



Научная статья
УДК 283/289 + 266.3
<https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>

МИССИЯ ВЫПОЛНИМА: ПРАВОСЛАВНЫЕ БАТЮШКИ-БЛОГЕРЫ

Елена Александровна Островская

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия
e.ostrovskaya@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>



Аннотация. В настоящей статье автор представляет результаты эмпирического исследования популярных православных русскоязычных блогеров, медиа практики которых нацелены на цифровое миссионерство и катехизацию. Исследование проведено в методологической рамке концепции коммуникативных фигураций Андреаса Хеппа с использованием методов кейс-стади, экспертного и полевого интервью, онлайн текстового анализа. Результаты проделанного исследования показали, что онлайн ниша православных священников-блогеров существует уже полтора десятка лет. За эти годы сформировались медиа практики миссионерства, катехизации и проповеди, осуществляемые преимущественно через социальные сети VK.com, Живой Журнал, Instagram и каналы YouTube. Священнические блоги, насчитывающие десятки тысяч подписчиков, предлагают созвучный современности язык обращения к аудитории с целью миссионерства и катехизации. Они привлекают аудиторию, разнообразную по возрасту, полу и странам проживания русскоязычной сети акторов. Одним из прямых следствий медиатизации практик катехизации и миссионерства является продвижение нового образа священника и новой версии взаимодействия священник–мирянин. Не ограниченные консервативными рамками офлайн прихода и храма, священники–блогеры имеют возможность сформировать собственную аудиторию — обратиться к определённому поколению, выбрать стиль и контент проповеди или свидетельства веры. В свою очередь, аудитория выбирает священника-блогера сообразно своим интересам и формам желаемого религиозного участия. Православные священники-блогеры стремятся к консолидации усилий, к продвижению разных форм свидетельства веры в онлайн пространстве.

Ключевые слова: цифровое православие, социальные сети, священнические блоги, коммуникативная фигурация, православный блогинг, цифровое миссионерство, православные медиа практики

Благодарности: исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, в рамках проекта No 19-011- 00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России».

Для цитирования: Островская Е.А. Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры // Концепт: философия, религия, культура. — 2021. — Т. 5, № 1. — С. 44–59. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>

MISSION POSSIBLE: RUSSIAN ORTHODOX PRIEST BLOGS

Elena A. Ostrovskaya

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia
e.ostrovskaya@spbu.ru
<https://orcid.org/0000-0003-0664-1514>

Abstract. The paper dwells on the modern phenomenon of the clergy going online and exploring new audiences. The empirical study conducted by the author concerned the activities of popular Orthodox Russian-speaking bloggers whose heightening media presence is aimed at digital missionary work and catechism. The research was organized in accordance with the theoretical framework of the concept of communicative figurations that was coined by Andreas Hepp. This constructivist approach implies that mediatization blurs the borders between previously disentangled actors and encourages the growth of their interactions and, thus, a tighter social reality. To embody a communicative figurations-oriented study, the author lays down the methodological foundations that are able to express the nature of personal practices and the reflections on them. So, the methods consisted of case studies, expert and field interviews, and online text analysis. The findings can be set out in the following manner. Online media activity and social networking allow wider transparency and a wider span of audience. Despite stereotype and politicized doxa, the online demand for a specific niche of purely catechetical Orthodox priest blogging has existed for a decade and a half. Over the years, the media practices of missionary work, catechism, and preaching have been formed, mainly in such social networks as VK.com, LiveJournal, Instagram, and in YouTube channels. This dynamic has been growing: priest blogs have acquired the audiences of some tens of thousands of subscribers. It is due to the fact that priest offer a contemporary language when addressing the public for the purpose of missionary work and catechism. They attract an audience of the Russian-speaking network of actors that is diverse in age, gender, and country of residence. Seeing and aiming beyond the conservative confines of an offline parish and church, blogging priests have the opportunity to create their own audience — reach out to a particular generation, choose the style and content of a sermon or testimony of faith. In turn, the audiences choose priest bloggers according to their interests and the preferable ways of religious participation. Orthodox blogger priests strive to consolidate their efforts, to promote various forms of testimony of faith in the digital space. The central direct consequence of the mediatization of catechism and missionary practices is the promotion of a new image of a priest and a new version of the priest–layman interaction, both contributing to a new church construct.

Keywords: digital Orthodoxy, social networks, priest blogs, communicative figuration, Orthodox blogging, digital missionary work, Orthodox media practices

Acknowledgements: the research was carried out with the financial support of the RFBR, within the framework of project № No 19-011- 00871 „Social media as a transforming agent of Russian Orthodoxy”.

For citation: Ostrovskaya, E. A. (2021) 'Mission Possible: Russian Orthodox Priest Blogs', *Concept: Philosophy, Religion, Culture*, 5(1), pp. 44–59. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>

Цифровое православие — динамически развивающаяся онлайн ниша взаимодействий священников и мирян, дискурсов православных СМИ, форумов, священнических блогов в социальных сетях. Находившаяся совсем недавно на периферии научных исследований, она все больше привлекает внимание социологов и религиоведов. В период с 2015–2020 гг. появились исследования динамики цифровизации православных СМИ [Luchenko 2015], медиатизированного православия традиционалистских СМИ [Гришаева, Шумкова 2018], отношения к интернету и православного блогинга [Suslov 2016], использования интернета в приходской среде [Гришаева, Бусыгин, 2020], имиджа православия в секулярных СМИ, медиатизации пастырства в РПЦ [Богданова, 2020]. Отличительной чертой этого нового объекта исследований является его цифровой формат и постоянное динамичное изменение. Новизна формата напрямую коррелирует со стремительной медиатизацией современного российского общества — рутинизацией и банализацией новых медиа технологий, стиранием границ между онлайн и офлайн повседневностью. В реальности 2020-х гг. едва ли кому-то придёт в голову называть православные медиа практики некой автономной виртуальностью. Более того, насколько можно судить по исследованиям, православные медиа практики являются

рутинной составляющей различных площадок российского интернета.

Стремительно протекающий процесс медиатизации православия не оставляет возможности идти привычным путем реификации результатов исследований и концептуальных моделей. Цифровое православие находится в постоянном изменении. Разнообразятся его медиапрактики, развивается технологическая инфраструктура, изменяется отношение к интернету и медиа технологиям внутри православной среды. Так, еще в 2014–2016 гг. исследователи констатировали «цифровое беспокойство» и «напряженное отношение» к интернету в среде православного клира [Suslov 2016]¹. Однако в публикациях 2020 г. всё чаще констатируется позитивное отношение православных к интернету как среде, открывающей прямой доступ к общению со священниками, фигурируют темы пасторского онлайн служения и образа православных священников в СМИ [Морозов 2016, Богданова 2020]. Всё больше журналистских публикаций православных и светских СМИ о православных священниках-блогерах и их онлайн активности². В период с конца 1990-х — до 2020 гг. рутинизация православных медиа практик прошла значимый путь от цифровизации профильных церковных и около церковных СМИ, создания православных порталов, сайтов, возникновения первых священнических блогов на платформах Живого Жур-

¹ Концепция «цифрового беспокойства» была предложенная М.Суловым в качестве аналитического описания отношения РПЦ и священников-блогеров социальной сети «Живой Журнал» к интернету и новым медиа технологиям [Suslov 2016].

