

Научная статья

УДК 271.2-1

DOI: 10.36871/hon.202601036

**МОДЕЛЬ МЕДИАТИЗАЦИИ РЕЛИГИИ:  
ВОЗМОЖНОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ  
ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
(НА ПРИМЕРЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ)***Жанна Николаевна Зайцева*

Сибирский государственный институт искусств  
имени Дмитрия Хворостовского  
660049, Российская Федерация, Красноярск, улица Ленина, 22  
zaitseva.z.n@yandex.ru, ORCID:0009-0009-0561-9084

В статье рассматривается модель медиатизации религии как теоретико-методологическая основа для анализа процессов конструирования визуальных репрезентаций религиозных институтов в цифровой среде. На примере Русской православной церкви исследуется влияние медиалогии на формирование религиозной образности, символики и коммуникативных визуальных стратегий в онлайн-пространстве. На основе концепции медиатизации религии Стига Хьярварда раскрываются три уровня репрезентации религии — религия через медиа, религия в медиа и медиарелигия, что позволяет показать, каким образом визуальные стратегии РПЦ трансформируются под воздействием медийной логики. Особое внимание уделяется официальным каналам Церкви, где визуальный контент регулируется через канонические нормы и редакционные практики, однако вынужден адаптироваться к алгоритмам платформ, эстетике коротких видеороликов и требованиям кликабельности. Анализируется, как в светских медиа церковная символика приобретает политические, культурные и идеологические коннотации, становясь элементом публичных дискуссий и нередко утрачивая свой сакральный статус. Отдельный раздел посвящен пользовательскому контенту и мемовской культуре, формирующим новые формы цифровой духовности и одновременно способствующим процессам иронизации и десакрализации религиозных образов. Показано, что визуальная репрезентация РПЦ в интернете является пространством напряженного взаимодействия традиции и современной медиакультуры, подчеркивается значимость разработки подлинной, открытой и ориентированной на диалог визуальной стратегии, способной не только транслировать канонические смыслы, но и укреплять доверие, отражать реальные ценности Церкви и ее социальное служение.

*Ключевые слова:* визуальная репрезентация религии, культурологический анализ, медиатизация религии, мемный дискурс, религиозная коммуникация

**Для цитирования:** Зайцева Ж. Н. Модель медиатизации религии: возможности конструирования визуальной репрезентации (на примере Русской православной церкви) // *Художественное образование и наука*. 2026. № 1 (46). С. 36–44. <https://doi.org/10.36871/hon.202601036>

Original article

**THE MODEL OF MEDIATISATION OF RELIGION:  
POSSIBILITIES FOR CONSTRUCTING VISUAL REPRESENTATION  
(ON THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH)**

© Зайцева Ж. Н., 2026

*Zhanna N. Zaytseva*

Dmitry Hvorostovsky Siberian State Academy of Arts  
22 ul. Lenina, Krasnoyarsk, 660049, Russian Federation  
zaitseva.z.n@yandex.ru, ORCID: 0009-0009-0561-9084

The article considers the model of mediatization of religion as a theoretical and methodological basis for analysing the creation of visual representations of religious institutions in a digital environment. Taking the Russian Orthodox Church as an example, it examines the influence of media logics on the formation of religious imagery, symbols and visual communication strategies within an online space. Drawing on Stig Hjarward's concept of the mediatization of religion, the article reveals three levels of religious representation: religion through the media; religion in the media; and media religion. This allows us to show how media logic transforms the visual strategies employed by the Russian Orthodox Church. Particular attention is paid to the Church's official channels, where visual content is regulated by canonical norms and editorial practices, but has to adapt to platform algorithms, the aesthetics of short videos and clickability requirements. The article analyses how church symbols acquire political, cultural and ideological connotations in secular media, becoming part of public discussion and often losing its sacred status. A separate section is devoted to user-generated content and meme culture, which create new forms of digital spirituality while simultaneously contributing to the ironisation and desacralisation of religious images. Overall, the article demonstrates that the visual representation of the Russian Orthodox Church on the Internet is an area of intense interaction between tradition and modern media culture. This emphasises the importance of developing a visual strategy that is genuine, open and dialogue-oriented. Such a strategy could convey canonical meanings, strengthen trust and reflect the real values of the Church and its social ministry.

