби: «Медиатизация религии и культуры» (Mediatization of religion and culture), «Участие в конфликтах в медиатизированных религиозных средах» (Engaging with Conflicts in Mediatized Religious Environments, сокращенно CoMRel) .

3. В Швеции религиозные службы хотя бы раз в месяц посещают 8%, в Дании — 10%, в Норвегии — 12%, в Финляндии — 10%, в Исландии — 12%. Данные приводятся за период с 2008 по 2010 год (Furseth et al., 2017: 56).

4. С 1988 по 2014 год число прихожан Церкви Швеции снизилось с 90 до 66% населения, Евангелической Лютеранской Церкви Финляндии — с 88% до 74%, Церкви Норвегии — с 88% до 75%, Евангелической Лютеранской Церкви Дании — с 90% до 78%, Евангелической Лютеранской Церкви Исландии — с 93% до 75% (Furseth et al., 2017: 43).

Упомянутые проекты (за исключением проекта Густафссона), опирались на теорию медиатизации Стига Ярварда⁵, которая рассматривает влияние логики медиа на способы репрезентации религии в медиатизированном публичном пространстве. Согласно Ярварду, логика медиа определяет, как подается информация в медиа в зависимости от технологических возможностей (печатные, электронные или цифровые медиа), жанровой спецификой медиа текста и коммерциализацией, которая приводит к стандартизации медиатекстов (Hjarvard, 2012: 25). Лундби и Торбьорнсруд, в свою очередь, добавляют, что важным аспектом логики масс-медиа становится стремление подавать информацию в развлекательном ключе, «как нарратив, основанный на драматизации, поляризации, персонификации и упрощении, и у которого есть начало, середина и конец» (Lundby, Thorbjørnsrud, 2012: 101).

Применение теории медиатизации Ярварда имеет свои ограничения. Она хорошо подходит для исследования репрезентаций религии в институционализированных медиа, например, в Скандинавских странах, где медиа, независимые, хотя и получающие государственные субсидии, сохраняли монополию на рынке коммуникации и одновременно служили общественным интересам. Но данный концептуальный аппарат не позволяет полностью уловить специфику неинституционализированной интернет-коммуникации (Finnermann, 2011).

Ввиду этого я буду обращаться к теории медиатизации преимущественно при описании репрезентаций религии в публичном пространстве скандинавских массмедиа.

Перед тем как перейти к обзору того, как религия (ре-)презентуются в медиатизированных публичных пространствах Скандинавии, необходимо дать определение, как последние концептуализируются в данной работе.

Медиатизированные публичные пространства: теоретические основания

Публичная сфера — это теоретическая модель, которая описывает то, каким образом представители гражданского общества, имеющие разные позиции, обсуждают коллективное благо и приходят к консенсусу (Habermas, 2009). Публичная сфера является связующим звеном между гражданским обществом и теми, кто обладает политической властью, а следовательно, может воплотить идеи в жизнь (Habermas, 2009; Rasmussen, 2014).

Акцентируя внимание на важности пространства, где происходят общественные дебаты, шведский исследователь медиа Петер Дальгрэн предлагает следующее определение: «публичная сфера — это совокупность (constellation) коммуникатив-

5. Ярвард определяет медиатизацию как процесс, в котором медиа, становясь частью других социальных институтов, изменяют нормы и способы их деятельности (Hjarvard, 2008:11). В этой ситуации социальные институты все чаще выступают как «поставщики сырого материала, который медиа затем используют и изменяют в соответствии со своими целями» (Hjarvard, 2013: 94), а институты вынуждены менять дискурсы и социальные практики, чтобы попасть в фокус медиа.

ных пространств, которые обеспечивают циркуляцию информации, идей, дискуссий — в идеале в свободной форме, — а также формирование политической воли (т.е. публичного мнения)» (Dahlgren, 2005: 148).

Как отмечает Дальгрэн, несмотря на то что в академической среде термин «публичная сфера» уже устоялся, на практике существует множество «публичных сфер», которые различаются тем, как они структурируют и регулируют коммуникацию, чьи интересы репрезентируют и кто имеет доступ к участию в дискуссиях. Традиция выделения множества публичных сфер выводится из концепции Юргена Хабермаса. С точки зрения Бернарда Питерса (Peters, 2004), коллеги Хабермаса, публичная сфера разделена на «большую» и «малую» публичные сферы (*wide public sphere and narrow public sphere*). Первая включает в себя журналистику и общественные собрания и характеризуется высокой степенью формализации, вторая представлена частными суждениями, высказанными в менее формальной обстановке.

Идея о множественности публичных сфер была более детально развита и критиками Хабермаса. В 1990-е годы Нэнси Фрэйзер, американская исследовательница феминизма, ввела концепт множественных публичных сфер (Fraser, 1990). По ее мнению, Хабермас описывает буржуазную публичную сферу, которая, вопреки риторике общедоступности, сама была порождением неравенства и конституировалась через механизмы исключения определенных групп: пролетариев, женщин и др. Но эти группы способны создавать собственные публичные сферы. Английские исследователи медиа Натали Фентон и Джон Доуней называют альтернативными (*counter public*) те публичные сферы, которые исключаются и могут находиться в позиции противостояния публичной сфере, легитимированной общественными институтами (Fenton, Downey, 2003). Это могут быть как радикально левые, так и радикально правые публичные сферы.

В современных обществах медиа становятся одним из ключевых институтов публичной сферы (McQuail, 2005), они влияют на способ организации публичных дебатов и фильтруют те позиции, которые могут быть публично репрезентированы. Это привело к тому, что наряду со структурно-функциональным и либеральным подходами сформировался медийно-ориентированный подход к публичной сфере (Бодрунова, 2011; McQuail, 2005; Schäfer, 2015).