² Глинкин А. «Блог — это очень удобный инструмент для проповеди»: зачем священники пришли на YouTube // Афиша Daily. — 2018. — 25 мая. — URL: <https://daily.afisha.ru/infoporn/9074-blog-eto-ochen-udobnyy-instrument-dlya-propovedi-zachem-svyaschenniki-prishli-na-youtube/> (дата обращения 20.12.2020); Сегеда А. ТОП-10 лучших священников-блогеров YouTube // Православие.фм. — 2020. — 14 янв. — URL: <https://pravoslavie.fm/glavnoe/top-10-luchshih-svyashhennikov-blogerov-youtube/> (дата обращения 23.12.2020)

нала и YouTube и вплоть до разнообразной медиа активности православных священников и мирян в популярных социальных сетях.

В контексте социологического исследования православных медиа и динамики медиатизации современного православия особый интерес представляет именно блогосфера в социальных сетях. Насколько можно судить по работам зарубежных социологов и антропологов, именно в религиозной блогосфере социальных медиа осуществляется актуальное конструирование религиозных авторитетов, идентичностей, границ сообществ. Православный блогинг — его ключевые темы, цифровые форматы, инфраструктура, акторы и репертуары практик — всё ещё слабо изученный срез русскоязычного цифрового православия. С чем выходят православные священники-блогеры в интернет, какие ставят перед собой задачи, в чём видят свою миссию?

В настоящей статье я хочу представить результаты эмпирического исследования коммуникативной сети православных русскоязычных блогеров, медиа практики которых нацелены на цифровое миссионерство и катехизацию. Основной гипотезой моего исследования явилось предположение, что стратегии использования интернета и медиа технологий формируются в контексте долгосрочных медиа практик православных священников, инициировавших личный блогинг как религиозную медиа практику свидетельства веры. Ключевыми для исследования были вопросы о формах медиа коммуникаций священнических блогов, их инфраструктуре и тематическом фрейме.

Методология и методы исследования. В выборе методологии я руководствовалась тем, что медиа практики русскоязычных священников-блогеров всё ещё слабо изучены. А, соответственно, необходима методологическая рамка, позволяющая выявить связи между акторами, медиа и темами православного блогинга. В качестве такой методологии себя успешно зарекомендовала концепция коммуникативных фигураций Андреаса Хеппа [Островская 2020]. Эта концепция

привлекает всё большее внимание исследователей религии, поскольку позволяет анализировать цифровые практики той или иной религии в контексте более широких процессов медиатизации современных обществ.

Исходным пунктом построений Хеппа является сумма положений социально-конструктивистского подхода [Хепп 2020]. Медиатизация здесь понимается как исторически и культурно обусловленный метапроцесс социальных изменений во всех областях социальной жизни, включая религию. Этот процесс обнаруживает три волны — механизацию, электрификацию и цифровизацию. На волне цифровизации медиатизация достигает такой глубины проникновения в социокультурную среду, благодаря которой возникают небывалые прежде компоновки акторов, медиатехнологий и медиапрактик [Hepf 2020: 5-6, 8, 11]. Осмысляя методологию изучения этапа «глубокой медиатизации» общества, Хепп предложил концепцию коммуникативных фигураций.

Согласно Хеппу, коммуникативная фигурация — это паттерны процессов коммуникативного переплетения, возникающие благодаря медиа. В коммуникативных фигурациях люди конструируют символически значимые для них социокультурные миры. Каждая такая фигурация имеет четыре составляющие: формы коммуникации, медиа-ансамбли, констелляцию акторов и тематический фрейм. Термин «формы коммуникации» обозначает практики, характерные для конкретной подсистемы общества (политики, экономики, религии и др.). Констелляция акторов — это сеть индивидов, связанных друг с другом конкретными коммуникативными практиками. Такая констелляция может быть образована как индивидуальными акторами, так и коллективами или организациями. Каждая фигурация имеет только одну констелляцию акторов, воспринимающих себя как её часть. Медиа-ансамбли — совокупность медиа, используемых акторами, опосредующих их коммуникации и образующих среду, через которую осуществляется коммуникативная фигурация. Тематический фрейм

даёт ориентир для осмысленного взаимодействия акторов и вместе с тем является смыслом фигурации [Hepp, Hasebrink 2014: 260-262].

Алгоритм эмпирического исследования коммуникативных фигураций был разработан Хеппом в соавторстве с Уве Хазебринком [Hasebrink, Hepp 2016]. Во множестве медиа, принесённых волной глубокой медиатизации, они предлагают различать те, которые опосредуют практики индивида, — это индивидуальные медиа репертуары. Медиа практики фигурации соотнесены с медиа-ансамблем. По ассортименту задействованных в нем медиа он может оказаться беднее индивидуальных медиа репертуаров. Методом, релевантным этому этапу исследования, является интервью. Ключевыми здесь будут вопросы о прагматике использования конкретных медиа в практиках фигурации по релевантным для неё темам [Hasebrink, Hepp 2016: 7-15].

Разработка Хеппа и Хазебринка представляется мне весьма продуктивной в двух аспектах. Во-первых, она содержит алгоритм вхождения исследователя в фигурацию — последовательность шагов по установлению связей между отдельными акторами, где в фокусе изучения будут индивидуальные репертуары медиа и специфика их использования. Во-вторых, они предложили методологию установления границ коммуникативной фигурации. Хепп и Хазебринк полагают, что для прицельного эмпирического исследования следует проводить масштабирование границы фигурации. Их можно сузить до масштаба группы или цифрового коллектива, либо максимально расширить до масштаба медиа практик социального поля или системы [Hepp, Hasebrink 2018: 23-24]. В контексте моего исследования возможность войти в поле через изучение индивидуальных медиа репертуаров священников-блогеров позволяет выявить те сети коммуникаций, которые не имеют жесткой привязки к практикам и границам локальных православных приходов.

Эмпирическая часть исследования проводилась в период февраль 2019 — декабрь 2020 гг. Основными методами исследования выступили онлайн тек-

стовой анализ, кейс-стади, полевые, экспертные и биографические интервью. На первом этапе исследования проводился сбор информации — анализ публикаций о популярных священнических блогах в православных СМИ, подписка на личные аккаунты православных блогеров с целью мониторинга тематического репертуара и основных практик блогов в социальных сетях Vk.com, Instagram и на платформе YouTube. В рамках этого этапа исследования было собрано также 23 полевых интервью с членами Санкт-петербургских православных молодежных клубов, созданных при различных храмах Санкт-Петербурга. На втором этапе были проведены экспертные интервью со священниками, связанными по долгу службы с миссионерскими отделами Санкт-Петербургской и Минской епархий (15 интервью). Экспертам были предложены вопросы об отношении к интернету и новым медиа, о медиа практиках епархий в социальных сетях, об оценке онлайн активности православных священников-блогеров. Результаты этих этапов исследования позволили сформировать целевую выборку для изучения конкретных кейсов. Целевая выборка по блогерам наполнялась методом выборки, управляемой респондентами [Heckathorn 2007, Volz, Heckathorn 2008]. Она включала следующие критерии: возраст автора блога (поколение родившихся в 1970-е — 1980-е гг.), актуальная офлайн деятельность в статусе рукоположенного священника, регулярная блого-активность в течение 5–4 лет, тематическая направленность блога на миссионерство. На третьем этапе исследования были проведено 10 интервью со священниками-блогерами.