*Keywords:* visual representation of religion, cultural analysis, mediatization of religion, meme discourse, religious communication

**For citation:** Zaitseva J. N. The Model of Mediatization of Religion: Possibilities for Constructing Visual Representation (on the example of the Russian Orthodox Church). *Khudozhestvennoe obrazovanie i nauka [Arts Education and Science]*. 2026, no. 1 (46). P. 36–44. <https://doi.org/10.36871/hon.202601036> (In Russian)

Визуальная коммуникация в XXI веке становится ключевым элементом культурных практик, формирующих восприятие институтов и ценностей. Русская православная церковь (далее РПЦ) является важнейшим институтом в жизни российского общества, играя ключевую роль в духовной, культурной и социальной жизни страны, активно участвуя в общественных дебатах, зачастую занимая решающие позиции в вопросах, касающихся нравственности, образования, медицины и политики. В последние десятилетия Церковь стала не только религиозным, но и значимым общественно-политическим игроком, активно осваивает цифровое пространство, где визуальные формы передачи информации приобретают особое значение. Интернет не только расширяет возможности миссионерской и образовательной деятельности, но и создает новую среду, в которой сакральное и профанное, официальное и альтернативное, традиционное и постмодернистское сосуществуют и конфликтуют. Для

понимания специфики визуальной репрезентации РПЦ в интернете обратимся к теории медиатизации религии, разработанной датским исследователем Стигом Хьярвардом. В своей работе «Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве» [9] он выделяет три взаимосвязанные формы присутствия религии в медиасреде:

1) *религия через медиа*, где медиа используются как инструмент передачи традиционных религиозных посланий (трансляция богослужений, проповедей, интервью с духовенством);

2) *религия в медиа*, когда религиозные темы и символы становятся частью общекультурного и развлекательного контекста (фильмы, сериалы, новостные сюжеты);

3) *медиа религия*, здесь медиа сами приобретают функции религии, становясь пространством сакрального опыта и формирования смыслов, ранее свойственных религиозным практикам.

Концепция медиатизации религии утверждает, что медиа не только транслируют религиозные смыслы, но и преобразуют саму религию, заставляя ее действовать в логике массовой коммуникации. «Медиа становятся не каналом, а агентом религиозных изменений», — подчеркивает Хьярвард [10, 122]. Е. А. Островская отмечает: «Интернет-пространство сделало возможным перераспределение доступа к харизматическому влиянию и трактовке истины» [5, 312]. Это означает, что интерпретации сакрального смещаются от институциональных центров к цифровым сообществам и отдельным медиапрактикам.

Данная трехуровневая модель позволяет описать, как трансформируется визуальная репрезентация религии в условиях цифровой медиакультуры, на примере Русской православной церкви, где каждая из этих форм проявляется в специфических визуальных стратегиях и онлайн-практиках.

Визуальная репрезентация, транслируемая этими платформами, подлежит строгой церковной регламентации: иконография, архитектурные ракурсы, изображения патриарха и священнослужителей, кадры крестных ходов и богослужений подбираются и редактируются пресс-службами и ведомственными редакциями в расчете на воспроизведение канонического порядка и традиционных ценностей (смирение, соборность, духовная преемственность). Такая централизованная редакционная политика обеспечивает однородность визуального контента РПЦ и позволяет аккумулировать символический капитал церковных знаков (иконы, купола, колокола, крестные ходы). Практики отбора визуального ряда и модерации материалов часто формализованы через пресс-службы и департаменты коммуникации. По мнению Е. А. Островской, «в своем медийном измерении российское православие стремится к воспроизведению собственной социокультурной специфики — консервативной организационной идентичности, процедур контроля и цензурирования» [5, 316].

