

**Образ православного монастыря в коммуникативном пространстве
современного мегаполиса**

Научный руководитель – Мамедов Агамали Куламович

Ершова Елена Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: l.errshova@gmail.com

В условиях постсекулярности, когда религиозные смыслы продолжают присутствовать в публичной сфере наряду с секулярными [2], православные монастыри становятся заметными элементами коммуникативного пространства мегаполиса. Это пространство понимается как социально освоенная среда обмена смыслами и информацией, где медиапоток участвует в конструировании коллективных представлений об институтах [1]. Для анализа такого присутствия религии в городе применима концепция медиатизации: религиозные институты оказываются встроенными в «логику медиа», формируя разные типы публичного присутствия (религиозные медиа, журналистика о религии, «банальная» религия) [4]. В рамках подхода коммуникативных фигураций медиатизацию продуктивно рассматривать как изменение конфигурации акторов, связей и практик коммуникации конкретных сообществ [3].

Следствием описанных процессов постсекулярности и медиатизации становится то, что образ монастыря в публичном пространстве формируется сразу в нескольких коммуникационных полях — в журналистских публикациях и в самопрезентации самих религиозных институтов. Поэтому для проверки гипотезы о дуальности образа монастыря теоретические положения операционализируются через сопоставимый контент-анализ двух корпусов текстов.

В рамках исследования был выполнен контент-анализ двух массивов материалов: 218 публикаций трёх федеральных онлайн-изданий («Известия», «Коммерсантъ» и «Ведомости») за август–сентябрь 2025 года (выбор газет обоснован их высокой цитируемостью) [5] и 98 материалов официальных сайтов трёх монастырей (Свято-Троицкая Сергиева Лавра, Ново-Иерусалимский монастырь и Новодевичий монастырь) [6, 7, 8]. Кодификатор включал тематику, роль монастыря, тональность, фрейм и коммуникативную цель.

Контент-анализ СМИ показал, что монастырь чаще выступает как культурно-исторический ориентир и локация, а не как самостоятельный социальный актор. Лидирует культурно-историческая тематика (24% корпуса). Далее идут государственная политика и общественно-политические дискуссии (около 15%), происшествия и аварии (около 12%), экономика и инфраструктура (9%), религиозные календарные события (около 9%), а также туризм (около 9%). Социальная функция монастырей в явном виде зафиксирована лишь в одном материале. В 80% случаев монастырь упоминается эпизодически, не являясь главной темой. Подача преимущественно нейтрально-информационная (около 30%); семантика термина «монастырь» буквальная (94%), конфессионально доминирует православный контекст (81%).

Контент-анализ публикаций самих монастырей выявил иной образ: монастырь представлен как действующее религиозное сообщество, организующее богослужение, поддерживающее духовную связь и активно функционируя как социальный институт. На сайте Свято-Троицкой Сергиевой лавры (34 публикации) преобладают сообщения о литургической и праздничной жизни (60–65 процентов), а культурно-просветительский блок занимает около 20 процентов; в 28 из 34 материалов (около 82%) лавра выступает главным

героем, а религиозно-обрядовый фрейм фиксируется в 25 из 34 публикаций; критический и конфликтный контент отсутствует [8]. На сайте Ново-Иерусалимского монастыря (49 публикаций) ядро составляет церковная повестка: 29 из 49 сообщений (59%) посвящены центральным праздникам и дням памяти; коммуникативные цели — информирование (35%) и просвещение и проповедь (31%). Тональность без негативных оценок: 14 сообщений (29%) положительные, 34 (69%) нейтральные; религиозные символы присутствуют во всех текстах; 38 из 49 материалов (78%) географически привязаны к Москве и Подмосковию [7]. В корпусе Новодевичьего монастыря (15 материалов) преобладают официальные новости и сообщения (9 из 15); доминирует церковно-культурная тематика (около 73%), тогда как административные публикации составляют около 20%, культурно-общественные — около 7%. Тональность в основном нейтральная (12 текстов), фрейм духовно-религиозный (12 из 15 материалов) [6].

Результаты подтверждают дуальность образа монастыря. В светских СМИ он преимущественно «прочитывается» как культурный символ, элемент истории и важный туристический объект, тогда как в самопрезентации монастыря последовательно конструируют образ действующего духовного центра, общины и субъект социального служения. Несовпадение тематик и фреймов снижает видимость социального служения и повседневной институциональной жизни монастырей в федеральной новостной повестке и одновременно поддерживает их высокий культурно-символический статус.

Источники и литература

- 1) Абагеро Д. Д. Социальные механизмы включения индивида в коммуникативное пространство города // Социодинамика. 2020. №2. С. 35-45.
- 2) Хабермас Ю. Будущее человеческой природы. Пер. с нем. М.: Издательство «Весь Мир», 2002.
- 3) Хепп А. Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «Тотальной медиации» // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. №2. С. 112-119.
- 4) Хьярвард С. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. №2. С. 70-71.
- 5) Медиалогия. Топ-10 самых цитируемых газет – сентябрь 2025. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/14250/> (дата обращения: 28.11.25 г.).
- 6) Новодевичий монастырь. Новости. URL: <https://novodev.msk.ru/category/news/> (дата обращения 15.01.2026 г.).
- 7) Ново-Иерусалимский монастырь. Публикации. URL: <https://n-jerusalem.ru/publications> (дата обращения: 15.01.2026 г.).
- 8) Свято-Троицкая Сергиева Лавра. Новости. URL: <https://lavra.ru/lavra-news/> (дата обращения 15.01.2026 г.).