В своем исследовании я нацеливалась на изучение медиа практик православных священников, для которых блогерская активность не является частью профессиональной, т. е. официально порученной деятельности. В качестве репрезентативных кейсов для рассмотрения в настоящей статье были взяты 4 блога. Из них 3 принадлежат русскоязычным православным священникам, инициировавшим собственную медиа активность задолго до принятия официальных решений РПЦ о православ-

ном блогинге³. Они используют различные медиа — YouTube, персональный сайт, социальную сеть «Живой Журнал». Их авторы задействовали различные медиа практики обращения к цифровой аудитории и взаимодействия с нею. Кроме того, эти три блога упоминались в качестве модельных в интервью с другими священниками-блогерами и в экспертных интервью. Несколько отдельно от них находится 4-й кейс — в социальной сети Instagram блог православного священника с нетривиальным способом свидетельства веры и взаимодействия с цифровой аудиторией.

Конstellация акторов и медиа православного цифрового блога. В ходе экспертных и блогерских интервью в качестве самых популярных, располагающих большим количеством подписчиков неизменно называли три русскоязычных блога — «Batushka ответит» о.Александра Кухты на платформе YouTube, «Бытие между» о.Сергия Лепина в социальной сети «Живой Журнал» и сайт о.Константина Пархоменко на портале «Азбука веры». Четвертый блог — «бегущий священник» — был назван в большинстве полевых интервью с членами Санкт-Петербургских православных молодежных клубов. Кроме того, через хештег «батюшкаонлайн» он включен в паблик, образуемый постами священнических блогов, популярных в социальной сети Instagram. Каждому из авторов указанных блогов были заданы вопросы об отношении к интернету и новым медиа технологиям, об используемых ими православных медиа и индивидуальном репертуаре медиа.

В своих ответах респонденты глубоко положительно оценивали интернет как новое пространство для свидетельства веры, позволяющее выйти за пределы локальности прихода, конкретного храма, охватить своей проповедью десятки тысяч людей, подписывающихся на YouTube канал блогера или регулярно посещающих его сайт:

У меня есть статья — «Зачем православному пастырю нужен свой интернет-сайт?» Я пишу о том, что для нас это возможность тысячекратно умножить своё слово, которое я произношу перед людьми. Я много лет проповедовал устно перед двумя-тремя десятками прихожан, в будние дни мало приходит. Понятно, что в праздники и 100, и 500 может быть. Но в будние дни я всё время служу, проповедую. А благодаря интернету я получил такую возможность — сначала я в аудио формате, потом в видео формате я стал выкладывать свои проповеди — мои проповеди тысячи людей смотрят. И я знаю, что даже мое жалкое слово, я не считая себя выдающимся проповедником, людей подерживало, исцеляло, выводило из каких-то тупиковых жизненных ситуаций, спасало от суицидов, уныния, депрессий. Я много думал над этим — зачем нужен сайт? Мы знаем, что всегда христиане использовали себе на службу технические возможности. Христос, когда проповедовал, на лодке отъезжал немножко по Галилейскому озеру, потому что по воде хорошо звук передается. И люди собирались на берегу, Христос, чуть отплыв, говорил, и его звук, усиленный прохождением по воде, доносился до сотен и тысяч людей. Апостол Павел изобрёл удивительный эпистолярный жанр. Он стал писать письма разным христианам. Тогда были частные письма, а вот, как мы сейчас говорим, «открытое письмо», Павел приписку делал — «прочитайте и дайте другим прочитать». Иоанн Златоуст ввёл интересную ситуацию. За ним специально мальчики-таксографы записывали, потом они всё это расшифровывали, он правил, набело переписывали и продавали. Поэтому так много их дошло до нас. Интернет даёт нам удивительные возможности именно в этом плане (о. Константин Пархоменко)

Подчёркивалось в интервью также, что новые медиа технологии позволяют блогеру выбрать себе целевую аудиторию, обра-

³ Videоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы // Московский Патриархат. Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ. — 2018. — 2 авр. — URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html> (дата обращения 25.12.2020)

таться к ней в определенном стиле общения. Так, казалось бы, утратившее былую популярность медиа пространство Живого Журнала по-прежнему привлекает всех тех, кто предпочитает дружеское общение-диалог в текстовом формате. Ярким примером является блог «Бытие между» о. Сергия Лепина. За 17 лет своего существования блог обрёл устойчивую аудиторию, которая постоянно пополняется благодаря ссылкам на ЖЖ, которые автор размещает на своих аккаунтах в других социальных сетях. Принципиально важно отметить, что подписчики блога регулярно делают шаги в направлении установления офлайн отношений со священником. Многие приезжают в храм к о. Сергию, чтобы увидеться и поговорить лично, присоединяются к нему для совершения паломничеств. В интервью о. Сергей подчеркнул, что интернет и медиасреда социальных сетей делает возможным выбора для мирянина знакомства с разными священниками и разными формами свидетельства веры:

За 17 лет как было у меня 3 тысячи с чем-то подписчиков, так и сохранилось. Приток прекратился, когда ЖЖ ушёл из топа соцсетей. Но сейчас у меня идет массовый рост подписчиков в других соцсетях, например, в Fb, где я начал дублировать свои записи. У меня сейчас там более 4,5 тысяч подписчиков и ещё тысяча ждёт подтверждения. Пока у меня сохраняется оптимизм, что этим стоит заниматься. И дело даже не в количестве читателей! Священники как таблетки должны быть разными. Понятно, что есть люди, которым такой тип священства, который представляю я, на дух невыносим. Ну, а есть, напротив, те, кому мой стиль приходится по душе. Есть разные священники и разные аудитории. Моя аудитория — это часто люди сомневающиеся, свободные в прямом и переносном смысле, с претензией к форме изложения, люди, которые меньше всего дорожат какими-то славянизмами в тексте, традиционными ходами в толкованиях, которые не очень боятся новизны. Но у меня не было цели сделать проповедническое предложение для одной какой-то группы читателей. Я просто делал так, как мне хотелось, как

