

УДК 316.4

DOI: 10.18413/2408-9338-2025-11-2-0-3



Оригинальная статья

Коваленко В. Д. 

Институциональный подход исследования медиатизации религии: опыт применения к современному православию

Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС,
Средний проспект В. О., дом 57, Санкт-Петербург, 199178, Россия
vl.workvl@yandex.ru

Аннотация: Статья посвящена вопросу перспективы социологического исследования процесса медиатизации современного православия. Актуальность предложенного исследования состоит в нескольких аспектах. Во-первых, процесс медиатизации является новой тематикой для социологии, само теоретическое поле является очень разнонаправленным; на данный момент существует несколько национально-региональных школ и теоретико-методологических подходов. Во-вторых, концепция медиатизации открывает возможность для изучения медиатизации в разных сферах общества – например культуры или политики, а также и религии. Медиатизация религии – крупное направление в современной мировой социологии, однако отечественных исследований по данной теме практически нет. Весьма большой пласт общественной жизни остается вне фокуса исследователей, несмотря на возрастающую роль новых цифровых медиа в жизни религиозных групп. Однако применение наработок из мировой социологии к отечественному религиозному полю сталкивается с определенными сложностями. Разнообразные, предложенные в мировом опыте методы применялись к исследованию, в основном, протестантской и католической ветвям христианства, а православное направление остается, почти, неисследованным. Отечественная же социологическая наука нуждается в создании оригинального массива исследований медиатизации самой крупной отечественной религиозной традиции – православия. Целью данной работы является описание опыта применения одного из самых распространенных теоретико-методологических подходов в социологии медиатизации – институционального – к изучению современного православия. Дополнительно необходимо описать функциональность указанного подхода и его альтернативы. В первой, теоретической части статьи приведен разбор современного теоретического поля медиатизации, теоретико-методологических подходов исследования медиатизации. Далее описывается проблематика использования институционального подхода к изучению православия. В эмпирической части исследования используется фигуративный подход, созданный в рамках фигуративного подхода Норберта Элиаса. Использование данного подхода позволяет рассмотреть современную медиатизированную коммуникацию через 4 составляющих и зафиксировать локальные особенности православных групп. В выводах формулируются основные функциональные стороны применения институционального подхода к исследованию медиатизации православия. Приводится описание его дисфункциональных сторон и предлагаются методологические альтернативы.

Ключевые слова: медиатизация православия; медиатизация; цифровые медиа; православие; институциональный подход; telegram; коммуникативная фигурация; медиа; мессенджер

Информация для цитирования: Коваленко В. Д. Институциональный подход исследования медиатизации религии: опыт применения к современному православию // Научный результат. Социология и управление. 2025. Т. 11, № 2. С. 33-48. DOI: 10.18413/2408-9338-2025-11-2-0-3.

Original article

Vladimir D. Kovalenko 

The institutional approach to the study of the mediatization of religion: the experience of application to modern Orthodoxy

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
57 Sredny Ave. V. O., St. Petersburg, 199178, Russia
vl.workvl@yandex.ru

Abstract: The article is devoted to the issue of the prospects for a sociological study of the process of mediatization of modern Orthodoxy. The relevance of the proposed study consists of several aspects. Firstly, the process of mediatization is a new topic for sociology, the theoretical field itself is very multidirectional; at the moment, there are several national and regional schools and theoretical and methodological approaches. Secondly, the concept of mediatization opens up the possibility of studying mediatization in different spheres of society – for example, culture or politics, as well as religion. Mediatization of religion is a major area in modern world sociology, but there are practically no domestic studies on this topic. A very large layer of public life remains outside the focus of researchers, despite the growing role of new digital media in the life of religious groups. However, the application of developments from world sociology to the domestic religious field faces certain difficulties. Various methods in world experience were applied to the study of mainly Protestant and Catholic branches of Christianity, and the Orthodox direction remains almost unexplored. Domestic sociological science needs to create an original array of studies on the mediatization of the largest domestic religious tradition – Orthodoxy. The purpose of this work is to describe the experience of applying one of the most common theoretical and methodological approaches in the sociology of mediatization – institutional – to the study of modern Orthodoxy. Additionally, it is necessary to describe the functionality of this approach and its alternatives. The first, theoretical part of the article provides an analysis of the modern theoretical field of mediatization, theoretical and methodological approaches to the study of mediatization. Further, the problems of using the institutional approach to the study of Orthodoxy are described. In the empirical part of the study, a figurative approach is used, created within the framework of the figurative approach of Norbert Elias. The use of this approach allows us to consider modern mediatized communication through 4 components and record local features of Orthodox groups. The conclusions formulate the main functional aspects of applying the institutional approach to the study of the mediatization of Orthodoxy. A description of its dysfunctional sides is given and methodological alternatives are proposed.

Keywords: mediatization of Orthodoxy; mediatization; digital media; Orthodoxy; institutional approach; telegram; communicative figuration; media; messenger

Information for citation: Kovalenko, V. D. (2025), "The institutional approach to the study of the mediatization of religion: the experience of application to modern Orthodoxy", *Research Result. Sociology and Management*, 11 (2), 33-48, DOI: 10.18413/2408-9338-2025-11-2-0-3.

Введение (Introduction).

Современное общество испытывает влияние эффектов новых цифровых медиа (Лебедев, 2020). Актуальность данной проблематики сложно поставить под вопрос – глобальные и локальные социальные процессы становятся многомерным предметом для исследования из-за возрастающей динамичности информации и увеличения ее объема. Немаловажным здесь является и влияние новых, современных медиа на повседневную коммуникацию.

По данным британского агентства «We are social», сегодня в мире насчитывается 5,16 миллиарда пользователей сети Интернет, 64,4% от общей численности населения мира, из которых социальными сетями пользуется 4,76 миллиарда пользователей социальных сетей, что составляет чуть менее 60% от общей численности населения планеты¹. Данные цифры ничего не могут сказать, будучи просто приведенными, без сравнения; однако еще в 2015-ом году проникновение интернета по миру было меньше 50%², учитывая, что и население Земли было меньше примерно на 700 млн – около 7,4 млрд человек.