Визуальная коммуникация формирует символический капитал: икона (как эмблема преемственности), крестный ход (как маркер соборности), золотой купол (как знак вечности) и колокольный звон (как аудиовизуальная метафора объединяющего призыва). Эти знаки функционируют как «медиа-знаки»: они одновременно несут религиозный смысл и служат репутационным целям института (легитимация, внутренняя консолидация,

внешняя презентация). Церковные медиа часто презентуют не эмпирический, «социально-исторический» образ священника, а идеализированный тип, конструируемый через визуальные и нарративные практики (портретная эстетика, подчеркнутая благоговейность, атрибутика). Это подтверждается исследованиями, анализирующими материалы церковных и церковно-ориентированных изданий: медийная выработка образа священника ориентирована на идеализацию и воспроизводство институциональной идентичности. Церковные СМИ, как отмечает Е. М. Морозов, «презентуют не столько реальный образ, сколько идеальный тип священнослужителя» [4, 185]. Стратегия РПЦ в цифровой среде, на первый взгляд, соответствует модели «религии через медиа» — где медиа выступают инструментом распространения религиозного содержания, не меняя его сути. Однако, как отмечает Хьярвард, даже в этой форме происходит «незаметное проникновение медиалогии в религиозные практики» [9, 58]. Визуальный язык Церкви вынужден адаптироваться к правилам цифровых платформ — эстетике «коротких клипов», кликабельных изображений, эмоциональной выразительности. Это приводит к постепенной визуализации и эмоционализации сакральных образов, ранее свойственных исключительно литургическому пространству.

РПЦ ведет официальные видеотрансляции и короткометражные форматы (выпуски на *Rutube*, клипы и рилсы в «ВКонтакте»), что необходимо для «короткой», эмоционально емкой и кликабельной визуальной подачи и что влияет и на эстетическое оформление литургических кадров, и на выделение «эмоциональных» визуальных фрагментов (улыбка духовенства, «близкие» планы иконостаса, динамика крестного хода в движении). Таким образом, религиозные образы получают черты, позаимствованные у развлекательных и новостных форматов. Аналитически можно выделить три пересекающихся механизма, которые вместе формируют «визуальную политику» РПЦ в цифровом пространстве и соответствуют модели «религии через медиа».

Во-первых, институциональная редакторская регламентация. Пресс-службы формируют гайдлайны (инструкции для правильного применения визуальной атрибутики), отбирают снимки и видео, централизуют публикации на официальных ресурсах. К доминирующим визуальным маркерам можно отнести иконы. Почти в каждой пуб-

ликация, связанной с богослужениями или торжествами, присутствует или иконостас, или иконы. Иконы чаще всего в традиционных стилях, освещенные теплыми тонами, не подвергаются чрезмерной стилизации изображения храмов, особенно золотых куполов (частый фон в видео или фото официальных епархий), купола нередко занимают центральное положение в кадре, подчеркнута на рассвете или закате, в мягком или драматичном освещении, образы духовенства — патриарх, архиереи и священнослужители часто представлены в облачениях, с подчеркнутой церковной атрибутикой; кадры портретов либо на фоне иконостаса, либо в контексте служб, улыбка, внешнее благоговение, пафосное положение, иногда — сцены с детьми или прихожанами, чтобы подчеркнуть связь с народом. Богослужения представлены динамическими сценами, много людей, движение, световая обработка, иногда драматическая атмосфера (ночные службы, свечи), использование воздуха или тумана (естественного или искусственного).

Во-вторых, платформенные требования и алгоритмическая эстетика передается через видеоформаты: увеличение числа коротких роликов, историй («сториз»), особенно из *VK* и *Rutube*, с акцентом на визуально эффектные фрагменты — купола на фоне неба, золотые детали, свечи, крест над зеленью и т. д. Эти ролики часто идут без длительного текстового сопровождения, либо с кратким вводом: демонстрируются крупные планы лиц, световые эффекты, игра тени и света, иногда медленное движение камеры, музыка или звуковое сопровождение, праздничность подчеркнута визуальными эффектами (например, свечи, фейерверки, ночь, огоньки), цветовая гамма в основном представлена пастельными, теплыми, золотыми оттенками, иногда присутствуют насыщенные цвета для акцента (золотой, красный, пурпур).

В-третьих, цензурно-контрольные практики и модерация: практически все фото или видео подписаны официально, либо есть подпись от пресс-службы епархии, либо знак Московской патриархии. Редко появляются неподписанные кадры, выбор кадров часто стандартизирован: строгость, симметрия, порядок — центральный архитектурный элемент или икона как ось. Спонтанные элементы (например, прихожане, разговоры, мирская обстановка) минимизированы или сокрыты в тени, в видео чаще присутствует предварительный монтаж, где небогослужеб-

ные шумы убраны, звук подчеркнута чистый, виды архитектуры гармоничны. Институциональная сакрализация визуального поля РПЦ в цифровую эпоху реализуется через комбинацию централизованной редакционной политики и адаптации к медиалогике платформ, что обеспечивает сохранение контролируемой, канонически выдержанной репрезентации, но одновременно влечет за собой неизбежные эстетические и практические трансформации религиозного опыта — от литургического пространства к медийно-визуальному полю.