нравилось: я подбирал те сюжеты, о которых имел желание написать, и выбирал те литературные средства, которыми обладал и которые считал возможными и уместными. Священник должен быть собой, виртуальное присутствие — это прежде всего дружеское присутствие, не формальное, не официальное по какой-то обязанности и инструкции. Это же не приходская деятельность, где я просто обязан служить определённым образом, говорить проповедь на определённую тему, общаться с определёнными людьми — даже если у меня сегодня плохое настроение и обостренье мизантропии. В сети я могу выбирать людей, которым я могу быть интересен, и которые интересны мне. На проповеди я должен быть универсальным, потому что там стоят грамотные и не грамотные, образованные и не образованные, те, кто за правых и те, кто за левых. В церкви надо выходить воззванием, которое было бы уместным и назидательным для всех. А в ЖЖ я мог позволить себе использовать слова, не задумываясь над тем, знает ли мой читатель, что такое «трансцендентальная апперцепция». Когда пишешь, о чём считаешь нужным и как считаешь нужным, то рядом остаются во френдах люди, которым нравится, приемлемо то, о чем ты пишешь. Ну, не интересно человеку про апперцепцию, ну, зайдет он не к тебе, а к тому, кто расскажет, в какую сторону света правильно класть земные поклоны и какой иконе Божьей Матери и от чего нужно ставить свечки. Правило простое: пиши, о чем тебе интересно, и найдутся люди, которым это тоже интересно, ну или те, кто захочет тебе в ста комментариях рассказать, почему его это ни капельки не заинтересовало. Знаете, тут как с клинической практикой у врачей: есть такие ситуации, когда неважно, окулист ты кардиолог — ты прежде всего врач. Но есть ситуации, когда преобладающими оказываются вопросы специализации. Так и со священниками: в 99% процентах их практики — они «просто» священники. Но в научно-богословской, публицистической и блогерской деятельности они могут позволить себе определённую специализацию и таргетирование (о. Сергей Лепин)

Во всех интервью отчётливо обнаруживалась отчётливая рефлексия о целевой аудитории и обратной связи, получаемой от подписчиков. Респонденты подчёркивали, что в своем выборе подписчики руководствуются своими предпочтениями тех или иных медиа, стиля и контента конкретного блога:

Проблема в том, что ментально мы застряли в мире интернета 2.0, где балом правят социальные сети и горизонтальные связи. Всё так. Но в последнее время эта система начала усложняться и к привычным схемам добавились сложные алгоритмы соцсетей и пресыщение информацией пользователей. Люди уже приходят не столько на ресурс, сколько к конкретному человеку, который вызывает у них симпатию и доверие. Но нельзя фломастером одного цвета нарисовать картину, как и одной таблеткой нельзя вылечить любую болезнь. Поэтому и священники тоже должны быть разные. Мне, например, совершенно не близко то, что делает свящ. НБ. Сплошные розовые пони и единорожки! Но я понимаю, что есть категории людей, кому нужен именно такой язык. Не существует универсального подхода, который нравился бы абсолютно всем людям и отвечал бы всем запросам <...> Я родился в 1992 году, мне 28 лет. Кто моя аудитория? У меня есть статистика YouTube, и там получается, что школьники — это 0,1% моих зрителей, а 50 % — это мои ровесники. Я попадаю в своё поколение, я расту, и мои зрители тоже растут. У многих из них так или иначе есть проблемы с церковью. Но я понимаю, что не могу решить их на расстоянии. Поэтому занимаюсь тем, что сею зерна мысли, которые возможно под действием других обстоятельств дадут всходы и подтолкнут ребят к поиску ответов. В таком смысле YouTube — это идеальная миссионерская штука. (о. Александр Кухта)

Анализ ответов блогеров, медиа практики которых осуществляются в инфраструктуре платформы YouTube, позволяет говорить об аудитории, 60% которой составляют женщины, 40% мужчины; 85% жители городов. По возрастным характеристикам — это подписчики в возрасте от 25 лет и до 60 лет.

Из интервью в интервью священники-блогеры высказывали мнение, что YouTube, Vk.com и Живой Журнал являются самыми востребованными площадками для интересующихся православием. Подписчики делают выбор в пользу YouTube каналов, поскольку предпочитают видео контент, а пользователи социальной сети Живого Журнала — пространные тексты с возможностью высказать собственное мнение в комментариях и вести дискуссии в течение нескольких месяцев. Социальная сеть Instagram оценивалась как «больше для женщин», поскольку форма коммуникации, преобладающая там, — это фотографии, краткие подписи под ними или крохотные тексты.

Принципиально иное мнение о Instagram был высказан автором блога «бегущий священник». Опираясь на собственные наблюдения и опыт, он оценил этот медиа как надежного посредника в установлении прямого контакта с молодёжной аудиторией. Кроме того, он подчеркнул, что именно Instagram позволяет быстро обретать единомышленников и устанавливать связи в православной медиасреде:

Социальные сети — это данность. Я сам долго думал, надо мне это или нет. Социальные сети помогают находить людей, могут помочь самореализации. Я в начале сделал странички в Vk.com и на Fb. Но я там ничего не делаю, мне там не интересно. Тогда я создал страничку Instagram, потому что хотел себя реализовать, защитить себя и найти единомышленников. Буквально за полгода у меня образовалось 4 тысячи подписчиков. Благодаря Instagram меня нашла работница с православного канала «Спас». Я всё пытался создать беговой клуб — при соборе здесь, при благочинии. Выслушивали и молчали. А тут раз в Instagram мне пишет девочка, что мы хотим пригласить Вас на телеканал Спас, на программу «Утро на Спасе». Вот я там объяснил, почему я бегу. К тому времени я уже приехал в Москву и уже с хэштегом бегущий священник. Таким вот образом благодаря Instagram меня пригласили на «Спас». А потом я вернулся из Москвы в Петербург и меня пригласили в отдел по взаимодействию со спортивными организациями

Санкт-Петербургской епархии. А я до того им звонил, представился, сообщил, что бегая. Вот они меня пригласили и спросили, хочу ли я создать беговой клуб. Теперь у меня официальная бумага есть, что я духовник бегового клуба при Санкт-Петербургской метрополии. Клуб называется «Православный марафонец», буквально месяц — полтора назад всё это состыковалось. На данный момент у нас там есть 3 священнослужителя, дьякон и 5 мирян. Вот у нас там человек 8 есть. Все благодаря Instagram: я всех приглашаю, говорю, что у нас в 18.00 в ЦПКО всегда встреча-пробежка, раздевалка и душевая есть, всё удобно, чтобы никто не мерз. Встречаемся на кросс-пробежку. (Бегущий священник)

Тематический фрейм и медиа практики: миссионерство и катехизация. В большинстве экспертных интервью подчеркивалось, что в современной практике рядовых верующих, как, впрочем, и священников, миссионерство и катехизация мало различаются. Более того, «часто даже священники отождествляют» эти два самостоятельных вида религиозной практики. Однако, согласно интервью, ясность относительно сущности катехизации наступает достаточно быстро в случае вовлечения верующих-мирян в соответствующие образовательные структуры при церквях (клубы, воскресные школы и встречи, курсы катехизаторов и т.д.). С практикой миссионерства дело обстоит много сложнее, поскольку нет ясности и единой модели того, а как, собственно, проводить свидетельство веры в различных средах современных горожан. Эта тема является весьма актуальной для организации онлайн миссионерской активности епархиальных отделов РПЦ. Приведу выдержку из интервью с главой миссионерского отдела работы с молодежью Санкт-Петербургской епархии. В своем интервью эксперт даёт определение православного миссионерства, рефлексирует о специфике медиа сред и необходимости разработки новых форм повседневного взаимодействия в тематическом фрейме миссионерства, языка проповеди и нетривиальных медиа практик:

Я занимаюсь миссионерской деятельностью последние 18 лет. Миссия — это

прежде всего свидетельство о Боге, о Евангелии, о Церкви вне стен храма человеку, не принадлежащему церкви. В 1990-х гг. моей аудиторией были раскольники, свидетели Иеговы, саентологи, кришнаиты. Я проводил дискуссии в таких средах. Со временем стал вторгаться в закрытые атеистические сообщества. Исходя из позиции, что миссия — свидетельство о Боге и Евангелии — является заповедью, интернет — это поле, на котором Церковь должна свидетельствовать о Боге, Евангелии, о Христе. Необходимо использовать язык новых медиа — социальных сетей, интернет-порталов, приложений, сайтов — для обращения к людям, призыву к приходской деятельности. Сейчас общество весьма инфантизировано, пронизано медиа. Церковь здесь опаздывает, как будто бежит за уходящим поездом. У русскоязычных православных блогеров, даже самых популярных по несколько десятков тысяч подписчиков. Это очень маленький процент, очень маленькое миссионерское поле. Мы с коллегами сейчас готовим видео-блогинг, ищем определённый стиль и правильный просветительский формат. Планируем выйти в YouTube, поскольку он популярен в молодёжной среде. Из уже созданного — миссионерские группы в Vk.com — именно там, поскольку это всё-таки самая популярная и многочисленная в России социальная сеть. Есть понимание, что Vk.com сдаёт позиции, но среди тех, кто не в Питере и не в Москве, в других российских городах эта сеть популярна. А потому мы должны вести там миссию, потому там были созданы наши миссионерские Vk.com группы, молодёжного центра «Ставрос», например. Facebook в большей степени имеет англоязычную аудиторию. Кроме того, там больше личное общение. Приведу пример: я был командирован на полгода на Филиппины как миссионер в 2019 г. По возвращении у меня на аккаунте в Fb появилась тысяча подписчиков-филиппинцев, с ними сохраняется общение после моей миссионерской поездки. Церковь сейчас, по сути, стоит перед проблемой создания языка обращения к пользователям социальных сетей. Мы с коллегами пытаемся находить пути обращения к большому сетевым аудиториям. Да, зачастую это неожиданные пути. Я ищу пути

обращения к атеистическим сообществам. Это группы атеистов в Vk, например. Кроме того, мы создали такой нестандартный способ выхода на многомиллионные аудитории — проповеднические выступления на социальном радио мобильного приложения Zello. (о. Николай Святченко)

Подробный рассказ об инновационной миссионерской медиа коммуникации, содержится в интервью с сотрудницей миссионерского отдела Санкт-Петербургской епархии. Она активно участвует в реализации проекта по разработке формата медиа практик массового онлайн миссионерства. В своём интервью эксперт отметила, что православная миссия адресуется прежде всего к неверующим или иноверцам. А это — сложная, весьма разнообразная и многочисленная среда современных мегаполисов. Обращение к такой среде требует ревизии уже имеющихся медиа форматов — обновления дизайна и контента устаревших православных сайтов, создания сети миссионерских сайтов и порталов с возможностью прямого онлайн обращения и взаимодействия всех тех, кто находится в духовном поиске. Респондентка отдельно подчеркнула, что актуальный опыт работы в миссионерском отделе выявляет острую потребность в разработке новых форм повседневного взаимодействия в тематическом фрейме миссионерства. Со всей очевидностью назрела потребность в обновлении языка проповеди, ревизии уже имеющихся её медиа форматов и создании новых нетривиальных медиа практик:

Православная церковь представлена в интернете в тысячи раз меньше, чем католическая или протестантская конфессии. Я исхожу из конкретных цифр, собранных научными исследованиями о христианских миссиях в интернете. Православная церковь нуждается в миссионерских сайтах. Обычные православные сайты — это сразу символика — кресты, купола. Очень много людей, которые находятся в экзистенциальном кризисе, ищут смысл жизни, их постигло какое-то горе или они на жизненном перепутье, задумались о вопросах бытия. Если посмотреть по поисковикам статистику запросов, например, «смысл жизни», она довольно большая. Но то, что выдают

потом поисковики как результат такого поиска — это стандартные неинтерактивные православные сайты с присущей им символикой, либо какие-то эзотерические сайты. Мы создаём специализированный ресурс, который не будет отталкивать людей, по контенту будет содержать ответы на вопросы ищущего — что есть смерть, страдание, счастье и т.д. На нём будут присутствовать дежурящие миссионеры, которые сразу смогут пообщаться с обратившимся человеком. Нам, как миссионерам, православные каналы не очень интересны, потому что там уже есть православные люди. Нам нужны светские каналы для миссионерства. Одной из наших инициатив стало медиа обращение к широкой аудитории через мобильное приложение Zello. Есть такое мобильное американское приложение Zello со множеством каналов и 150 миллионами пользователей по всему миру. Когда его скачиваешь и пользуешься, оно превращает смартфон или айфон в рацию. Такое социальное радио — нажимаешь кнопку и задаешь вопрос. Там большое количество самых разных каналов. Мы инициировали серию передач на канале «Религия и политика», на котором 135 тысяч подписчиков. На этом канале идёт круглосуточное общение о всех новостях и различных религиях, причём от каждой религии имеется свой представитель. По согласованию с владельцем этого канала мы проводим диспуты и интервью с православными священниками. Наши передачи вызывают живой интерес у аудитории. Мы публикуем в наших миссионерских группах в Vk.com анонсы этих мероприятий, выкладываем уже состоявшиеся передачи. У нас есть отчетливое понимание, что миссионерский ресурс должен быть направлен как на человека ищущего, так и на того, кто не ждёт. Как на уличной миссии мы обращаемся ко всем. Необходимо силы направлять в интернет для обращения к большим аудиториям. Блоггерство — это очень важное направление миссии, потому что каждому человеку нужен свой батюшка.