Особенности медиа как публичного пространства связаны не только с различием ее жанров, но и с особенностью функционирования, а именно, с различием в способах контроля над производством контента⁶ и открытостью к альтернативным точкам зрения. Например, вследствие того, что массмедиа контролируются элитами, последние определяют их повестку, которая не всегда отражает интересы большинства и в некоторых случаях способствует маргинализации меньшинств. Как отмечают Виктор Вахштайн и Татьяна Вайзер, публичная коммуникация в массмедиа — «это, прежде всего, коммуникация элит: политических, экономи-

6. К способам контроля можно отнести форму собственности, редакционную политику издания, которая регламентирует отбор материалов для публикации.

ческих, профессиональных, идеологических, религиозных группировок, которые выдают свои цели за аналог общественного блага и общих интересов» (Вахштайн, Вайзер, 2016: 27–28).

В отличие от массмедиа, в Интернете присутствует более широкая палитра мнений. Благодаря низкой «плате за вход» здесь представители альтернативных политических позиций могут оспаривать доминирующие точки зрения, однако это не всегда обеспечивает демократический характер обсуждений (Fenton, Downey, 2003). Отсутствие институционального контроля вместе с профессиональным использованием алгоритмов может привести к доминированию одних позиций над другими вне зависимости от их репрезентативности в обществе, причем это могут быть расистские или ксенофобские мнения.

Если следовать представлению о множественности публичных сфер, можно сказать, что различные медиа образуют особым образом организованные публичные пространства, в которых различные группы имеют право голоса. Следовательно, религиозная проблематика по-разному обсуждается в различных медиа-пространствах: массмедиа и в Интернете и др.

Было бы слишком узко ограничивать обсуждение религиозной проблематики только пространством массмедиа и Интернета. Мия Ловхейм и Марта Акснер (Lövhheim, Axner, 2014: 40) выделили четыре категории медиасфер, где религия освещается с определенного ракурса и определенным способом: сфера журналистики, цифровая медиасфера, религиозная медиасфера и сфера культуры. Мы можем соотнести каждую с тем медиапространством, где она доминирует, но это не означает, что она не может быть частично представлена и в других. Таким образом, необходимо добавить религиозные медиа и средства передачи культурных смыслов к рассмотрению публичного обсуждения религии в медиатизированных пространствах, чтобы анализ был максимально полным.

Сфера журналистики представляет собой обсуждение религиозной проблематики как части новостной повестки. Здесь основными агентами выступают светские массмедиа, которые форматируют религиозную проблематику, руководствуясь собственной логикой. *Цифровая сфера* — это прежде всего блоги и социальные медиа, ее специфика в том, что здесь публичное смешивается с личным. Цифровая сфера через смешение моральных, религиозных и экзистенциальных тем способствует личной рефлексии над сложившимися социальными отношениями и проблемами (Lövhheim, Axner, 2014: 40). Несмотря на приватность обсуждений, цифровая сфера является важным пространством, в котором находят отражение политические процессы (Paracharissi, 2010).

В сфере журналистики и цифровой сфере религия не только становится частью публичного обсуждения, но может оказывать влияние на принятие политических решений. Так, различные общественные группы через лидеров мнений формиру-

ют свою позицию по общественно значимым вопросам (Rasmussen, 2014; Weintraub, 1997)⁷.

Религиозная медиасфера состоит из самостоятельных религиозных медиа и представляет собой площадку, где члены религиозных организаций могут общаться с аудиторией напрямую, не используя светские медиа как посредников. Помимо религиозных вопросов, в этой сфере религиозные агенты периодически могут обсуждать общественно значимые проблемы.

Сфера культуры — это фильмы, музыка, книги, компьютерные игры, в которых религиозная тематика включается в поп-культуру и таким образом «банализируется» («banal religion»: Hjarvard, 2013). Вместе с тем религиозные темы и символы, циркулирующие в культурной сфере, способны влиять на общественные дебаты о ценностях и идентичностях (Clark, 2012). Поскольку в Скандинавских странах в религиозной и культурной медиасферах общественно значимые проблемы либо не выносятся на общегражданское обсуждение, либо это происходит несистематически, ряд исследователей рассматривают такие пространства как пре-политические (Dahlgren, 2005), то есть такие, где можно оказывать влияние на направление и содержание публичных дебатов, помогать участникам формулировать аргументы.

Отталкиваясь от классификации, предложенной Ловхейм и Акснер, я выделяю четыре медиасреды: *массмедиа*, *Интернет*, *религиозные медиа* и *культурные медиа*. Последние представляют собой связанные с другими медиатизированные публичные пространства, где обсуждение религии структурируется в зависимости от способа организации коммуникации и от той аудитории, которой предназначается сообщение (см. табл. 1).

Далее получившуюся классификацию я буду применять при обзоре литературы, посвященной эмпирическому исследованию религии в медиатизированном пространстве Скандинавии. Я подробнее рассмотрю, какие публичные сферы могут быть представлены в медиaprостранстве и как происходит публичное обсуждение религии в каждой из медиасред.

Таблица 1. Соотношение медиасфер и медиасред

Медиасфера	Используемые медиа	Медиасреды
Сфера журналистики	Новостные массмедиа	Массмедиа
Цифровая сфера	Интернет	Интернет
Религиозная сфера	Традиционные и цифровые медиа, адаптированные религиозными агентами	Религиозные медиа
Культурная сфера	Фильмы, музыка, книги, компьютерные игры и др.	Культурные медиа

7. В своем исследовании я руководствуюсь определением политического как относящегося к коллективному обсуждению и принятию решений относительно общественно значимых вопросов. При этом руководствуюсь моделью публичной сферы, изложенной в работах Х. Арендт и Ю. Хабермаса (подробнее о соотношении понятий публичного и политического см.: Weintraub, 1997).

Заметность религии, ее общественный авторитет и влияние на политическую повестку

При анализе религии в публичной сфере важно различать случаи, когда обсуждение религии является частью обсуждения общественных интересов (*collective interests*), и когда религия становится значимой темой (*visibility of religion*) в публичном пространстве (Lövhelm, Linderman, 2015; Axner, 2015). Одни упоминания религии в медиа представляют собой публичные аргументы (*public use of reasoning*), необходимые для того, чтобы оказать влияние на политическое видение проблем, значимых для общества в целом (*in a collective sense*). Другие — просто способ обозначить тему религии в публичном пространстве, как, например, изображения религиозных зданий или одежды.