Возросло и многообразие медиа, основанных на цифровых технологиях – приложения банков, инвестиционные программы, агрегаторы музыки, маркетплейсы, религиозные календари и т.д. – лишь малая часть современных медиа, доступных человеку, что и обуславливает

необходимость их изучения через призму социологии.

В России темпы проникновения цифровых медиа также велики; 88,2% населения России пользуются сетью интернет, то есть, порядка 127,6 млн человек. Российская Федерация занимает 9 место в мире по этому показателю. Общим местом социологического мейнстрима является тот факт, что коммуникативные аспекты традиционно выступают основополагающими для формирования коллективов и групп. Коммуникация первична для всех типов коллективностей и групп – в том числе и для религиозных. Несмотря на современную трансформацию социальных практик, на прошедшую эпоху секуляризма, а также отсутствие у религиозных институтов существовавшего ранее особого статуса для обширного распространения идей, тема религии занимает существенную часть общественного внимания. Сам открытый и трансграничный принцип функционирования новых, цифровых, способов коммуникации создает условия, когда религиозная компонента может стать важным, повседневным элементом жизни людей. Развитие цифровых технологий и увеличение скорости работы с данными становятся стартовым условием для современных людей в поиске информации о религии, религиозных организациях, вероучительных канонах и учениях в глобальной сети и новых медиа.

Русская православная церковь является наиболее крупной российской религиозной организацией, насчитывающей колоссальное число прихожан. В национальных социальных опросах количество людей, ассоциирующих себя с РПЦ в России, остается одним из самых высоких – 57%

¹ Digital 2024: 5 billion social media users // we are social. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (дата обращения: 21.11.2024).

² Global digital statshot: august 2015 // We are social. URL: <http://wearesocial.com/uk/special-reports/global-statshot-august-2015> (дата обращения: 30.04.2019).

опрошенных³, а православные праздники прочно входят в тройку празднуемых россиянами⁴. Православные медиа являются одними из самых крупных религиозных медиа в стране.

Методология и методы (Methodology and methods). Несмотря на многократно возросшую актуальность медиа, на данный момент, в научном дискурсе отсутствует консенсус по поводу направляющей теории исследования взаимоотношений и переплетений медиа и религии. Ответом на проблематику современной социальной реальности, опосредованной медиа, стало появление теории медиатизации, которая начала формироваться в социологии еще в 80-ые годы (некоторые исследователи полагают, что первенство в создании концепции медиатизации принадлежит германскому социологу Э. Мангейму – 1933 год), но окончательно сложилась к 2000-ым годам. В рамках теории медиатизации создано несколько подходов, из которых оформилось отдельное поднаправление – изучение медиатизации религии.

Однако до появления рамки медиатизации в социологии существовали иные направления, которые также концентрировались на взаимосвязи религии и медиа. К ним можно отнести такие направления, как медиалогия (Бурдьё, 2002), медиация (Silverstone, 2005: 189), направление U> 2.0 (Sundar, Limperos, 2013). Шире – в социологии конца XX века существовало самостоятельное исследовательское поле, посвященное медиа. В нем оформились крупные теоретические направления, например, текстологический анализ, политическая экономия производства и

изучение аудитории и восприятия (Couldry, Hepp, 2013).

Существующие сейчас в социологии направления изучения медиа отличаются от предыдущих в том аспекте, позволяют трансформировать восприятие с исследования опосредованной коммуникации на структурные преобразования в самом обществе под влиянием современных медиа (Hjarvard, 2013). Часть сформированных в подобном ключе концепций в социологии объединяют в такое теоретическое направление, как «медиатизация» (Couldry, Hepp, 2017).

Действительно, медиатизация является популярным направлением в мировой социологии, применяемым в исследовании множества сфер жизни общества. Однако, понимание термина «медиатизации» и понимание медиатизации как процесса является очень разным, что становится причиной новых научных споров. Главной особенностью современных медиаисследований выступает постоянное изменение объекта изучения. Это создает ситуацию, когда выработанные подходы и методы могут устаревать за очень короткие сроки, особенно в условиях перманентного развития большого количества разных медиа, функционирующих одновременно и параллельно (Hepp, Krotz, 2014: 1). Взрывной рост интереса к новым медиа конце XX века стал причиной одновременного формирования в разных странах самостоятельных концепций медиатизации.

В одной из статей мы уже подробно описали современное поле исследования медиатизации, привели и обосновали собственную классификацию национально-региональных школ изучения медиатизации. Ее итогом стало описание современного теоретического поля изучения медиатизации – четырех национально-региональных школ – германская, британская, скандинавская и романская (Коваленко, 2024). Также в

³ Религия и общество: мониторинг // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/religija-i-obshchestvo-monitoring> (дата обращения: 16.11.2024).

⁴ Навстречу Пасхе-2024 // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/navstrechu-paskhe-2024> (дата обращения: 21.11.2024).

рамках указанных направлений нами было выделено четыре полноценно оформившихся теоретико-методологических подхода к исследованию медиатизации. В рамках романской школы был сформирован культуральный подход, в рамках скандинавской – институциональный, а в рамках германской – социально-конструктивистский и фигуративный.

В мировой социологической практике существует весьма широкая сфера применения наработок описанных подходов к изучению католицизма, протестантизма, ислама, иудаизма и буддизма. Однако проблематика использования данной призмы к православию остается малоразработанной.

Все описанное выше ставит перед современной отечественной социологией проблемный вопрос о расширении области применения теоретико-методологических инструментов, сформированных в рамках теории медиатизации к изучению православия и развитию собственного массива эмпирических исследований на основе российского опыта.