Вторая форма медиатизированной религии — «религия в медиа» — проявляется в том, как образы РПЦ циркулируют за пределами церковных каналов: в новостных сюжетах на интернет-платформах, в социальных сетях и развлекательном контенте. В этих контекстах религиозные символы начинают выполнять культурно-политические функции.

Светские цифровые медиа нередко используют религиозные образы в контексте национальных и политических нарративов. Визуальные коды православия (крестные ходы, купола, иконы) становятся знаками «традиционных ценностей» и государственной идентичности. В исследовании «Медийный образ Русской православной церкви и вызов пандемии» Н. С. Зимова и Е. В. Фомин отмечают: «В целом в интернет-пространстве преобладает стереотипно-негативный и карикатурный образ РПЦ, что приводит к искажению понимания социальных функций Церкви и снижению ее роли в общественной жизни» [3, 81]. Это наблюдение подчеркивает, что публичное медиаполе конструирует двойственное восприятие: религия воспринимается и как хранитель идентичности, и как объект критики.

Образы и символы, традиционно связанные с православием, перестают быть исключительно духовными и начинают функционировать как медийные маркеры, в этом проявляется механизм мифологизации изображения, описанный Р. Бартом в работе «Риторика изображения» (1964), когда визуальный знак утрачивает связь с первоначальным контекстом и начинает обозначать вторичные, идеологические значения.

Например, изображения храмов и крестных ходов нередко используются как визуальные метафоры национальной идентичности, а патриарх Кирилл становится узнаваемым символом православной догма-

тики, визуальный образ Церкви, таким образом, теряет исключительно сакральный смысл и превращается в медиатизированный знак, участвующий в формировании нарратива о «традиционных ценностях». По Хьюарду, на этом этапе религия «встраивается в медиалогические механизмы производства новостей и развлечений», теряя контроль над своим образом. Для РПЦ это выражается в том, что Церковь становится объектом не только почитания, но и критики, сатиры и политического обсуждения. Е. М. Морозов отмечает, что «светские СМИ в своих представлениях о священнике как социальном субъекте склонны к стереотипизации, поверхностным суждениям, “выхватыванию” крайностей из событийного ряда» [4, 185]. Это сдвигает фокус восприятия с духовного содержания на визуальный стиль и поведение представителей Церкви. С точки зрения социологии религии, описанная ситуация отражает постсекулярную динамику, о которой пишет Ю. Хабермас, религиозные общины не исчезают из публичной сферы, а напротив, «они вносят функциональный вклад в воспроизводство желательных для общества мотивов и установок» [8, 106].

Визуальные стратегии светских цифровых каналов рассчитаны на разную аудиторию: официальные страницы и *Rutube*-каналы нацелены на уже религиозно заинтересованных пользователей; новостные каналы — на широкую и часто политизированную аудиторию; сообщества в соцсетях привлекают молодежь и тех, кто использует религию как культурный ресурс для иронии: «в социальных медиа складывается отличный от традиционных СМИ медийный образ РПЦ. Он отличается изменчивостью и варьируется в зависимости от информационного повода, социально-политического контекста, редакционной политики и т. д.» [3, 83].

*Rutube* как платформа российского видеохостинга содержит смешанный пул религиозного контента — площадки для религиозной коммуникации и хранилища аудиовизуальных материалов. Контент представлен в виде проповедей, лекций, хроники храмовых событий и документальных фильмов. Главная черта визуальной репрезентации здесь — аутентичность. Кадр часто статичен, монтаж минимален, преобладает естественное освещение. В отличие от коротких форматов *TikTok* или «ВКонтакте», ролики на *Rutube* сохраняют нарративный ритм богослужения, что формирует эффект присутствия и созерца-

тельности. Таким образом, визуальная эстетика платформы ориентирована на сохранение литургического ритма и традиционного пространства православия.