И те, и другие можно классифицировать как публичные, если руководствоваться разными концепциями публичной сферы. Ирис Вайнтрауб (Weintraub, 1997) выделяет четыре модели публичной сферы: либерально-экономическую, республиканскую, социальную и феминистскую, в них по-разному происходит деление на частное и публичное. В первых двух случаях публичное трактуется как то, что связано с интересами общества, как часть политической повестки, во второй и третьей модели публичное — это взаимодействия, которые осуществляются «на людях».

Несмотря на то, что в обоих случаях религия возвращается в публичную сферу, модусы ее функционирования там различны. В том случае, когда религиозная аргументация учитывается в обсуждении общественно значимых вопросов, религия наращивает свой авторитет. В то же время, как отмечает Акснер, заметность религии (*visibility of religion*) нельзя однозначно интерпретировать как десекулярное возвращение в публичную сферу, необходим более детальный анализ (Axner, 2015). Рост интереса к религиозной проблематике и заметность религиозной символики в пре-политическом публичном пространстве, например, в массовой культуре, еще не свидетельствуют о том, что религия имеет общественный вес, или о том, что происходит рост религиозности на индивидуальном уровне (Moberg, Sjö, 2012).

Публичное обсуждение религии в массмедиа и теория медиатизации Ярварда

Функционирование медиа как института связано с тем, что выбор проблематики и способ ее освещения в массмедиа зависят от позиций политической, экономической и интеллектуальной элит. Таким образом, особенностью массмедиа оказывается то, что меньшинство имеет возможность высказываться от имени большинства. Как пишет Ван Дейк, полицентрическая структура средств массовой коммуникации не защищает от «идеологической монополии, распространяющейся на политическую и культурную коммуникацию» (Ван Дейк, 2014: 50). Хабер-

мас подчеркивал, что массмедиа находятся в зависимости от государства, которое влияет на формирование медиаповестки (Habermas, 2009).

Скандинавские ученые констатируют, что растет число упоминаний религии в массмедиа. Так, результаты исследований в рамках проекта NOREL показывают, что в Финляндии, Швеции, Норвегии, Дании и Исландии с 1988 по 1998 год наблюдался рост количества публикаций по религиозной тематике, а с 1998 по 2008 год в некоторых Скандинавских странах произошло незначительное снижение (Niemelä, Christensen, 2013). При этом исследователи отмечают, что религия в медиа репрезентируется как часть политических и общественных обсуждений, а само религиозное содержание уходит на второй план (Lundby et al., 2017a). Ловхейм и Лидераман (Lovhaim, Liderman, 2015), анализируя упоминания религии в шведской прессе с 1976 по 2010 год, считают, что религия как основная тема для дискуссии встречается реже всего. Чаще она используется журналистами как часть описания индивидуума, группы или страны (например, положения мусульман-мигрантов или международного конфликта) или в качестве метафоры (например, выражение «религиозный ригоризм»). В частности, в Швеции религия часто помещается внутрь политического фрейма: права человека, международные отношения, миграция и использование религиозной символики в общественных местах. Религия описывается как препятствие для демократии, равенства и свободы высказываний (Lovhaim, Liderman, 2015). Таким образом, результаты исследований подтверждают тезис о медиатизации: массмедиа усиливают присутствие религии в публичном пространстве, но обсуждение религиозной проблематики адаптируется под новостной жанр в журналистике.

В скандинавских массмедиа религиозное большинство и меньшинства репрезентируются по-разному. Наибольшее число публикаций посвящено лютеранским церквям (majority churches), при этом в Исландии деятельность этих церквей чаще всего освещается в положительном ключе (Niemelä, Christensen, 2013)⁸. Акснер подчеркивает, что лютеране имеют больше возможностей для того, чтобы озвучить свою позицию в медиа, чем представители религиозных меньшинств (Акснер, 2015).

Вместе с тем участие представителей христианских церквей в медиатизированных публичных обсуждениях в массмедиа способно поставить под вопрос легитимность некоторых церковных догматов и привести к тому, что церковь при рассмотрении постматериальных ценностей как угрозы христианству вынуждена занимать позицию самозащиты (Christensen, 2012). Аналогичную точку зрения высказывают М. Моберг и С. Сьо. Они утверждают, что в Финляндии религиозные организации не имеют возможности влиять на то, как массмедиа освещают религиозную тематику. Последние руководствуются критериями информационной значимости (newsworthiness) и сенсационности, одновременно тиражируя сло-

8. Акснер (Акснер, 2015) показывает, что в массмедиа существует принципиальное различие между позицией Лютеранской Церкви Швеции и религиозных меньшинств: последние отстаивают свои права, в то время как первая выступает с позиции общественного блага.

жившиеся стереотипы. Однако религиозные адепты могут проявить инициативу и вызвать общественный резонанс для привлечения внимания к жизни церкви (Moberg, Sjö, 2012).

Для всех Скандинавских стран характерно, что на протяжении последних десятилетий снижается число упоминаний лютеранства, но растет число публикаций об исламе; и это при том, что представители ислама как религии меньшинства не имеют возможности влиять на эти репрезентации. Такая особенность медиаформата как акцентирование конфликта усиливает политизацию ислама и способствует распространению негативных стереотипов (Lundby et al., 2017b). Джонсон-Картъе подчеркивает, что массмедиа, согласно медийной драматургии («a predominant media dramaturgy»), из множества новостных поводов, связанных с исламом, выбирают связанные с террором и фундаментализмом (Johnson-Cartee, 2005). К. Лундби и К. Торбьонсруд считают, что медиатизация ислама может привести к изменению восприятия его в обществе и стать причиной того, что подспудные конфликты выйдут на поверхность (Lundby, Thorbjørnsrud, 2012).