Создание канала на платформе YouTube, или личного аккаунта в социальных сетях само по себе не означает выхода в «миссионерское поле интернета». Каждому священнику, решившемуся на реализацию

религиозных практик миссионерства, катехизации и проповеди в медиа формате приходится самостоятельно искать язык и формы онлайн свидетельства веры. Создатель популярного блога «Batushka ответит» констатировал, что на старте в 2015 г. совершенно неочевидны были форма и язык избранной им медиа практики. В качестве главной темы своей онлайн деятельности он обозначил миссионерство и хотел обращаться к ровесникам, говорить на языке, понятном современнику. Результатом его многолетней работы стал видео-блог на YouTube, насчитывающий 42 тысячи подписчиков. Он разработал собственный уникальный почерк медиа коммуникации по теме свидетельства веры в формате сюжетного видео-ролика:

Когда я учился Минской Духовной семинарии, то попал в тусовку под названием «молодёжное миссионерское братство». И мы реально занимались социальными миссионерскими делами — мы ездили в детские дома, принимали группы, организовывали большущие фестивали. Вот, уже выпускаясь из семинарии, я был заряжен на то, что я буду заниматься какой-то активной деятельностью, а не просто служить на приходе. И это дань воспитанию именно в братстве. Я оказался священником на приходе под Минском. И понял, что человеку моего поколения реализовать в этой среде довольно сложно. Кроме того, я формальный церковный чиновник, работаю в синодальном миссионерском отделе православной белорусской церкви. Могу сказать, что для нас это проблема: в массовом церковном сознании понятия «миссия» и «катехизация» смешаны. Люди и в том числе священники не проводят границы, а мы стараемся их проводить и отвоевывать свою территорию. Катехизация — это работа с теми, кто уже в церкви, кто уже крещён, кто уже свой. Миссионерство — это работа со стереотипами и шаблонами. Я осмыслил всё это и нашел для себя YouTube. Изначально я не понимал, как и о чём говорить, я долго искал. Многие мои первые ролики скрыты, их надо переделать. Я тогда пытался реагировать на разные прецеденты, это было не всегда оправдано. Процесс создания ролика очень затратный по всем ресурсам,

включая время. Для ролика пишется сценарий, это сложно — сложно переводить церковные темы на простой человеческий язык. Кроме того, тут надо учитывать критиков из своей же среды. Потом съёмка и монтаж. Все вместе — от 20 до 40 часов работы. Ролики прокатывают на фокусных группах, это зависит от темы, показываю друзьям-программистам. Абсолютно любую тему можно сделать миссионерской. Сейчас, например, пишу сценарий для ролика про аборт. Я давно вынашиваю тему ролика, почему мы молимся за власть. У меня нет контент-плана, расписанного на год. В задачи миссионера входит разорвать шаблон или привычный стереотип попа на мерседесе, показать, что христианский мир глубже, сложнее и интереснее и привести в храм. Цель моего блога — довести человека до храма. (о. Александр Кухта)

Анализ интервью со священниками-блогерами позволяет заключить, что долгосрочный опыт коммуникаций по темам миссионерства, катехизации и проповеди сопряжен с постоянным поиском новых медиа форм. Эти новые формы должны быть чувствительны к стремительному развитию медиа среды русскоязычного интернета, углубляющейся медиатизации повседневной жизни современного общества. И здесь мне представляется важным привести цитату из интервью с широко известным в православной среде и за её пределами пetersким священником, одним из создателей контента популярного православного портала «Азбука веры» о. Константином Пархоменко. В течение 16 лет он осуществляет медиа практику свидетельства веры. За эти годы им пройден огромный путь от создания и ведения собственного интерактивного сайта до разработки нового видеоблога на платформе YouTube с 99,2 тысячей подписчиками, десятками миллионов просмотров. В интервью о. Константин подчеркнул, что преобразование форм и форматов медиа практик напрямую коррелирует с изменениями новых технологий, их инфраструктуры и востребованности у пользователей. Стремление обратиться к большим аудиториям, разнообразным по возрасту, образованию, интересам и общей подготовленности предполагает новаторство, гиб-

кость и креативность в изобретении новых форм коммуникации через медиа:

С 1996 года, когда студентом был, вёл православную передачу на протестантском радио, тогда православного радио ещё. С 2000 года веду передачу на нашем православном радио. На радио я много лет, преподаю, лекции читаю, веду занятия. Наш православный контент так позорно мало привлекает людей, что это — огорчение. Людям почему-то это не интересно. Вот стендапы комиков привлекают полтора миллиона просмотров. Это людям интересно, а православный контент — нет. Да, и православные не приучены интересоваться, люди находятся в какой-то спячке. В 2004–2005 году я создал свой сайт на платформе «Азбука веры». «Азбука веры» — это огромный ресурс, там мой сайт. На сайте много рубрик — книги, статьи, фотоальбомы, путешествия, паломничества, объяснения служб, фотографии с комментариями. Кирилл Танцырев открыл этот ресурс, сам на свои деньги он это делает. <...> В 2010 году я прочитал статью, что к 2020 году 90% контента будет в видео формате. И тогда я подумал, что надо в эту сторону смотреть. На рубеже 2012–2013 года я начал выкладывать у себя на сайте видеоролики со службы. Каждый день я стал онлайн комментировать Евангелие. У нас ведь каждый день Евангелие в церкви читается. Каждый день читается кусочек и так за целый год все Евангелие прочитывается. Называется это «Церковное зачало». Эти записи выкладывали в разделе «календарь» сайта «Азбуки веры». Люди могли открыть календарь и почитать, какие святые и послушать мою беседу на этот день, где я трактую отрывочек на этот день. Это вызвало огромный интерес у людей, я увидел, что это востребовано. Тысячи людей стали писать, как это важно для них. Вот я стал заниматься видео-деятельностью. Сначала было по Евангелию, потом додумался выкладывать свои проповеди, которые читаю в церкви. Мне часто звонят священники и спрашивают, как это делать. Они хотят начать блог или онлайн миссию, но думают, что нужна команда и большое финансирование. Я всё это снимаю сам во время службы в церкви. Во время службы

есть пауза небольшая, я выхожу, ставлю штатив и включаю камеру. После этого захожу в алтарь и заканчиваю службу. Фотоаппарат сам пишет меня, потом на монтаже обрезаю, как нужно. Вот, объясняю священникам, что всё делаю сам, никаких помощников не нужно, на самую простую камеру. Самая большая проблема, что нет у нас никаких средств на эту деятельность. Только пожертвования — вот, мне камеру купили (о. Константин Пархоменко).

В экспертных интервью и в интервью со священниками-блогерами неизменно обнаруживается рефлексия о стене отчуждения между священниками «старой формации» и молодёжью, светскими людьми. Священники, принадлежащие поколениям родившихся в 1940–1950-х гг., неодобрительно относятся к медиа практикам свидетельства веры, выражают скепсис в отношении стремления новых поколений священников выходить напрямую к аудитории. Вопреки этой критике и сопротивлению внутренней среды, священники из поколений, родившихся в 1980–1990-е гг., ищут новые формы практик миссионерства и проповеди, способные привести людей к вере и в церковь. Яркой иллюстрацией инновационной практики свидетельства веры является блог «бегущий священник». В биографическом интервью с автором блога alexey_marafones в Instagram содержится рефлексия о сложном пути, по которому движется священник, желающий сделать свою миссию созвучной современной текстуре повседневности. Священник сталкивается с двойной проблемой — устаревшим языком и практикой религиозной коммуникации в её офлайн формате и с необходимостью вынесения своей инновации в медиа формат:

Я — практик, не теоретик. Я хочу показать другого священника. Я с 6 лет в храме, в алтаре, я видел много чего. Вырос в одесской области на Украине, родился в Чехии в семье военнослужащего. Здесь в Андреевском соборе уже 12 лет: начинал певчим, водителем, кладовщиком был, пономарил, дьяконом был. Семинарию заканчивал одесскую тогда ещё. Я прошёл все ипостаси — от просто мирянина, певчего. Я по образованию — учитель музыки по классу фор-