Задача данной статьи – описание отечественного и зарубежного опыта применения одного из первых и наиболее обширных подходов – институционального – в исследовании медиатизации православия, проведение сравнительного анализа и описание функциональности и возможности его применения. Как мы писали выше, на данный момент можно выделить четыре теоретико-методологических подхода. В рамках романской школы был сформирован культуральный подход, в рамках скандинавской – институциональный, а в рамках германской – социально-конструктивистский и фигуративный.

Одним из первых является институциональный подход, созданный норвежским социологом Стигом Хьярвардом в 2000-ых годах. В его эпистемологическом ядре – трактовка

медиатизации через теории общества рефлексивного модерна Э. Гидденса (Островская, 2023: 605). Медиатизация рассматривается им как «исторический, преобразующий процесс, в ходе которого разные сферы общества становятся более зависимыми от медиа и их образа действия (используется понятие *modus operandi*)» (Hjarvard, 2018). Это определение позволяет конкретизировать особенность феномена, а именно, сфокусироваться на организации контента через «логику медиа». Это понятие воспроизводит тезис Маклюэна о важности не столько содержания сообщения, сколько его формата. Конкретно понятие «логика медиа» было предложено Д. Алтейдом и Р. Сноу (Altheide, Snow, 1979). Хьярвард конкретизирует его, указывая, что логика медиа структурирует способы взаимодействия людей, групп и организаций не как определяющий фактор, а именно как фактор обуславливающий, делающий ту или иную ситуацию возможной, но ограничивает и структурирует социальное взаимодействие (Webster, 2014). Так как присутствуют разные логики, то и конструирование социальности будет разным (Dyck, Van, 2013).

«Логика медиа», в рамках институционального подхода, предполагает необходимость прочих институтов, в том числе и религии, адаптироваться к другим общественным институтам (в данном случае медиа) путем трансформации норм и практик (Hjarvard, 2008), так как именно медиа выступают репрезентантами деятельности (Хьярвард, 2020). Подобная фиксация исследовательского фокуса дает возможность Хьярварду развить определение медиатизации как процесса социокультурной активности, а в рамках медиатизации религии указать на социокультурную активность религии.

Надо отметить, что в отличие от трех прочих направлений, именно в институциональном подходе изначально

был создан инструментарий для анализа медиатизации религии. Это отличает институциональное направление от остальных, которые были как способ мышления об обществе, а медиатизация религии – частный способ применения их наработок. Для характеристики медиатизации религии Хьярвард использует наработки Дж. Мейровица, определяя медиа в трех категориях, как проводники, языки и среды (Meugowitz, 1986). Делается акцент на увеличении значимости медиа как основного источника информации в вопросах религии. Однако, медиа распространяют религиозные тексты и практики в измененном виде, комбинируют фрагменты институционального нарратива, смешивая его с элементами фольклорной и гражданской религий.

Подход С. Хьярварда стал первой полноценной исследовательской концепцией медиатизации религии. Авторская рамка Хьярварда использовалась многими исследователями для анализа национальных моделей медиатизации религии, например такими авторами как Брага (Braga, 2006) Феррейра (Ferreira, 2010), Адольф (Adolf, 2011), Гомес (Gomes, 2015) или Вальдеттаро (Valdettaro, 2016).

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).

Применение институционального метода к изучению православной ветви христианства началось относительно недавно. Одной из первых статей в этом направлении можно выделить статью отечественных религиоведов Екатерины Ивановны Гришаевой и Валерии Александровны Шумковой «Консервативная модель православной идентичности: на материале анализа конфессиональных массмедиа» (Гришаева, Шумкова, 2017). Авторы задаются вопросом о новой идентичности в религиозных сообществах, постулируя, что в доцифровую эпоху основой коммуникации выступал ритуал. Медиа

формируют границы сообщества через актуализацию ценностей, отличающих сообщество от других групп, именно они транслируют набор тем, которые религиозные сообщества признают значимыми (Там же: 194).

Определение дискурса взято из теории С. Холла; оно понимается как способ указания на знание или конструирование самого знания об аспектах социальной практики. Дискурсы – группа образов, идей или практик, обуславливающих способы говорения, формы знаний и поведение (Hall, 1997: 10). Православный дискурс создан системой верований, ценностей и норм, которые закрепляются религиозным институтом, системой ритуалов и практик, действующих внутри религиозного сообщества.

Идентичность авторы связывают с формированием представления субъекта о себе через те или иные коммуникативные действия, предписания или ценности (Гришаева, Шумкова, 2017:193). Применяя наработки Э. Лакло и Ш. Муффа отмечается, что идентичность создается через цепочки значений (Laclau, Mouffe, 2001). В православном дискурсе выделяется два вида таких значений – связанные с доктринальными религиозными текстами и интерпретативные идеологические значения, связанные с адаптацией религии к вызовам секулярного общества (Гришаева, Шумкова, 2017: 202).

Проанализировав публикации веб-сайта pravoslavie.ru (17 статей), а также «Православной газеты» (Екатеринбург) (7 публикаций) и «Колокольный звон» (Тамбов) (6 публикаций), делаются выводы, что медиа конструируют принятые в сообществе православных верующих идеалы и нормы (Laclau, Mouffe, 2001; 113). Православный консерватизм рассматривается как идеология внутри дискурса, первостепенным по отношению к ней выступают элементы доктрины, а сама

идеология является интерпретационной моделью принятой доктрины. Современное общество – «значимый Другой», по отношению к которому православное сообщество определяет себя.

Коммуникативные практики имеют важное значение для формирования дискурсивной идентичности членов религиозной общины, им важно создавать и рассказывать истории, где актуализируется изложенная в религиозной доктрине система представлений и ценностей. Религиозная идентичность конструируется через два типа значений: значения, полученные в ходе интерпретации «первичных текстов» религиозной доктрины и идеологические значения, формирующиеся через осмысление религиозным сообществом своих интересов именно в заданном, существующем социально-политическом контексте.