В заключение отметим, что в массмедиа обсуждение религиозной проблематики определяется «логикой медиа» (Hjarvard, 2008; 2012): религиозная проблематика обсуждается в соответствии со стандартами новостного жанра, происходит «банализация» религиозного содержания. При этом религиозные группы не всегда имеют право голоса, и массмедиа могут конструировать их негативный образ. В особенности это относится к представителям религиозных меньшинств.

По мнению скандинавских исследователей, интерес массмедиа к религиозной повестке, с одной стороны, приводит к усилению присутствия религии в публичной сфере, а с другой — стимулирует процессы секуляризации (Lundby, 2016; Hjarvard, 2013). Религия становится важным аргументом в политических обсуждениях, но ее заметность в публичной сфере отнюдь не свидетельствует о росте ее авторитета: репрезентации религии формируются секулярными массмедиа, традиционно выражающими интересы секулярного общества.

Цифровая сфера и обсуждение религии в пространстве Интернета

Интернет представляет собой среду для коммуникации, где есть «новые роли и новые пути для циркулирования информации» (Elmer et al., 2012: 5). В отличие от массмедиа, интернет-среда слабо институционализована (Finnermann, 2011). Для интернет-коммуникации характерны упрощение контента, частое использование картинок, сопротивление иерархии, сегментация (Rasmussen, 2014; Dahlgren, 2005). Интернет, с одной стороны, стимулирует коммуникацию между пользователями, давая каждому возможность высказаться (Rasmussen, 2014), с другой стороны, специфика коммуникации в Интернете способна стать угрозой для демократии. Так, Интернет является благоприятной средой для распространения дезинформации и альтернативных точек зрения (Schroeder, 2018). Специфика коммуникации в Интернете приводит к тому, что эта среда поддерживает альтер-

нативные публичные сферы (counter-publics: Fenton, Downey, 2003), ориентированные в том числе на националистический контент.

Как показывает в своих исследованиях Ловхейм, благодаря распространению горизонтальной коммуникации в интернет-среде, религиозные интернет-пользователи могут рассказывать о религии, не обращаясь к помощи медийных профессионалов (Lövhheim, 2011). Религиозные блогеры, поднимая не только политические, но и религиозные, экзистенциальные и социальные вопросы, образуют собственную публичную сферу в интернет-пространстве. При этом пользователи могут формировать свое отношение к религии независимо от церковных авторитетов, инициировать общественные обсуждения религиозной тематики. Например, женщины-блогеры получают возможность критиковать некоторые положения ислама и тем самым вносить вклад в обсуждение места ислама в секулярном шведском обществе (Lövhheim, 2012, 2013).

В интернет-пространстве на веб-сайтах, созданных религиозными организациями, также представлены институциональные версии религиозных нарративов. Таким образом, Интернет становится одним из немногих публичных пространств, где религиозные организации могут донести свою точку зрения до светской аудитории.

Вместе с этим скандинавские исследователи подчеркивают, что в Интернете религия используется как инструмент в политических противостояниях. Вследствие того, что интернет оказывается благоприятной средой для крайне правых, которые имеют ограниченный доступ к массмедиа, религия в интернет-пространстве артикулируется как часть консервативной, националистической идеологии, как элемент расистского дискурса (Horsti, 2016). В качестве подобного примера обратимся к исследованию Моны Абдель-Фадиль (Abdel-Fadil, 2016), проанализировавшей обсуждение, которое начали консервативно и националистически настроенные пользователи Фейсбука, запрета норвежскому новостному репортеру публично демонстрировать нательный крестик. Она показывает, каким образом участники обсуждения искажают позицию Норвежской вещательной корпорации (NRK, Norsk Rikskringkasting) и критикуют ее за чрезмерную политкорректность, приверженность левым взглядам, ведущим в итоге к угасанию христианской Норвегии. Запрет NRK на ношение любых религиозных символов новостными репортерами обсуждается с позиции справедливости, национальной идентичности и оказывается еще одним поводом для ненависти к мусульманам. Таким образом, как показывает Абдель-Фадиль, обсуждение приобретает крайне эмоциональный характер, где гнев становится доминирующей эмоцией.

Таким образом, обсуждение религиозной проблематики в интернет-пространстве отличается от стиля освещения религии в массмедиа, однако зависит от ее информационной повестки. Неиерархичность интернет-коммуникации приводит к тому, что различные группы (publics), не имеющие доступа к массмедиа, получают здесь возможность для обсуждения интересующих их вопросов: высказывания верующих здесь в меньшей степени контролируются, религиозные организации

могут обращаться к секулярной аудитории без посредников массмедиа. Наряду с религиозной публичной сферой Интернет в Скандинавских странах стал средой, где радикально правые могут инкорпорировать религиозные символы в собственную идеологическую повестку. Таким образом, в медитизированном пространстве интернета сосуществуют несколько публичных сфер, что приводит к его фрагментации.

Публичные (ре)презентации религии в религиозной и культурной медиасредах

Религиозные медиа и культурные медиасреды, транслируя религиозные смыслы, помогают конструировать идентичности (Clark, 2012; Herbert, 2011) и являются источником аргументов, которые используются в рамках политического обсуждения религии в Интернете и в массмедиа.

Религиозная медиасреда

Религиозная медиасреда⁹ представляет собой публичное пространство, сконструированное религиозными сообществами для того, чтобы донести до аудитории институциональную версию своей религии и создать альтернативу «банальной религии» (banal religion) светских медиа (Hjarvard, 2011; Lövhheim, 2011). Ярвард относит религиозные медиа, наряду с религиозной журналистикой и «банальной религией», к одной из форм медиатизированной религии (mediatized religion). Однако он отмечает, что в этом случае религия наименее медиатизирована, так как религиозные медиа, функционирующие как относительно самостоятельные среды, стремятся конструировать религиозный нарратив независимо от светских медиа (Moberg, Sjö, 2012) и адаптируют логику медиа под свои потребности (Lövhheim, 2013).