Визуальный фрейм новостных интернет-каналов репрезентирует православие чаще через событийный контекст, через символы конфликта (мобилизация, политические высказывания, церковные скандалы), документальную эстетику (репортажи из храмов, пресс-релизы с кадрами богослужений), эстетический контраст — приемы, усиливающие драматургию (холодные тона, контрастный свет, крупные планы икон в контексте социальных проблем). Подобный визуальный язык формирует у аудитории образ Церкви как института, вовлеченного в общественно-политические процессы. Сакральная образность подается через медиапризму — кадры икон и свечей становятся не религиозными знаками, а элементами телевизионного дискурса. В результате образ православия в новостных сюжетах оказывается раздвоенным: он одновременно символизирует национальную традицию и становится объектом политической интерпретации. Это дает основания говорить о «фрейминге проблематизации» религии, где светские медиа нередко конструируют образ РПЦ как актора политической и культурной сцены, что визуально подкрепляют экспрессивными кадрами и монтажом.

Формат интервью со священнослужителями занимает особое место в цифровой медиа-экосистеме, он сочетает сакральный дискурс и светскую форму публичного высказывания. Интервью с представителями духовенства стали неотъемлемой частью на сетевых светских платформах. Этот жанр выполняет три функции: рационализирует религиозный дискурс, легитимирует моральные оценки событий и персонифицирует церковный институт. Визуальный фрейм интервью может принимать несколько форм:

Студийный формат — нейтральный фон, мягкое освещение, средний план без религиозных атрибутов. Интервью воспринимается как экспертный комментарий (фигура священника — как «комментатора»). Этот стиль типичен для интервью в новостных сюжетах и общественных ток-шоу на цифровых платформах. Визуально он создает эффект «снятой сакральности», переводя религиозную фигуру в пространство светского диалога.

Храмовый формат — теплые тона, иконы на заднем плане, неподвижная камера. Создается эффект сакрального присутствия

и духовного авторитета (фигура наставника). Такой фрейм типичен для интервью, подготовленных лояльными медиа. Визуально он формирует ауру сакральности и авторитета, обращаясь к традиционной эстетике иконописного пространства.

Документально-гибридный стиль — съемка в повседневной среде, элементы блог-культуры. Такой подход формирует доверие и ощущение искренности (фигура собеседника). Такой стиль способствует модернизации образа священника, создавая ощущение «живого общения» и открытости.

Каждый из этих фреймов задает собственный уровень дистанции между зрителем и духовным лицом, от рационального комментария к эмпатическому участию. Интервью становится медиатором между сакральным и светским, а священник — новой медиафигурой, совмещающей духовный и публичный статус.

Социальная сеть «ВКонтакте» представляет собой наиболее гибкое пространство для визуального выражения религиозной идентичности. Здесь сосуществуют сообщества прихожан и пользовательские группы с ироничным контентом. В аккаунтах преобладает визуальная эстетика «светлого образа»: мягкое освещение, лица верующих, интерьер храмов, детские сюжеты. Такая визуальность создает атмосферу позитивной эмоциональности и духовного утешения, напротив, в сатирических сообществах религиозные символы подвергаются игровому переосмыслению. Визуальный контент православных фан-сообществ социальной сети «ВКонтакте» остается площадкой для иконографического редизайна (приспособление православной символики под формат поста), и «*holy-selfie*» — (селфи на фоне храма/икон) как маркер причастности. Особый интерес представляют так называемые «*holy-selfie*» — автопортреты пользователей на фоне храмов или икон. Данный визуальный жанр совмещает религиозный знак и практику самопрезентации, демонстрируя, как сакральное пространство превращается в инструмент личной идентичности, где, по словам С. Тихоновой и Е. Медведевой, «пользователи стремятся не “увековечить” момент личного присутствия в сакральном контексте, а разделить его с другими, обсудить значимость фиксируемых событий, с помощью контекстных дискуссий заявить о себе и своем отношении к религии» [7, 236]. Таким образом, визуальное православие в «ВКонтакте» существует на границе сакрального и повсе-

дневного, становясь частью культурного обмена и пользовательского творчества.