Авторы выделяют два вектора формирования консервативной православной идентичности. Первый направлен на формирование «образца для подражания»: это набор качеств, которые желательны для православного; они напрямую коррелируют с ценностями и смыслами христианской доктрины. Второй вектор характеризует, каким образом консервативное православное сообщество адаптируется к реалиям секулярного общества. Здесь проявляется дуальность «свой/чужие», авторы заключают, что в большинстве изученных материалов присутствует разделение на экзогенную группу «мы» – «Церковь/ православные» и эндогенную «они» – «секулярное общество» (Гришаева, Шумкова, 2017: 199). Главной целью участники консервативных групп воспринимают именно воспитание светского общества, что связано с политизацией консервативной мысли.

Эта работа ставит вопрос о корреляции дискурса, медиа и религиозной идентичности. Она предоставляет ряд инструментальных наработок для

исследования для нашей работы, особый интерес представляют результаты эмпирического исследования, которые говорят об актуализации ценностей через медиа, о разделении «свой/чужие» и о роли идеологического осмысления доктрины в отношении с современным обществом.

Второй работой применения институционального подхода, явилась статья отечественного социолога Елены Александровны Островской «Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых vk.com сообществ» (Островская, 2018). Центральная проблематика статьи связана с измерением различных религиозных традиций и инноваций в медиасреде.

Теоретической рамкой исследования стал институциональный подход Хьярварда о том, что медиасреда оказывает влияние на религиозные практики и дискурсы, те претерпевают изменение и, в свою очередь, влияют на медиадискурсы. Ввиду этой особенности Хьярвард предложил обозначать описанный процесс как «медиатизация религии», что означает «именно многомерные трансформации религии, выражающиеся в изменении религиозных текстов, практик и отношений, характера самой веры в современном обществе» (Hjarvard, 2012).

Исповедь выступила в статье центральным изучаемым социальным действием она понималась в качестве базовой и минимальной единицы участия, позволяющей проанализировать аспект аффилиации, аспекты религиозно-мировоззренческие, а также вовлеченность верующих. Методами сбора и обработки информации выступили сплошное структурированное наблюдение и качественный контент-анализ. В центре исследовательского фокуса находились сетевые сообщества города Екатеринбурга в популярной российской социальной сети «ВКонтакте». При изучении такого религиозного типа взаимодействия как

исповедь, именно эта социальная сеть дает возможность выявления коммуникативной тематизации офлайн-взаимодействия в цифровой среде.

Проведенное исследование показало, что во взаимодействия храмовых сообществ на платформе ВКонтакте первостепенными коммуникативными тематиками являются православное воспитание, жизнь прихода (службы и молебны, беседы, паломнические поездки), мероприятия православной жизни города, в число которых неизменно включены фестивали «Царские дни», а такой тип коммуникации как «исповедь» используется крайне редко.

Повторное обращение к теме, связанной с медиатизацией практики исповеди, произошло в другой работе 2018 года «Исповедь в цифровом измерении: единицы структурированного наблюдения» (Островская, Алексеева, 2018), написанной Островской совместно с Еленой Вениаминовной Алексеевой. Работа также посвящена анализу структурных единиц наблюдения исповеди в цифровом пространстве взаимодействия православных. В данном случае исследовательская проблема была связана с возможностью изучения коммуникативных аспектов взаимодействия через исследование религии в современных интернет-медиа.

Проблемными вопросами, поставленными авторами, стали вопросы о том, каким образом исповедь представлена в цифровом измерении жизни исследуемых приходов. Объектом исследования выступило религиозное взаимодействие по типу исповедь как форма интернет-коммуникации в екатеринбургских православных храмах.

Единицы наблюдения были операционализированы так, чтобы отследить их тематизацию в сетевых пространствах приходов. Наблюдение же проводилось на втором этапе, здесь авторы использовали методологию сплошного структурированного наблюдения. Авторы

прибегли к многоступенчатой, квотной выборке. И из 34 православных прихода было отобрано 24. Ключевым критерием отбора стало наличие собственных сайтов и профилей в популярных социальных сетях.

Авторы пришли к выводам, что цифровое пространство изучаемых приходов ограничено только их собственными сайтами, каналами на платформе YouTube и профилями в социальной сети «ВКонтакте». Изучение исповеди в контексте сетевого взаимодействия позволило повторить вывод предыдущей статьи о том, что исповедь – весьма редкое коммуникационное явление – как нормативная процедура исповедь обсуждается только в 4 случаях из 22. На сайтах храмов исповедь как таинство находилось в рубриках «вопросы и ответы» вместе с другими вопросами.

Зарубежной работой, комплексно охватывающей проблематику медиатизации православия, затрагивающей, в том числе и вопросы медиатизации православного консерватизма, является книга Х. Штеле «Russian Church in the Digital Era Mediatization of Orthodoxy» (Stahle, 2021). Автор поставила перед собой амбициозную цель проанализировать современное общественно-политическое измерение РПЦ и современное состояние медиатизации православия. Для достижения цели по характеристике медиатизации Штеле воспроизводит рамку медиатизации религии институционального направления С. Хьярварда и характеризует ее как «процесс, посредством которого общество во все большей степени подчиняется средствам массовой информации и их логике или становится зависимым от них» (Hjarvard, 2008).

Важным дополнением к концепции Хьярварда является тезис, что «популярная медиакультура может не только повторно использовать различные формы

существующих религиозных историй и образов, но также стимулирует прямую критику организованной религии, одновременно завоевывая поддержку альтернативных религиозных интерпретаций» (Hjarvard, 2013). Это значит, что современные, цифровые медиа предоставляют возможность для распространения альтернативных интерпретаций религии (Stahle, 2021: 4).