Религиозные сообщества активно осваивают Интернет, поскольку это требует меньших вложений в инфраструктуру, чем в случае с массмедиа. Например, в Дании священники используют «Фейсбук» для общения с прихожанами, многие предпочитают обращаться за советом к священнику онлайн. К тому же, как отмечает датский исследователь Фишер-Нильсен, ведение аккаунта в Фейсбуке позволяет священникам получить признание у молодежи и, следовательно, быть ближе к прихожанам (Fischer-Nielsen, 2012).

Хотя религиозные сообщества стремятся адаптировать интернет-среду под свои нужды, здесь они сталкиваются с рядом трудностей. Интернет, с одной стороны, наделяет свободой, а с другой — является механизмом контроля и укрепления уже сложившихся авторитетов (Gelfgren, 2017). Как показывают исследования

9. Ярвард также делит религиозные медиа на массмедиа, учрежденные религиозными организациями, социальные медиа (например, группы религиозных сообществ в социальных сетях) и персональные медиа — аккаунты в социальных сетях, которые ведут верующие.

шведских ученых, прозрачность и неиерархичность интернет-коммуникации оказывается вызовом для церковных иерархов, которые раньше обладали монополией на трансляцию религиозного знания. Примером может быть отказ шведского архиепископа использовать «Твиттер» в 2012 году (Gelfgren, 2015) или запрет на Интернет в консервативных религиозных группах (Gelfgren, 2014). Кроме этого, религиозная коммуникация в интернет-пространстве может вызвать непредсказуемую реакцию у аудитории, в частности, стать причиной роста числа критически настроенных в отношении к религии граждан (Fischer-Nielsen, 2012). Эта двойственность природы Интернета создает препятствия для освоения интернет-пространства религиозными сообществами.

Другим барьером для развития религиозных медиа является то, что охват аудитории напрямую зависит от секулярных медиа. Фишер-Нильсен отмечает (Fischer-Nielsen, 2012), что хотя Интернет становится одним из первых мест, где датская аудитория знакомится с религией, посещаемость религиозных сайтов в значительной мере зависит от поисковых систем и других медийных агентов (media agents).

В то же время религиозные медиа неотделимы от других медиатизированных публичных пространств, где главенствующая роль принадлежит светским медиа. Порой общественные дискуссии в массмедиа и интернет-среде продолжаются в религиозных медиа (Lövhelm, Axner, 2015; Moberg, Sjö, 2012). В своем исследовании по медиатизации Евангелическо-лютеранской Церкви Финляндии (Suomen evankelis-luterilainen kirkko) Моберг и Сьё описывают, как церковь использовала негативное освещение церковной позиции по ряду общественно значимых вопросов в финских массмедиа в качестве привлечения внимания секулярной аудитории к приходским выборам (Moberg, Sjö, 2012).

Хотя одной из задач скандинавских религиозных медиа и является выстраивание коммуникации с секулярной аудиторией, однако беспрепятственной циркуляции информации между двумя средами не возникает. Это связано как с секулярной критикой религиозных идей, так и с «логикой» распространения информации секулярными медиа и их доминированием в медийном пространстве.

Культурная медиасреда

Культурные среды — это фильмы, музыка, книги, компьютерные игры, в них религиозная тематика становится частью популярной культуры. В секулярных обществах культурная сфера является одной из сфер, где религиозные организации знакомят аудиторию со своими ценностями и таким образом сохраняют свое присутствие в публичном пространстве (Herbert, 2011). При этом читатели или слушатели могут испытывать эмоциональную заинтересованность и любопытство в отношении религии (Petersen, 2012), не обязательно являясь верующими. Аудио и визуальные возможности медиа способны усиливать эмоциональный аспект религии, делая ее привлекательной частью популярной культуры (Lied, 2012). В этом случае индивидуальные или коллективные представления о религии формируют-

ся вне религиозных институтов или при их минимальном влиянии. Йервард определяет репрезентацию религии в культурной медиасреде как «банализацию религии» (Hjarvard, 2013). «Банальная религия» включает в себя элементы фольклора, она больше связана с представлениями о сверхъестественном, с магией, различными суевериями, нежели с институционализированным христианством.

В культурной медиасреде репрезентация религии не имеет ничего общего с традицией общественных дебатов (Lövheim, Axner, 2014: 44), но делает религию заметным общественным феноменом и формирует ценностные установки (reservoir of cultural resources), которые могут быть использованы в политических целях или как аргументы в ходе общественной полемики (Herbert, 2011; Clark, 2012).

Заключение

В секулярном обществе Скандинавских стран медиа — один из факторов, усиливающих публичность религии. Шведские социологи Мия Ловхейм и Марта Акснер обозначили четыре категории медиасфер, где по-разному происходят публичные обсуждения религии: сфера журналистики, цифровая медиасфера, религиозная медиасфера и сфера культуры, где религия (ре)презентируется различным образом. Отталкиваясь от этой классификации, я выделяю четыре типа медиатизированных публичных пространств: массмедиа, интернет, религиозные медиа и средства передачи культурных смыслов. В этих пространствах обсуждение религии структурируется в зависимости от способа организации коммуникации и от тех групп, которые имеют доступ в это пространство.

Обзор эмпирических исследований позволил выявить, специфику публичной (ре)презентации религии в каждом медиапространстве как связанном с другими публичными пространствами. Так, в массмедиа журналисты освещают религиозную проблематику в рамках политического фрейма и как часть общественной полемики. При этом в целях привлечения аудитории часто происходит ее «банализация». На сегодняшний день в Скандинавских странах у религиозных организаций нет возможностей влиять на способы репрезентации религиозного контента, а репрезентация религии в массмедиа формируется интеллектуальной и культурной элитами.

В Интернете религиозная проблематика артикулируется приверженцами различных идеологий. Религиозные пользователи используют Интернет как пространство высказывания своих взглядов, в том числе порой для деконструкции религиозного нарратива. Представители радикальных правых критикуют массмедиа за излишнюю политкорректность и рассматривают Интернет как пространство, где религия может использоваться для подкрепления националистической, консервативной, расистской аргументации. Интернет тесно связан с массмедиа, поскольку последние во многих случаях задают темы для дискуссии.