Визуальное «служение обществу» нередко оказывается декларативным, тогда как реальные масштабы социальной работы могут быть ограничены. Интернет выявляет напряжение между образом Церкви и повседневной реальностью ее существования, превращаясь в пространство не только репрезентации, но и критической рефлексии.

Третья форма медиатизации — «медиа-религия» — проявляется тогда, когда сама цифровая среда начинает выполнять функции сакрального пространства. В контексте РПЦ это наблюдается в пользовательской культуре, когда визуальные практики в социальных сетях, «ВКонтакте» создают новые формы «цифровой духовности». Люди фотографируют свечи, иконы, купола на фоне заката, снабжая их хэштегами #вера #православие #спасибог. Эти изображения нередко лишены институциональной связи с Церковью, но выполняют экзистенциальную и символическую функцию — выражение личной духовности через визуальное самовыражение. Они становятся своеобразными цифровыми молитвами, доступными для просмотра и отклика в глобальной сети, в этом новом пространстве веры, где личное переживание становится публичным, а символы обретают новую жизнь, границы между сакральным и профанным размываются, интернет создает особые «православные миры», автономные по отношению к церковной иерархии.

Одновременно в мем-культуре происходит обратный процесс — десакрализация: ироничное переосмысление церковных образов, превращение патриарха или иконографии в объект шуток и критики. Как отмечает Л. Шифман, «мемы представляют социально сконструированные публичные дискурсы, в которых различные меметические варианты представляют различные мнения и точки зрения — это новые жанры гражданского участия, где смех становится языком социального комментария» [11, 8]. В этом смысле религиозные мемы о РПЦ — не просто насмешка, а зеркало трансформации отношения общества к сакральному и власти.

Мемы, критикующие Русскую православную церковь в русскоязычном интернет-пространстве, выявляют и фиксируют разрыв между провозглашенными духовными ценностями и реальной практикой церковных институтов. Часто объектом сатиры становятся богатство духовенства — мемы изображают

священников, облаченных в дорогие одежды, с престижными часами или автомобилями, и снабжают это ироничными подписями вроде «Не завидуй, грешно», такая визуальная пародия призвана разоблачить лицемерие и конфликт между словом и делом.

Другой распространенный мотив — политическая зависимость церкви, где мемы изображают РПЦ как филиал государственных институтов или идеологический инструмент, здесь религиозный символ соединяется с символами государственной власти. В жанре визуальной политической критики выражается недоверия к религиозной автономии и подчеркнута ее интеграция во власть.

Коммерциализация религиозных практик — еще один важный пласт критики, «освящение всего» — от смартфонов до автомобилей — высмеивается через изображение священника, окропляющего святой водой бытовую технику и прочее, здесь через сатирическую визуальную гиперболу показано превращение сакрального в услугу или товар.

Наконец, мемы нередко используют прием персонализации института, обращаясь к образу Патриарха Кирилла как символическому представлению церковной системы в целом. Изображения патриарха с атрибутами материального благосостояния (например, дорогими часами), сопровождаемые ироничными подписями, интерпретируют-

ся как визуальные метафоры напряжения между евангельским идеалом нестяжательства и публичной репрезентацией достатка. В данном контексте визуальная пародия выступает средством актуализации общественного обсуждения вопросов отношения религиозных институтов к материальным ценностям.

В социокультурном контексте эти мемы отражают процессы секуляризации, недоверия к институтам, а также адаптацию религиозного дискурса к цифровой культуре. Они становятся формой «народной теологии», где с помощью юмора и иронии обсуждаются серьезные темы — накопление богатства как доминирование материального над духовным, стяжание власти, падение моральных стандартов, они также играют роль социальной рефлексии: показывая, что аудитория требует прежней чистоты и честности религиозного института, который воспринимается как утративший часть своего духовного потенциала. Так рождается «медиа религия» в чистом виде — когда сакральное не уничтожается, а циркулирует в новых, гибридных формах, встроенных в цифровую эстетику.