тепьяно. То, что я бегаю, — это сильный момент повышения доверия, успокоения неверующих, антицерковных людей. Они смотрят и говорят, что может быть не всё так плохо. Много такого сейчас — есть люди, а есть — священники. Я сам священник, у меня уже стирается это видение. Но я помню, как раньше было — разрыв между священнослужителями и людьми. Я занимаюсь бегом уже около 10 лет, 8 лет бегаю марафоны. После ультра-марафона появилась мысль назваться «бегающим священником». Я сталкивался со стеной противостояния тому, что я бегаю. Мне запрещали. Но я вижу, как реагируют на это обычные люди. Я — священник, я бегу. Кто бежит, тот уже со мной. Это процесс бега — мы встречаемся побегать, потренироваться. Для меня это — миссионерство, насколько я буду для человека примером или кто-то из ребят. Все, кто собираются прийти, знают, что я священник. Ярый атеист к нам не будет ходить. У меня в Instagram большая половина подписчиков — это люди, не имеющие отношение к церкви, много иностранцев со всего мира, очень много бегунов. На больших дистанциях душа от тела отделяется. (Бегающий священник).

В блогерских интервью отчётливо звучит тема высокой востребованности разных форм медиа практик миссионерства, катехизации и проповеди. В ансамбле медиа коммуникативной фигурации православного миссионерства присутствуют не только социальные сети Vk.com, Facebook, Instagram, новые православные сайты, порталы и светские мобильные приложения. В нём не утрачивают своей актуальности и священнические блоги на платформе Живого Журнала. Сами респонденты объясняют это потребностью аудитории и в «своем священнике», и в многоголосии медиа практик свидетельства веры. Так, блог «Бытие между» о. Сергия Лепина в социальной сети «Живой Журнал» неизменно упоминался абсолютно во всех без исключения интервью. Его преимуществом респонденты считали именно текстовую форму обращения к аудитории, скрупулезное осмысление текстов Писания и традиции христианского теологического и философского дискурсов. Текстовая медиа

практика свидетельства веры этого блога привлекает мирскую, светскую и священническую аудитории. В пространстве блога годами ведутся теологические дискуссии, разбираются сложнейшие вопросы вероучения. Говоря о специфике свидетельства веры в условиях современности, о. Сергей Лепин отдельно отметил, что виртуальное пространство — это реальность повседневной рутины и жизни, и пора уже отказаться от устаревшего определения виртуального как ненастоящего. Медиа практики свидетельства веры важны не только для людей, находящихся вне церкви или мирян, они в равной степени адресуются и к священникам:

Для меня блогерство — это такая форма, способ написания текстов. Кто-то писал дневники себе в стол или в расчёте, что это прочитают его дети... С какого-то времени я стал уходить от академической науки в чистом виде в сторону наукоёмкой публицистики. Я изначально вёл ЖЖ, чтобы когда-то издать написанное. Это такая форма написания книги, что ли. Не знаю, произойдет ли это... ЖЖ это книга, которую ты хочешь править постоянно. Но её оказалось невозможным закончить, привести к готовому продукту. В любом случае, ни одну мою книгу не полистает столько людей, сколько уже «полистало» мой ЖЖ. У меня много тегов в ЖЖ — самые бурно пополняющиеся теги связаны с Евангелием, с его толкованием и пониманием. Это понятно, поскольку я прежде всего священник, проповедник, миссионер. Я иногда пишу, например, о музыкантах, но рано или поздно и там всё переходит на «тему Бога», у меня всё о религии. Как волка ни корми, он всё равно в лес смотрит. Так и с проповедником: о чем бы он ни писал, всё равно будет выходить проповедь, пусть и не в классическом понимании этого слова... Я был также в проекте «Батюшка онлайн», почему нет? Человек живёт в какой-то деревне, ищет какого-то общения, и хорошо, если он находит священника онлайн. Сама идея нормальная, я увидел там возможность предоставить площадку священникам, которые тоскуют... по общению, по умным вопросам. Ты можешь прослужить 20 лет на приходе в какой-нибудь деревне и

*не услышать никаких вопросов, кроме того, куда девать огарок свечи на погребении или какую икону купить от головной боли. Это реальность: ты можешь годами прослужить и не услышать от прихожан вопроса о Христе, о Троице, о Спасении... Про яблочки-куличики-яйца всегда услышишь, а вот про это — не всегда и не везде. От этого можно «профессионально» отупеть. Ну, а есть миряне, которые не могут найти священника, с которым можно было бы серьёзно поговорить о Христе — им попадают только те батюшки, с которыми можно поговорить только просфорках и поклонах... На этом ресурсе также много подсказок для молодых священников — можно подсмотреть у коллег какие-то подсказки, варианты ответов. Человек не ограничен странством — это здорово и для мирян. Поэтому этот проект нужен и для священников, которые хотят отвечать, и для простых читателей... Я против разделения виртуального и реального мира. Проблема — это отношение к виртуальному как неподлинному и ненастоящему. Все намного сложнее! Мне кажется, что виртуальность — это разновидность ментального и интеллигибельного, а если это так, то и это — область духовной брани и стяжания добродетели. Ведь и термин «виртуальность» можно производить не только от латинского «*virtualis*» (возможный, воображаемый), но и от «*virtus*» — добродетель. (о.Сергий Лепин).*

Заключение

Результаты проделанного исследования открывают принципиально новый ракурс видения цифрового православия. Медиа практики священнических блогов не вписываются в уже утвердившиеся модели академического презентирования цифрового православия как «боящегося интернета» или использующего медиа в неких политически ангажированных целях, лежащих за пределами веры. Проведённые интервью показали, что ведущий тематический фрейм медиа практик священнических блогов в социальных сетях VK.com, Facebook, Instagram и Живой Журнал — это миссионерство, катехизация и проповедь.

Большинство крупных блогов, располагающих десятками тысяч подписчиков, существуют уже более 15 лет как устойчивая коммуникативная практика русскоязычной констелляции акторов, разнообразной по возрасту, полу и странам. Внутри среды православных священников, принадлежащих поколениям родившихся в 1970–1990-х гг., обнаруживается отчётливая рефлексия о динамичности процессов медиатизации современного общества и необходимости ревизии медиа, созданных на заре вступления православия в миссионерское поле интернета. В равной степени очевидна для священников-блогеров и потребность в расширении репертуара медиа практик, соотношении новых форм офлайн миссионерства с новыми форматами медиа практик о вере. Достоин внимания тот факт, что долгосрочные медиа практики миссионерства и катехизации возникли благодаря индивидуальной инициативе конкретных священников. Рассмотренные блоги различаются по тематической составляющей религиозных практик на миссионерские и катехизаторские. Лишь некоторые сочетают в себе оба вида религиозной практики священника. Они репрезентативны по разнообразию форм нового языка проповеди, миссионерства и катехизации — медиа коммуникации в формате видео-сюжетов, просвещения в азбуке веры служения, формат комментирования текстов Библии, цифровая биографическая история. Одним из прямых следствий медиатизации практик катехизации и миссионерства является продвижение в офлайн нового образа священника и новой версии взаимодействия священник-мирянин. Не ограниченные консервативными рамками офлайн прихода и храма, священники-блогеры имеют возможность сформировать собственную аудиторию — обратиться к определённому поколению, выбрать стиль и контент проповеди или свидетельства веры. В свою очередь, аудитория выбирает священника-блогера сообразно своим интересам и формам желаемого религиозного участия. Православные священники-блогеры стремятся к консолидации усилий, к продвижению разных форм свидетельства веры в онлайн пространстве.