Религиозная медиасреда — это пространство, где религиозные организации стремятся конструировать институциональный нарратив, в этом же пространстве

могут обсуждаться общественно значимые проблемы. Религиозная медиасреда зависит от массмедиа и Интернета, поскольку именно они обеспечивают приток пользователей на религиозные ресурсы.

В культурных медиасредах религиозная тематика, становясь частью популярной культуры, осмысливается эстетически, и тем самым культурная сфера становится репозиторием религиозных смыслов и идентичностей, которые могут быть активированы в ходе политических и общественных дискуссий о религии.

Несмотря на то, что фреймирование религиозной повестки, как правило, задается массмедиа, внутри скандинавского общества различные группы оценивают религию с разных точек зрения, и наличие множества медиа позволяет этим группам найти пространство для высказываний. Многообразии медийных пространств обеспечивает публичное циркулирование различных репрезентаций религии. Вместе с тем это приводит к поляризации точек зрения в общественных обсуждениях религии и к фрагментации аудитории.

Предложенная модель разделения медиасред на политические пространства может быть использована как аналитическая рамка для анализа (ре)презентации религии в российских медиа.

Литература

- Бодрунова С.* (2011). Концепции публичной сферы и медиакратическая теория: поиск точек соприкосновения // Социальные коммуникации. № 1. С. 110–132.
- Ван Дейк Т.* (2014). Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Е. А. Кожемякина, Е. В. Переверзева, А. М. Амадова. М.: Либроком.
- Вахштайн В. С., Вайзер Т. В.* (2016). Сообщества и коммуникация: трансформация социальных механизмов формирования. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2807018> (дата доступа: 02.02.2019).
- Abdel-Fadil M.* (2016). Conflict and Affect Among Conservative Christians on Facebook // Heidelberg Journal of Religions on the Internet. Vol. 11. P. 1–28.
- Axner M.* (2015). Studying Public Religions: Visibility, Authority and the Public/Private Distinction // *Hjelm T.* (ed). Is God Back?: Reconsidering the New Visibility of Religion. L.: Bloomsbury Academic. P. 19–31.
- Clark L. S.* (2011). Religion and Authority in a Remix Culture: How a Late Night TV Host Became and Authority in Religion // *Lynch G., Mitchell J., Strhan A.* (eds.). Religion, Media and Culture: A Reader. L.: Routledge. P. 181–211.
- Dahlgren P.* (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation // Political Communication. Vol. 22. № 2. P. 147–162.
- Elmer G., Langlois G., McKelvey F.* (2012). The Permanent Campaign: New Media, New Politics. Berlin: Peter Lang.
- Fenton N., Downey J.* (2003). Counter Public Spheres and Global Modernity // *Javnost: The Public*. Vol. 10. № 1. P. 15–32.

- Finnemann N.O.* (2011). Mediatization Theory and Digital Media // *Communications*. Vol. 36. № 1. P. 67–89.
- Fischer-Nielsen P.* (2012). The Internet Mediatization of Religion and Church // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 45–63.
- Fraser N.* (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy // *Social Text*. № 25-26. P. 56–80.
- Furseth I.* (2017). Introduction. *Furseth I.* (ed.). *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries*, L.: Palgrave Macmillan. P. 1–31.
- Furseth I., Ahlin L., Ketola K., Leis-Peters A., Sigurvinsson B. R.* (2017). Changing Religious Landscapes in the Nordic Countries // *Furseth I.* (ed.). *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries*. L.: Palgrave Macmillan. P. 31–81.
- Gelfgren S.* (2014). Virtual Christian Places: Between Innovation and Tradition // *Online: Heidelberg Journal of Religions on the Internet*. Vol. 6. P. 42–66.
- Gelfgren S.* (2015). Why does the Archbishop not Tweet? How Social Media Challenge Church Authorities // *Nordicom Review*. Vol. 36. № 1. P. 109–123.
- Gelfgren S.* (2017). The Dyophysite Nature of the Internet: Negotiating Authorities within Institutionalized Christianity // *Cultural Analysis*. Vol. 16. № 1. P. 83–100.
- Habermas J.* (2009). Political Communication in Media Society: Does Democracy still have an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research // *Habermas J.* *Europe: The Faltering Project*. Cambridge: Polity Press. P. 138–183.
- Christensen Henrik R.* (2012). Mediatization, Deprivatization, and Vicarious Religion: Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 63–79.
- Herbert D. E. J.* (2011). Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: An Account of Religious «Publicization» // *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 14. P. 626–648.
- Hjarvard S.* (2008). The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // *Nordicom Review*. Vol. 29. № 2. P. 105–134.
- Hjarvard S.* (2012). Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 21–43.
- Hjarvard S.* (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. L.: Routledge.
- Horsti K.* (2016). Digital Islamophobia: The Swedish Woman as a Figure of Pure and Dangerous Whiteness // *New Media & Society*. Vol. 19. № 9. P. 1440–1457.
- Inglehart R., Welzel Ch.* (2005). *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson-Cartee K. S.* (2005). *News Narrative and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham: Rowman & Littlefield.