Применение модели Стига Хьярварда позволяет рассматривать визуальную репрезентацию РПЦ в интернете не как единый процесс, а как систему трех взаимодействующих уровней:

Таблица 1

### Сравнительный анализ трехуровневой системы медиатизации религии

Форма	Основной носитель	Тип визуальности	Ключевая функция	Риски
Религия через медиа	Официальные каналы РПЦ	Сакральная, торжественная	Передача традиции	Медийная эстетизация сакрального
Религия в медиа	СМИ, новостные ресурсы, ток-шоу	Культурно-политическая	Национальная идентичность, публичная легитимация	Потеря контроля над образом
Медиа религия	Соцсети, мемы, пользовательский контент	Гибридная, ироничная, персонализированная	Индивидуализация духовного опыта, метрика	Десакрализация и профанация

Таким образом, методология Хьярварда позволяет выявить диалектическую природу визуальной репрезентации РПЦ в цифровой культуре, с одной стороны, Церковь сохраняет сакральные образы и контроль над их смыслом. С другой — цифровые медиа трансформируют эти образы, делая их частью массовой визуальности, подчиненной логике кликов, лайков и мемов. Русскоязычные исследования подтверждают, что визуальная

репрезентация РПЦ в сети отражает амбивалентность современной культуры — стремление к сакрализации и тенденцию к секулярной иронии. Церкви предстоит искать баланс между канонической визуальностью и медиаформатами современности, формируя подлинный, а не декоративный образ веры.

Использование методологии Хьярварда открывает возможность для многоуровневого анализа медиа религиозных феноменов,

на институциональном уровне — исследование официальных визуальных стратегий Церкви, на медиальном уровне — изучение репрезентации религии в светских медиа, на пользовательском уровне — анализ индивидуальных, коллективных практик и мемов визуальной религиозности.

Визуальная репрезентация РПЦ в интернете является динамичным процессом, отражающим как стремление Церкви сохранить сакральные символы, так и вызовы цифровой эпохи, обнажающей противоречия между заявленными ценностями и реальной практикой. Культурологический анализ показывает, что интернет стал зеркалом, в котором сталкиваются традиционные формы сакрального образа и рефлексивная ирония цифровой культуры.

Решение проблемы заключается не в запрете критических интерпретаций, а в развитии подлинной визуальной стратегии, основанной на прозрачности, диалоге и реальном служении обществу. Эта стратегия должна включать в себя активное взаимодействие с блогерами и лидерами мнений, не только внутри церковной среды, но и за ее пределами. В связи с этим показательно, что одно из наиболее наглядных проявлений процесса медиатизации религии в русскоязычном пространстве — это феномен православных священников-блогеров. В условиях цифровой коммуникации Русская православная церковь (РПЦ) все активнее осваивает интернет как миссионерскую и просветительскую площадку. Согласно официальному документу Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, «развитие современных технологий дало человечеству интернет — новейшее средство коммуникации, ... что делает всемирную сеть привлекательной для проповеди Благой Вести» [6]. Интернет, таким образом, трактуется не как угроза сакральной традиции, а как новое поле для реализации апостольского призвания, адресованного современным священнослужителям. Феномен православных блогеров

демонстрирует сложное взаимодействие традиционной религиозной культуры и современной медиасреды, где цифровая миссия позволяет расширить пространство пастырского общения, сделать церковную проповедь доступной и адресной.

По данным Ассоциации блогеров и агентств (АБА), православная блогосфера сегодня занимает заметное место в русскоязычном интернете [1]. Весной 2024 года была опубликована пятерка самых популярных православных инфлюэнсеров. На первом месте оказался священник Андрей Ткачев (1,82 млн подписчиков), далее следуют профессор Московской духовной академии Алексей Осипов (873 тыс.), священники Павел Островский, Константин Пархоменко и Владислав Береговой [1]. При этом, как отмечает издание «Ведомости», активность православных блогеров резко возросла в период пандемии 2020–2021 годов, когда онлайн-платформы стали основной формой религиозного общения [2].

Православное блогерство в России можно охарактеризовать как канонически регулируемую форму медиатизации веры, находящуюся на этапе активного становления. Оно соединяет в себе апостольскую традицию свидетельства с технологиями массовой коммуникации, формируя особую культуру «цифрового пастырства». Как справедливо отметил протоиерей И. Фомин, «прекрасно, что поп-блогерство растет и число священников, которые через интернет несут слово Божье, тоже растет» [6].