Несмотря на большой уровень влияния РПЦ на государство и православную сеть собственных СМИ, именно медиа остаются главными источниками информации о православии. В цифровой публичной сфере политическая ортодоксия сосуществует с официальными церковными нарративами и “банальными” религиозными фантазиями, религиозный фундаментализм сталкивается с либеральным дискурсом

Автор анализирует традиционную медиастратегию РПЦ и указывает, что изначально она была адаптирована к несвободной медиасфере России, а также являлась частью государственной пропаганды и поддержкой консервативной политики. Весьма большую долю медиасферы России занимает государственная пропаганда, транслируемая через официальные СМИ по телевидению (Stahle, 2021: 63). Однако, как отмечает Штеле, независимые медиа занимают все больше места в повседневном медиа-потреблении. С этим и связана основная проблематика медиатизации православия в России – развитие современных цифровых медиа позволяет создать большее количество платформ для независимого обсуждения и даже критики РПЦ. Автор концентрируется на трех случаях, а именно инцидент с выступлением в Храме Христа Спасителя, обсуждение образа РПЦ в российском сегменте YouTube. Автор указывает, что большая часть независимых обсуждений и критики РПЦ воспроизводит установку из традиционных СМИ (Stahle, 2021: 208) и не являются

антирелигиозными высказываниями по своей сути, концентрируясь на вопросах общественно-политических.

Одной из отличительных черт современного дискурса вокруг РПЦ является то, что критика об РПЦ присутствует в основном в фундаменталистском и либеральном ракурсе. Автор полагает, что главная причина этого кроется в воздержании консервативных групп от прямой критики РПЦ, так как это не является частью медиастратегии церкви.

Автор определяет всю медиастратегию как консервативную, обусловленную личным влиянием Патриарха Кирилла, который смог сделать концепцию традиционных ценностей общероссийской системой. Именно к стратегии развития Патриарха Кирилла автор относит создание большого количества церковных медиа и активное сотрудничество с традиционными СМИ.

Делая выводы по данному параграфу, необходимо сформулировать тезисы для конструирования эмпирического исследования. Во-первых, существует самостоятельная православная медианиша, обладающая набором тем, правил общения, ограничений и набором фигураций. Бытование фигураций в разных медиа отличается, что обусловлено самим фреймом медиа – это проявляется как в виде использования разных типов контента, разных акцентах в главных тематиках сообществ, в виде разницы в коллаборации на разных платформах.

Большинство современных исследований сконцентрировано на изучении сайтов, православных сетевых изданий и сообществ в социальных сетях. Тематике медиатизации православия в мессенджерах, которые открывают пространство для обсуждения и дискуссии посвящено малое количество работ. Это ставит вопрос об актуальности исследования на платформе мессенджеров. В православном сегменте интернета можно выделить пять основных групп

фреймов – это православно-либеральный, православно-консервативный, официальный (связанный с официальными публикациями в медиа Патриархии, епархий, благочиний и храмов), неофициально-миссионерский (куда можно включить православный блогинг и большую сеть православных катехизаторов и проповедников) и последний – фрейм православных сообществ (связанный с сообществами верующих).

Как показано выше, в рамках институционального подхода изучения медиатизации было проведено мало исследований православия. Одной из главных особенностей исследований в рамках институционального подхода является его методологическая особенность. Изначально зародившись в рамках изучения классической журналистики, институциональный подход, наследует логическую и методологическую тезу. Речь идет о том, что медиа, в том числе и религиозные, рассматриваются как отдельная область, обладающая собственным влиянием на другие социальные области или системы. Это, с одной стороны, ставит вопрос о конкретизации самой идеи логики медиа (Strömbäck, 2008), а с другой указывает, что в условиях глубокой медиатизации, когда медиа проникают во все большее количество областей и становятся буквально повсеместными (Livingstone, 2009), невозможно проследить влияние медиа как самостоятельной области на другие самостоятельные области.

Поэтому цель исследований медиа – не дать ответ на вопрос о том, как трансформируются социальные сферы, потому что ответ на этот вопрос принципиально невозможен. Это связано с тем, что институциональное направление изначально рассматривает медиа в качестве самостоятельной и отдельной технико-социальной сферы, но медиа, как показывает и социология, и исторические наблюдения, выступают

явлением во всех социальных областях сразу, будучи как технологией передачи информации, так и содержанием (Silverstone, 1994).

С этим связаны недавние наработки в исследовании медиа, которые особо подчеркивают, что преобразования, связанные с изменениями медиа неоднородны, а медиа трансформируются сами и трансформируют практики и институты в сложном и разделенном социальном пространстве, а не представляют собой единую логику медиа, которая одновременно трансформирует все социальное пространство сразу (Couldry, 2008). Как говорит сам основатель институционального направления, человеческое общение обусловлено формой медиа, так как они отличаются по своей форме и специфике (Hjarvard, 2013). Пользуясь этим посылом, германский социолог А. Хепп делает кардинально противоположный вывод, он указывает, что медиа формируются в зависимости от инфраструктуры, которая обуславливает коммуникацию (Хепп, 2013). Поэтому медиа и являются одновременно не только институционализацией, но и материализацией практик коммуникации, а значит медиа не являются самостоятельной социальной сферой, они заранее уже включены в социальную необходимость коммуникации (Там же).

Обращаясь к критике институциональной парадигмы, А. Хепп предлагает применить ее к исследованию коллективов или сообществ (в нашем собственном исследовании это первичная задача). Хепп приводит в пример рассмотрение семьи, указывая, что при применении институциональной призмы, возникают неразрешимые проблемные вопросы, связанные с тем, как трансформируются способы коммуникации семьи, в связи с изменениями медиа и как представления о семье передаются медиа, а также, как логика медиа влияет на построение

социального института семьи (Нерр, 2020:8).