- Lied L. I.* (2012). Religious Change and Popular Culture: With a Nod to the Mediatization of Religion Debate // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 183–203.
- Lövheim M., Gordon L.* (2011). The Mediatization of Religion Debate: An Introduction // *Culture and Religion*. Vol. 12. № 2. P. 111–117.
- Lövheim M.* (2012). A Voice of Their Own: Young Muslim Women, Blogs and Religion // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 129–147.
- Lövheim M.* (2013). New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers // *Lundby K.* (ed.). *Religion across Media: From Early Antiquity to Late Modernity*. Berlin: Peter Lang. P. 153–168.
- Lövheim M., Axner M.* (2014). Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions // *Granhölm K., Moberg M., Sjö S.* (eds.). *Religion, Media, and Social Change*. L.: Routledge. P. 38–53.
- Lövheim M., Linderman A.* (2015). Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press // *Hjelm T.* (ed.). *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion*. L.: Bloomsbury Academic. P. 32–45.
- Lövheim M., Lundby K.* (2013). Mediated Religion across Time and Space: A Case Study of Norwegian Newspapers // *Nordic Journal of Religion and Society*. Vol. 26. № 1. P. 25–44.
- Lundby K.* (2016). Mediatization and Secularization: The Transformations of Public Service Institutions — the Case of Norway // *Media, Culture & Society*. Vol. 38. № 1. P. 28–36.
- Lundby K., Hjarvard S., Lövheim M., Jernsletten H. H.* (2017a). Religion between Politics and Media: Conflicting Attitudes Towards Islam in Scandinavia // *Journal of Religion in Europe*. Vol. 10. № 4. P. 437–456.
- Lundby K., Christensen H. R., Gresaker A. K., Lövheim M., Niemelä K., Sjö S., Moberg M., Danielsson Á. S.* (2017b) Religion and the Media: Continuity, Complexity, and Mediatization // *Furseth I.* (ed.). *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries*. L.: Palgrave Macmillan. P. 193–251.
- Lundby K., Thorbjørnsrud K.* (2012). Mediatization of Controversy when the Security Police Went on Facebook // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 95–109.
- Moberg M., Sjö S.* (2012). The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 79–95.
- McQuail D.* (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. L.: SAGE.
- Niemelä K., Christensen H. R.* (2013). Religion in Newspapers in the Nordic Countries in 1988–2008 // *Nordic Journal of Religion and Society*. Vol. 26. № 1. P. 5–24.
- Papacharissi Z.* (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Malden: Polity Press.

- Peters B.* (2004). Ach Europa: Questions about a European Public Space and Ambiguities of the European Project // Eurozine. URL: <https://www.eurozine.com/ach-europa/> (дата доступа: 21.02.2019).
- Petersen L. N.* (2012). Danish Twilight Fandom: Transformative Processes of Religion // *Hjarvard S., Lövheim M.* (eds.). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. P. 163–183.
- Rasmussen T.* (2014). Internet and the Political Public Sphere // *Sociology Compass* Vol. 8. № 12. P. 1315–1329.
- Schroeder R.* (2018). *Social Theory after the Internet*. L.: UCL Press.
- Schäfer M.* (2015). Digital Public Sphere // *Mazzoleni G., Barnhurst K. G., Ikeda K., Maia R. C. M., Wessler H.* (eds.). *The International Encyclopedia of Political Communication*. L.: Wiley-Blackwell. P. 322–328.
- Weintraub I.* (1997). The Theory and Politics of the Public Private Distinction // *Wintraub I., Kumar K.* (eds.) *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy*. Chicago: University of Chicago Press. P. 1–43.

Religion in the Mediatized Public Spaces in Scandinavian Countries: Between Secular Neutrality and Nationalism

Ekaterina Grishaeva

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Social Philosophy, Ural Federal University

Address: Lenina Prospect, 51, Ekaterinburg, Russian Federation 620083

E-mail: ekaterina.grishaeva@urfu.ru

The following article presents a systematic review of the studies of religion in the mediatized public sphere of Scandinavian countries. The mediatized public sphere is tackled as constituted by interrelated media spaces, those of mass media, the Internet, and religious media and media of popular culture which are specifically organized public spaces, each of which varies in their degree of openness to different publics. A review of the empirical research reveals the specificity of the public (re)presentations of religion in each media space. In the Scandinavian mass media, religious issues are covered within the political frame, and “banalized” (Hjarvard, 2013), while religious organizations have few opportunities to influence the representation of religious content. Due to its’ non-strict “entrance fee” and the spread of horizontal links, religious issues are articulated by agents through different ideologies on the Internet. Religious media space is an environment where religious organizations seek to maintain an institutional version of the religious narrative. In the media of popular culture, religious themes as a part of popular culture are interpreted aesthetically, and thus, makes this space a repository of religious meanings and identities that can be used in the course of political and public discussions about religion. The variety of media spaces enables the public circulation of diverse representations of religion, and allows various groups to discuss their ideological articulations of religion. However, this results in the polarization of public debates about religion and the fragmentation of the audience. The proposed model of the media spheres’ division into political spaces can be used as a framework for the analysis of the (re)presentation of religion in the Russian media.

Keywords: religion and media, secularization, mediatization, public sphere, religion and politics, Nordic countries

References

- Abdel-Fadil M. (2016) Conflict and Affect Among Conservative Christians on Facebook. *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, vol. 11, pp. 1–28.
- Axner M. (2015) Studying Public Religions: Visibility, Authority and the Public/Private Distinction. *Is God Back? Reconsidering the New Visibility of Religion* (ed. T. Hjelm), London: Bloomsbury Academic, pp. 19–31.
- Bodrunova S. (2011) Konceptii publichnoj sfery i mediakraticeskaja teorija: poisk toček soprikosnovenija [Concepts of the Public Sphere and Media Criticism: Search for Points of Contact]. *Social Communications*, no 1, pp. 110–132.
- Clark L. S. (2011) Religion and Authority in a Remix Culture: How a Late Night TV Host Became and Authority in Religion. *Religion, Media and Culture: A Reader* (eds. G. Lynch, J. Mitchell, A. Strhan), London: Routledge, pp. 181–211.
- Dahlgren P. (2005) The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, vol. 22, no 2, pp. 147–162.
- Elmer G., Langlois G., McKelvey F. (2012) *The Permanent Campaign: New Media, New Politics*, Berlin: Peter Lang.
- Fenton N., Downey J. (2003) Counter Public Spheres and Global Modernity. *Javnost: The Public*, vol. 10, no 1, pp. 15–32.
- Finnemann N. O. (2011) Mediatization Theory and Digital Media. *Communications*, vol. 36, no 1, pp. 67–89.
- Fischer-Nielsen P. (2012) The Internet Mediatization of Religion and Church. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 45–63.
- Fraser N. (1990) Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, no 25–26, pp. 56–80.
- Furseth I. (2017) Introduction. *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries* (ed. I. Furseth), London: Palgrave Macmillan, pp. 1–31.
- Furseth I., Ahlin L., Ketola K., Leis-Peters A., Sigurvinsson B. R. (2017) Changing Religious Landscapes in the Nordic Countries. *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries* (ed. I. Furseth), London: Palgrave Macmillan, pp. 31–81.
- Gelfgren S. (2014) Virtual Christian Places: Between Innovation and Tradition. *Online: Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, vol. 6, pp. 42–66.
- Gelfgren S. (2015) Why does the Archbishop not Tweet? How Social Media Challenge Church Authorities. *Nordicom Review*, vol. 36, no 1, pp. 109–123.
- Gelfgren S. (2017) The Dyophysite Nature of the Internet: Negotiating Authorities within Institutionalized Christianity. *Cultural Analysis*, vol. 16, no 1, pp. 83–100.
- Habermas J. (2009) Political Communication in Media Society: Does Democracy still have an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Europe: The Faltering Project*, Cambridge: Polity Press, pp. 138–183.
- Christensen H. R. (2012) Mediatization, Privatization, and Vicarious Religion: Coverage of Religion and Homosexuality in the Scandinavian Mainstream Press. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 63–79.
- Herbert D. E. J. (2011) Theorizing Religion and Media in Contemporary Societies: An Account of Religious “Publicization”. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 14, pp. 626–648.
- Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, vol. 29, no 2, pp. 105–134.
- Hjarvard S. (2012) Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 21–43.
- Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge.