Таким образом, подход к визуальной репрезентации сакрального в интернете требует дальнейшего осмысления. Вместо статичных и формальных изображений следует создавать динамичные и живые образы, отражающие реальную жизнь Церкви и ее вклад в общество. Важно показывать не только внешнюю красоту храмов и обрядов, но и внутреннюю красоту веры, милосердия и любви к ближнему. Только тогда визуальная репрезентация РПЦ в интернете сможет стать подлинным отражением ее миссии и ценностей.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ассоциация блогеров и агентств (АБА). Самые популярные блогеры-священники: рейтинг 2024 года // *Ведомости*. 2024. 11 марта.
2. *Еп. Евфимий, Фуфаева Е.* В РПЦ запустили школу блогеров для священников // *Ведомости*. 2024. 11 марта.
3. *Зимова Н. С., Фомин Е. В.* Медийный образ русской православной церкви и вызов пандемии // *Цифровая социология*. 2021. № 4.
4. *Морозов Е. М.* Образ священника в средствах массовой информации // *Мониторинг*. 2016. № 6.

5. *Островская Е. А.* Медиатизация православия — это возможно? // Мониторинг. 2019. № 5 (153).
6. Рекомендации для священников-видеоблогеров // Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. М., 2018 [обновл. 2024]. 47 с. URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html> (дата обращения: 15.10.2025)
7. *Тихонова С., Медведева Е.* *Holy Selfie* в католицизме и православии: сравнительный анализ нового визуального канона // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2.
8. *Хабермас Ю.* Между натурализмом и религией : философские статьи; пер. с нем. М. Б. Скуратова. М. : Весь мир, 2011. 331 с.
9. *Хьярвард С.* Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2.
10. *Hjarvard S.* The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change // Culture and Religion. Taylor & Francis Group. 2011. Vol. 12. Issue 2. P. 119–135.
11. *Shifman L.* Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. 212 p.

## REFERENCES

1. Association of Bloggers and Agencies (ABA). The Most Popular Priest Bloggers: 2024 Ranking. *Vedomosti*. 2024, March 11. (In Russian)
2. Bishop Euthymius, Fufaeva E. The Russian Orthodox Church Has Launched a Blogging School for Priests. *Vedomosti*. 2024, March 11. (In Russian)
3. Zimova N. S., Fomin E. V. The Media Image of the Russian Orthodox Church and the Challenge of the Pandemic. *Tsifrovaya sotsiologiya [Digital Sociology]*. 2021, no. 4. (In Russian)
4. Morozov E. M. The Image of a Priest in the Mass Media. *Monitoring*. 2016, no. 6. (In Russian)
5. Ostrovskaya E. A. Is the Mediatisation of Orthodoxy Possible? *Monitoring*. 2019, no. 5 (153). (In Russian)
6. Recommendations for Video-Blogging Priests. *Sinodal'nyi otdel po vzaimootnosheniyam Tserkvi s obshchestvom i SMI [Synodal Department for Church Relations with Society and the Media]*. Moscow, 2018. 47 p. (In Russian). Available at: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html> (accessed: 15.10.2025)
7. Tikhonova S., Medvedeva E. *Holy Selfie* in Catholicism and Orthodoxy: A Comparative Analysis of a New Visual Canon. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom [State, Religion, Church in Russia and Abroad]*. 2020, no. 2. (In Russian)
8. Habermas J. Mezhdru naturalismom i religiei [Between Naturalism and Religion. Philosophical articles]. Moscow, 2011. 331 p. (In Russian)
9. Hjarvard S. Three Forms of Mediatised Religion: Changing the Public Face of Religion. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom [State, Religion, Church in Russia and Abroad]*. 2020, no. 2. (In Russian)
10. Hjarvard S. The Mediatisation of Religion: Theorising Religion, Media and Social Change. *Culture and Religion*. Taylor & Francis Group. 2011, vol. 12, issue 2. P. 119–135. (In English)
11. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2014. 212 p. (In English)

Информация об авторе:

**Зайцева Ж. Н.** – аспирант.

Information about the author:

**Zaytseva Z. N.** — Postgraduate student.

Статья поступила в редакцию 28 ноября 2025 года; одобрена после рецензирования 26 декабря 2025 года; принята к публикации 29 декабря 2025 года.

The article was submitted November 28, 2025; approved after reviewing December 26, 2025; accepted for publication December 29, 2025.