Тезисы приведенной выше критики со стороны социологов германской школы подтверждаются и в ракурсе опыта эмпирических исследований. Статьей, являющейся частично затрагивающая указанную проблематику православного консерватизма, является статья «Альтернативный Медиадискурс об РПЦ: Православные Telegram-Каналы» за авторством Е. А. Островской. Проблематика, с которой автор начинает статью касается современного научного поля; «современная тотальная медиатизация социальных практик с одной стороны открыла перед исследователями возможность изучения локальных сообществ и дискурсов, которые ранее были малодоступны, но такие исследования не имеют широкой популярности» (Островская, 2022). Причина видится автору в том, что малые религиозные группы и дискурсы могут казаться консервативной академической логике статистически малыми, не оказывающими большого влияния на процессы в обществе. В результате работы автор фиксирует интересную закономерность, что разделение на «консерваторов и либералов», по ответам респондентов, достаточно «зыбкое», но все же оно используется в современном церковном обществе. В современном церковном сообществе также присутствует целый сегмент в мессенджере Telegram, посвященный православной аналитике, чьими авторами являются представители РПЦ или же воцерковленные прихожане. В этом сегменте есть набор взаимосвязанных коммуникаций по темам, релевантным для либерального мировоззренческого направления.

Подтверждением «сенситивности» фигуративного подхода выступило и наше собственное исследование, частично описанное в иной статье (Коваленко, 2024б). Исследование представляло собой изучение telegram-каналов, посвященных

дискурсу о православии, и проводилось в период с января по август 2024 года с использованием качественных методов case-study – экспертного, биографического, полуструктурированного интервью.

На этапе пилотажа было проведено пять экспертных интервью с представителями крупных православных консервативных telegram-каналов. Результаты пилотного исследования позволили сформулировать критерии отнесения telegram-каналов к православным-консервативным. После чего мы смогли приступить к формированию выборки исследования. Она была сформирована методом выборки, управляемой респондентом, в нее вошли авторы 30 telegram-каналов (с количеством подписчиков минимум 1 000), пишущих на темы, затрагивающие консервативное православие.

Результатами исследования также стали важные тезисы, которые недоступны исследованию через призму институционального подхода. Так, важным тезисом стало не просто указание на следование РПЦ в русле сформулированной богословской и канонической традиции, но и подробное их обоснование. Эксперты стремились указать на логическую связь между идейным, каноническим ядром православия и современной практикой, в том числе и политической.

Также важным стал вопрос о приемлемости тех или иных общественных тем в современных цифровых медиа. Во всех обработанных транскриптах интервью присутствовал сюжет, связанный с неприятием ряда тематик в публичной сфере современных медиа вообще, то есть не только православных. Общими проблематиками являются антицерковная, антиправославная позиции, оскорбления и русофобия, которые в половине интервью отождествляются с экстремизмом, а также,

с признанным в Российской Федерации экстремистским движением ЛГБТ⁵.

Заключение (Conclusions).

Предпринятый в настоящей статье анализ показал, что сформулированный в дисциплинарных рамках социологии институциональный подход открыл доступ к изучению трансформируемых медиатизацией культурных смыслов различных сфер жизнедеятельности современных обществ, в том числе и трансформации религии под воздействием новых цифровых медиа. Предложенный С. Хьярвардом теоретико-методологический подход заостряет внимание исследователей на содержаниях нового феномена – публичного культурного пространства, порождаемого различными медиа и доступного благодаря им. Обособляясь в самостоятельную сферу жизнедеятельности общества, медиа становятся интерфейсами общественных институтов, поскольку репрезентируют их культурные содержания в медийной сфере совместного культурного опыта.

Однако, учитывая многомерность современных общественных процессов, необходимо указать на неповсеместную функциональность использования институционального подхода из-за его установки на рассмотрение одной причины в связи между общественными явлениями и медиа как самостоятельной сферы.

Это происходит из-за того, что его центральная категория «логики медиа» обращается к рассмотрению медиа в качестве самостоятельной и отдельной. Это не предоставляет возможности рассмотреть деятельность малых групп и коллективов, например, современные религиозные группы, основанные вокруг медиа-коммуникации.

Также институциональный подход оказывается практически «безоружным», если в исследовательском поле

⁵ Международное общественное движение ЛГБТ признано на территории Российской Федерации экстремистским и его деятельность запрещена по решению Верховного суда от 30 ноября 2023 года.

отсутствуют именно СМИ, которые бы оформились в полноценный самостоятельный институт. Это видно и на примере современного отечественного православия; редкие православно-консервативные издания не являются массовыми и выступают скорее культурным подспорьем более крупных консервативных медиа-ниш.

В рамке современных исследований медиатизации религии более функциональным представляется фигуративный подход, который предоставляет инструментарий для исследования дискурса, воспроизводящегося в православных сообществах. Фигуративное направление фокусируется, в первую очередь, на выявление коммуникативных переменных, которые соединяют между собой разные форматы коммуникации. Как следствие, его использование позволит изучить наш предмет многогранно. Рассмотрение дискурсивных паттернов с использованием четырех исследовательских категорий, составляющих фигуративный подход, позволит понять не только медиа-ансамбль групп в РПЦ, но и зафиксировать его констелляцию акторов, описать коммуникативные практики, а также фрейма-релевантности изучаемых сообществ.

Несмотря на указанное предпочтение фигуративному подходу, можно указать, что институциональный подход имеет перспективу в применении к определенной сфере социологии религии – изучении государственно-конфессиональных отношений, в рамке которого его ориентация на институционализированные медиа становятся методологическим преимуществом (Коваленко, 2024в).

Список литературы

Бурдье П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии,

2002. 160 с. ISBN: 5-7333-0041-8.
EDN: TDSBMB.

Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Консервативная модель православной идентичности: на материале анализа конфессиональных массмедиа // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2017. № 1. С. 193-204. EDN: YJTUWP.

Коваленко В. Д. Национально-региональные школы изучения процесса медиатизации в социологии // Власть. 2024. Том 32, № 5. С. 150-158. DOI: [10.24412/2071-5358-2024-5-150-158](https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-5-150-158). EDN: SLOGGO.