- Horsti K. (2016) Digital Islamophobia: The Swedish Woman as a Figure of Pure and Dangerous Whiteness. *New Media & Society*, vol. 19, no 9, pp. 1440–1457.
- Inglehart R., Welzel Ch. (2005) *Modernization, Cultural Change and Democracy: The Human Development Sequence*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson-Cartee K. S. (2005) *News Narrative and News Framing: Constructing Political Reality*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- Lied L. I. (2012) Religious Change and Popular Culture: With a Nod to the Mediatization of Religion Debate. *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 183–203.
- Lövheim M., Gordon L. (2011) The Mediatization of Religion Debate: An Introduction. *Culture and Religion*, vol. 12, no 2, pp. 111–117.
- Lövheim M. (2012) A Voice of Their Own: Young Muslim Women, Blogs and Religion *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 129–147.
- Lövheim M. (2013) New Media, Religion, and Gender: Young Swedish Female Bloggers. *Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity* (ed. K. Lundby), Berlin: Peter Lang, pp. 153–168.
- Lövheim M., Axner M. (2014) Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions. *Religion, Media, and Social Change* (eds. K. Granholm, M. Moberg, S. Sjö), London: Routledge, pp. 38–53.
- Lövheim M., Linderman A. (2015) Media, Religion and Modernity: Editorials and Religion in Swedish Daily Press. *Is God Back? Reconsidering the new visibility of religion* (ed. T. Hjelm), London: Bloomsbury Academic, pp. 28–66.
- Lövheim, M., Lundby, K. (2013) Mediated Religion across Time and Space: A Case Study of Norwegian Newspapers. *Nordic Journal of Religion and Society*, vol. 26, no 1, pp. 25–44.
- Lundby K., Christensen H. R., Gresaker A. K., Lövheim M., Niemelä K., Sjö S., Moberg M. Danielsson Á. S. (2017) Religion and the Media: Continuity, Complexity, and Mediatization. *Religious Complexity in the Public Sphere: Comparing Nordic Countries* (ed. I. Furseth), London: Palgrave Macmillan, pp. 193–251.
- Lundby K., Hjarvard S., Lövheim M., Jernsletten H. H. (2017) Religion between Politics and Media: Conflicting Attitudes Towards Islam in Scandinavia. *Journal of Religion in Europe*, vol. 10, no 4, pp. 437–456.
- Lundby K., Thorbjørnsrud K. (2012) Mediatization of Controversy when the Security Police Went on Facebook. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 95–109.
- McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, London: SAGE.
- Moberg M., Sofia S. (2012) The Evangelical Lutheran Church and the Media in Post-Secular Finland. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 79–95.
- Niemelä K., Christensen H. R. (2013) Religion in Newspapers in the Nordic Countries in 1988–2008. *Nordic Journal of Religion and Society*, vol. 26, no 1, pp. 5–24.
- Papacharissi Z. (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*, Malden: Polity Press.
- Peters B. (2004) Ach Europa: Questions about a European Public Space and Ambiguities of the European Project. *Eurozine*. Available at: <https://www.eurozine.com/ach-europa/> (accessed 21 February 2019).
- Petersen L. N. (2012) Danish Twilight Fandom: Transformative Processes of Religion. *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives* (eds. S. Hjarvard, M. Lövheim), Göteborg: Nordicom, pp. 163–183.
- Rasmussen T. (2014) Internet and the Political Public Sphere. *Sociology Compass*, vol. 8, no 12, pp. 1315–1329.
- Schäfer M. (2015) Digital Public Sphere. *The International Encyclopedia of Political Communication* (eds. G. Mazzoleni et al.), London: Wiley Blackwell, pp. 322–328.
- Schroeder R. (2018) *Social Theory after the Internet*, London: UCL Press.
- Vakhshstein V., Vaizer T. (2016) Soobshhestva i kommunikacija: transformacija social'nyh mehanizmov formirovaniya solidarnosti [Communities and Communication: The Transformation

- of the Social Formation of Solidarity Mechanisms]. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2807018> (accessed 20 February 2019).
- Van Dejk T. (2014) *Diskurs i vlast': reprezentacija dominirovanija v jazyke i komunikaciji* [Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication], Moscow: Librokom.
- Weintraub I. (1997) The Theory and Politics of the Public Private Distinction *Public and Private in Thought and Practice: Perspectives on a Grand Dichotomy* (eds. I. Wintraub, K. Kumar), Chicago: University of Chicago Press, pp. 1–43.