Список литературы:

- Luchenko K. Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs // *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*. — 2015. — № 14. — Pp. 123–132.
- Гришаева Е.И. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования / Е.И. Гришаева, В.А. Шумакова // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. — 2018. — № 2. — С. 291–308. — DOI: 10.14515/monitoring.2018.2.17.
- Digital orthodoxy in the post-Soviet world : the Russian Orthodox Church and Web 2.0 / ed. Suslov M. — Stuttgart : Ibidem-Verlag, 2016. — 321 p.
- Гришаева Е.И. Интернет в православном приходе: особенности взаимодействия православных пользователей с интернет-технологиями / Е.И. Гришаева, А.Г. Бусыгин // *Научный результат Социология и управление*. — 2020. — Т. 6, № 1. — С. 3–15. — DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1.
- Богданова О. Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику // *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. — 2020. — Т. 38, № 2. — С. 207–234. — DOI: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234.
- Морозов Е.М. Образ священника в средствах массовой информации // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. — 2016. № 6. — С. 184–193. — DOI: 10.14515/monitoring.2016.6.10.
- Островская Е.А. Медиапрактики русскоязычных ортодоксальных евреев: женские группы и раввинские блоги Facebook и Instagram // *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. — 2020. — Т. 38, № 2. — С. 263–292. — DOI: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-263-292.
- Хепп А. Исследование коммуникативных фигураций медиатизированных миров в условиях «тотальной медиации» // *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. — 2020. — Т. 38, № 2. — С. 98–123. — DOI: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-98-123.
- Hepp A. Deep mediatization. — Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2020. — 248 p.
- Hepp A. Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies / A. Hepp, U. Hasebrink // *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science vol. 21.* / ed. Lundby K. — Berlin, Boston : DE GRUYTER, 2014. — P. 260–262. — DOI: 10.1515/9783110272215.249.
- Hasebrink U. How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles / U. Hasebrink, A. Hepp // *Communicative Figurations Working Paper*. — 2016. — № 15. — 19 p. — URL: www.kommunikative-figurationen.de (Accessed: 17 March 2021).
- Hepp A. Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach / A. Hepp, U. Hasebrink // *Communicative Figurations*. — Cham : Springer International Publishing, 2018. — Pp. 15–48. — DOI: 10.1007/978-3-319-65584-0_2.
- Heckathorn D.D. Extensions of Respondent-Driven Sampling: Analyzing Continuous Variables and Controlling for Differential Recruitment // *Sociological Methodology*. — 2007. — Vol. 37, № 1. — P. 151–208. — DOI: 10.1111/j.1467-9531.2007.00188.x.
- Volz E. Probability Based Estimation Theory for Respondent Driven Sampling / E. Volz, D.D. Heckathorn // *Journal of Official Statistics*. — 2008. — Vol. 24, № 1. — P. 79–97.

References:

- Luchenko, K. (2015) 'Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs', *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, (14), pp. 123–132.
- Grishaeva, E. and Shumkova, V. (2018) 'Traditionalist Orthodox Christian media: discourse structure and peculiarities of the functioning', *THE MONITORING OF PUBLIC OPINION: economic&social changes*, (2), pp. 291–308. doi: 10.14515/monitoring.2018.2.17. (In Russian)
- Suslov, M. (ed.) (2016) *Digital orthodoxy in the post-Soviet world : the Russian Orthodox Church and Web 2.0*. Stuttgart: Ibidem-Verlag.

Grishaeva, E. I. and Busygin, A. G. (2020) 'The Internet in the Orthodox parish: peculiarities of interaction between Orthodox users and Internet technologies', *Research result. Sociology and Management*, 6(1), pp. 3–15. doi: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1. (In Russian)

Bogdanova, O. (2020) 'Mediatization of pastoral care in the Russian Orthodox Church: Preconditions of the emergence of websites with questions to the priest in the context of the mediatization of religion', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(2), pp. 207–234. doi: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234. (In Russian)

Morozov, E. M. (2016) 'Clergy Public Image in Mass Media', *The monitoring of public opinion economic&social changes*, (6), pp. 184–193. doi: 10.14515/monitoring.2016.6.10. (In Russian)

Ostrovskaya, E. (2020) 'Media practices of Russian speaking Orthodox Jewry: woman groups and rabbis' blogs on Facebook and Instagram', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(2), pp. 263–292. doi: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-263-292. (In Russian)

Hepp, A. (2020) 'The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'', *State Religion and Church in Russia and Worldwide*, 38(2), pp. 98–123. doi: 10.22394/2073-7203-2020-38-2-98-123. (In Russian)

Hepp, A. (2020) *Deep mediatization*. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.

Hepp, A. and Hasebrink, U. (2014) 'Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies', in Lundby, K. (ed.) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science vol. 21*. Berlin, Boston: DE GRUYTER, pp. 260–262. doi: 10.1515/9783110272215.249.

Hasebrink, U. and Hepp, A. (2016) 'How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles', *Communicative Figurations. Working Paper*, (15), p. 19. Available at: www.kommunikative-figurationen.de (Accessed: 17 March 2021).

Hepp, A. and Hasebrink, U. (2018) 'Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach', in *Communicative Figurations*. Cham: Springer International Publishing, pp. 15–48. doi: 10.1007/978-3-319-65584-0_2.

Heckathorn, D. D. (2007) 'Extensions of Respondent-Driven Sampling: Analyzing Continuous Variables and Controlling for Differential Recruitment', *Sociological Methodology*, 37(1), pp. 151–208. doi: 10.1111/j.1467-9531.2007.00188.x.

Volz, E. and Heckathorn, D. D. (2008) 'Probability Based Estimation Theory for Respondent Driven Sampling', *JOURNAL OF OFFICIAL STATISTICS*, 24(1), pp. 79–97.

Информация об авторе

Елена Александровна Островская — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и истории социологии СПбГУ (Россия)

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author

Elena A. Ostrovskaya — Doctor of Sociology, Professor of the Department of Theory and History of Sociology, Saint Petersburg State University (Russia)

Conflicts of interest. The author declares absence of conflicts of interest.

Статья поступила в редакцию 7.11.2020; одобрена после рецензирования 12.01.2021; принята к публикации 10.02.2021.

The article was submitted 7.11.2020; approved after reviewing 12.01.2021; accepted for publication 10.02.2021.