Коваленко В. Д. Медиатизированный дискурс православного студенчества об РПЦ // Научный результат. Социология и управление. 2024. Т.10, №3. С. 36-51. DOI: [10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-3](https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-3). EDN: FVFCZU.

Коваленко В. Д. Медиатизированное православие в социальных сетях органов исполнительной власти СЗФО в эпоху COVID-19 // Политика и Общество. 2024. № 2. С. 63-76. DOI: [10.7256/2454-0684.2024.2.71161](https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.2.71161). EDN: RNJYRA

Лебедев С. Д. Виртуализация религиозного сообщества как ключ к пониманию эволюции социологических концепций религиозности // Концепт: философия, религия, культура. 2020. Т. 4, № 3. С. 85-104. DOI: [10.24833/2541-8831-2020-3-15-85-104](https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-3-15-85-104). EDN: WNOTCA.

Островская Е. А. Альтернативный медиадискурс об РПЦ: православные telegram-каналы // Мониторинг. 2022. № 2 (168). С. 454-476. DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.2046](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046). EDN: OPJXLA.

Островская Е. А. Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований // Медиалингвистика. 2023. № 4. С. 598-620. DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.2046](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046). EDN: OPJXLA.

Островская Е. А., Алексева Е. В. Исповедь в цифровом измерении: единицы структурированного наблюдения // ВААЭ. 2018. № 4 (43). С. 204-210. DOI: [10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212](https://doi.org/10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212). EDN: MIWCUP.

Островская Е. А. Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых VK.com сообществ // Logos et Praxis. 2018. Т. 17, № 3. С. 45-58. DOI: [10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6). EDN: YTRDRZ.

Родионова Е. В., Байер Ю. П. Место спасения или мучения: образ Русской православной церкви в светских СМИ во время пандемии COVID-19 // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 448-469. DOI: [10.14515/monitoring.2020.6.1748](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1748). EDN: EVIQDT.

Хьярвард С. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2. С. 41-75. DOI: [10.22394/2073-7203-2020-38-2-41-75](https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-41-75). EDN: OZPVHJ.

Adolf M. Clarifying mediatization: Sorting through a current debate // Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication. 2011. Vol. 3, № 2. Pp. 153-175.

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

Braga J. L. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência // Paper presented at the 15o Graduate Communication Studies Association. 2006. № 11. Pp. 21-29.

Couldry N., Hepp A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments // Communication Theory. 2013. Vol. 23, № 3. Pp. 191-202.

Couldry N. Digital storytelling, media research and democracy: conceptual choices and alternative futures // Digital storytelling, mediatized stories: self-representations in new media. Digital formations. 2008. № 52. Pp. 41-60.

Couldry N., Hepp A. The mediated construction of reality. Cambridge: Polity Press, 2017.

Dyck J. van. The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Ferreira J. Midiatização: Dispositivos, processos sociais e de comunicação. Revista E-Compos. 2010. № 1. Pp. 1-15.

Gomes P. G. Midiatização: Um conceito, múltiplas vozes // Relatos de Investigaciones Sobre Mediatizaciones. 2015. Pp. 33-54.

Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications, 1997.

Hepp A. Cultures of mediatization. Cambridge: Polity Press, 2013.

Hepp A. Deep mediatization. London and New York: Routledge, 2020.

Hepp A., Krotz F. Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. Mediatized Worlds. 2014.

Hjarvard S. Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion // Mediatization and Religion. Nordic Perspectives. 2012. Pp. 21-44.

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

Hjarvard S. The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2. Pp. 105.

Hjarvard S. The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction // Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology and Societal Change. 2018. Pp. 63-84.

Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. London: Verso, 2011.

Livingstone S. M. On the mediation of everything // Journal of Communication. 2009. Vol.59, № 1. Pp. 1-18.

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

Silverstone R. The Sociology of Mediation and Communication. The Sage Handbook of Sociology, 2005.

Silverstone R. Television and Everyday Life. London: Routledge, 1994.

Stahle H. Russian Church in the Digital Era Mediatization of Orthodoxy, Routledge, 2021.

Strömbäck J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // The International Journal of Press/Politics. 2008. Vol. 13, № 3. Pp. 228-246.

Sundar S. S., Limperos A. M. Uses and grats 2.0: New gratifications for new media // Journal of Broadcasting and Electronic Media. 2013. Vol. 57, № 4. Pp. 504-525.

Valdettaro S. Mediatizaciones: Hacia la consolidación de un campo de estudios // Inmediaciones de la Comunicación. 2016. № 11. Pp. 21-29.

Webster J. G. The marketplace of attention, How audiences take shape in a digital age. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

References

Burdyo, P. (2002), *O televidenii i zhurnalistike* [About television and journalism], Fond nauchnyh issledovany "Pragmatika kultury", Institut eksperimentalnoy sotsiologii, Moscow,

Russia, ISBN: 5-7333-0041-8, EDN: TDSBMB. (In Russian)

Grishaeva, E. I., Shumkova, V. A. (2017), "The Conservative model of Orthodox identity: based on the analysis of confessional mass media", *Vestnik LGU im. A.S. Pushkina*, (1), 193-204, EDN: YJTUW. (In Russian)

Kovalenko, V. D. (2024a), "National and regional schools for studying the process of mediatization in sociology", *Vlast*, 32 (5), 150-158, DOI: [10.24412/2071-5358-2024-5-150-158](https://doi.org/10.24412/2071-5358-2024-5-150-158), EDN: SLOGGO. (In Russian)

Kovalenko, V. D. (2024b), "The mediatized discourse of Orthodox students about the Russian Orthodox Church", *Research Result. Sociology and Management*, (3), 36-51, DOI: [10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-3](https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-3), EDN: FVFCZU. (In Russian)

Kovalenko, V. D. (2024), "Mediatized Orthodoxy on Social Media of the Executive Authorities of the Northwestern Federal District in the COVID-19 Era", *Politika i Obshchestvo*, (2), 63-76, DOI: [10.7256/2454-0684.2024.2.71161](https://doi.org/10.7256/2454-0684.2024.2.71161), EDN: RNJYRA. (In Russian)

Lebedev, S. D. (2020), "Virtualization of the religious community as a key to understanding the evolution of sociological concepts of religiosity", *Kontsept: filosofya, religya, kultura*, 4 (3), 85-104, DOI: [10.24833/2541-8831-2020-3-15-85-104](https://doi.org/10.24833/2541-8831-2020-3-15-85-104) EDN: WNOTCA. (In Russian)

Ostrovskaya, E. A. (2022), "An alternative media discourse on the Russian Orthodox Church: Orthodox Telegram channels", *Monitoring*, 2 (168), 454-476, DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.2046](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046), EDN: OPJXLA. (In Russian)

Ostrovskaya, E. A. (2023), "The institutional approach to the sociological study of mediatization: conceptual components and research examples", *Medialingvistika*, (4), 598-620, DOI: [10.14515/monitoring.2022.2.2046](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046), EDN: OPJXLA. (In Russian)

Ostrovskaya, E. A., Alekseeva, E. V. (2018), "Confessions in the digital dimension: Units of structured observation", *VAAE*, (4), 204-210, DOI: [10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212](https://doi.org/10.20874/2071-0437-2018-43-4-204-212), EDN: MIWCUP. (In Russian)

Ostrovskaya, E. A. (2018), "Online mediatization of confession among Orthodox online churches VK-communities", *Logos et Praxis*, 17 (3), 45-58, DOI: [10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2018.3.6), EDN: YTRDRZ. (In Russian)

- Rodionova, E. V., Baier, Yu. P. (2020), "A place of salvation or torment: the image of the Russian Orthodox Church in the secular media during the COVID-19 pandemic", *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, (6), 448-469, DOI: [10.14515/monitoring.2020.6.1748](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1748), EDN: EVIQDT. (In Russian)
- Hjarvard, S. (2020), "Three forms of mediatized religion: changing the face of religion in the public space", *Gosudarstvo, religiya, tserkov v Rossii i za rubezhom*, (2), 41-75, DOI: [10.22394/2073-7203-2020-38-2-4i-75](https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-4i-75), EDN: OZPVHJ. (In Russian)
- Adolf, M. (2011), "Clarifying mediatization: Sorting through a current debate", *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 3 (2), 153-175.
- Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979), *Media Logic*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Braga, J. L. (2006), "Sobre "mediatização" como processo interacional de referência", *Paper presented at the 15o. Comunicación*, (11), 21-29.
- Couldry, N., Hepp, A. (2013), "Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments", *Communication Theory*, 23 (3), 191-202.
- Couldry, N. (2008), "Digital storytelling, media research and democracy: conceptual choices and alternative futures", *Digital storytelling, mediatized stories: self-representations in new media. Digital formations*, (52), 41-60.
- Couldry, N., Hepp, A. (2017), *The mediated construction of reality*, Polity Press, Cambridge.
- Dyck, J. van (2013), *The Culture of Connectivity, A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, Oxford.
- Ferreira, J. (2010), "Midiatização: Dispositivos, processos sociais e de comunicação", *Revista E-Compos*, (1), 1-15.
- Gomes, P. G. (2015), "Midiatização: Um conceito, múltiplas vozes", *Relatos de Investigaciones Sobre Mediatizaciones*, 33-54
- Hall, S. (1997), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London.
- Hepp, A. (2013), *Cultures of mediatization*, Polity Press, Cambridge.
- Hepp, A. (2020), *Deep mediatization*, Routledge, London and New York:
- Hepp, A., Krotz, F. (2014), *Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization, Mediatized Worlds*.
- Hjarvard, S. (2012), "Three Forms of Mediatized Religion Changing the Public Face of Religion", *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, 21-44.
- Hjarvard, S. (2013), *The Mediatization of Culture and Society*, Routledge, London.
- Hjarvard, S. (2008), "The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change", *Nordicom Review*, 29 (2), 105.
- Hjarvard, S. (2018), "The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction", *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay Between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*, 63-84.
- Laclau, E., Mouffe, C. (2011), *Hegemony and Socialist Strategy*, Verso, London.
- Livingstone, S. M. (2009), "On the mediation of everything", *Journal of Communication*, 59 (1), 1-18.
- Meyrowitz, J. (1986), *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, Oxford University Press, New York.
- Silverstone, R. (2005), *The Sociology of Mediation and Communication*, The Sage Handbook of Sociology.
- Silverstone, R. (1994), *Television and Everyday Life*, Routledge, London.
- Stahle H. (2021), *Russian Church in the Digital Era Mediatization of Orthodoxy*, Routledge, London.
- Strömbäck, J. (2008), "Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228-246.
- Sundar, S. S., Limperos, A. M. (2013), "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57 (4), 504-525.
- Valdettaro, S. (2016), "Mediatizaciones: Hacia la consolidación de un campo de estudios", *Inmediaciones de la Comunicación*, (11), 21-29.
- Webster, J. G. (2014), *The marketplace of attention, How audiences take shape in a digital age*, MIT Press, Cambridge, MA.

*Статья поступила в редакцию 30 мая 2025 г.
Поступила после доработки 09 июня 2025 г.
Принята к печати 10 июня 2025 г.
Received 30 May 2025. Revised 09 June 2025.
Accepted 10 June 2025.*

***Конфликты интересов: у автора нет
конфликта интересов для декларации.
Conflicts of Interest: the author has no conflicts
of interest to declare.***

Коваленко Владимир Дмитриевич, старший преподаватель, кафедра международных отношений, Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, Санкт-Петербург, Россия.

Vladimir D. Kovalenko, Senior Lecturer, Department of International Relations, Russian Presidential Academy of National Economy Administration, Saint Petersburg, Russia.