

Священник Дмитрий Игоревич Востриков

*Магистр богословия, преподаватель кафедры церковно-практических дисциплин
Кузбасской православной духовной семинарии (Новокузнецк, Россия)*

e-mail: vostrikov.5.dmitry@yandex.ru

ЦЕРКОВЬ В СОЦИАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация.

С момента появления человека на земле одним из основных способов его взаимодействия с окружающим миром было общение. Бог наделил человека словом и дал разум, чтобы использовать дар слова во благо. На протяжении всей человеческой истории, чтобы в совершенстве овладеть искусством общения, осваивались различные науки и искусства: риторика, ораторское мастерство, стилистика, гомилетика. В связи с технологическим развитием современного общества, интенсивной цифровизацией и становлением информационных ресурсов человечество встретило с новым способом общения – глобальной телекоммуникационной сетью Интернет. С появлением виртуальных взаимоотношений между людьми христианство встретило с проблемным вопросом участия Церкви в коммуникации между людьми, находящимися по разные стороны электронных устройств. В попытке дать ответ на этот вызов современности в статье рассмотрены базовые принципы присутствия Церкви в социальных сетях – фундаментальном виртуальном пространстве, где реализуется основная масса межличностных и общественных коммуникативных взаимодействий. Обозначена специфика социальных медиаресурсов в цифровом поле, а также рассмотрены уровни взаимодействия с аудиторией (подписчиками) в киберпространстве. Анализируя необходимость развития церковного служения в социальных медиаресурсах, в статье предложена вариативная часть по выбору существующих соцсетей для реализации христианского свидетельства, а также даны рекомендации по стилю и подаче контента в цифровых медиасферах. Правильно настроенные инструменты, грамотное использование технологических ресурсов и знание специфики социальных медиаплатформ выводят христианское свидетельство на новый уровень – в виртуальный цифровой мир.

Ключевые слова: медиапространство, социальные сети, Церковь онлайн, цифровая религия, миссия, служение.

Для цитирования: Востриков Д. И., свящ. Церковь в социальном медиапространстве // Вестник Кузбасской православной духовной семинарии. 2024. № 1 (16). С. 78–89. DOI 10/56859/29490847_2024_1_78.

Priest Dmitriy Igorevich Vostrikov

Master of Theology, lecturer at the department of Church and Practical Disciplines of Kuzbass Orthodox Theological Seminary (Novokuznetsk, Russian Federation)

e-mail: vostrikov.5.dmitry@yandex.ru

CHURCH IN SOCIAL MEDIA SPACE

Abstract.

Communication has been one of the main ways of his interaction with the outside world since the appearance of man on earth. God endowed man with a word and gave him the mind to use the gift of the word for good. Various sciences and arts such as rhetoric, public speaking, stylistics, homiletics were studied in order to perfectly master the art of communication throughout human history. Because of the technological development of modern society, intensive digitalization and the formation of information resources, humanity has encountered a new way of communication which is the global telecommunications network Internet. After the advent of virtual relationships between people, Christianity was faced with the problematic issue of the participation of the Church in communication between people located on opposite sides of electronic devices. In an attempt to answer this challenge of our time, the article examines the basic principles of the presence of the Church in social networks which are the fundamental virtual space where the bulk of interpersonal and public communicative interactions are realized. The specificity of social media resources in the digital field is indicated, and the levels of interaction with the audience (subscribers) in cyberspace are also considered. Actualizing the need to develop church ministry in social media resources, the article proposes a variable part for the selection of existing social networks for the implementation of Christian witness, as well as recommendations on the style and presentation of content in digital media spheres. Properly configured tools, competent use of technological resources and knowledge of the specifics of social media platforms take Christian witness to a new level – into the virtual digital world.

Keywords:

media, social networks, Church online, digital religion, mission, ministry.

For citation:

Vostrikov D. I., pr. Church in social media space. Bulletin of Kuzbass Orthodox Theological Seminary, 2024, no. 1 (16), pp. 78–89. DOI 10/56859/29490847_2024_1_78.

К началу XXI века общество встретилось с фундаментально новым инфраструктурным явлением – Интернетом (Internet). Согласно современной социологии, Интернет относится к институтам социальной коммуникации – средствам общения и обмена информацией. Благодаря своему технологическому устройству, сетевой структуре и специфическим уникальным функциям, таким как межсетевое взаимодействие компьютерных ресурсов и коммутация устройств, интерактивность и мультимедиа, Интернет способствовал развитию новых типов социальных связей и появлению новых медиа. Важно отметить, что глобальная сеть по своей форме распространения информации и коммуникации повторяет существовавшую в истории Церкви апостольскую проповедь – «человек – че-

ловеку». В ранние годы существования Интернета некоторые эксперты утверждали, что глобальная сеть отсылает человеческое общество к «Эпохе Гуттенберга», где базовым коммуникационным элементом выступала устная речь от человека к человеку [6, с. 227].

Интернет – свободная информационная среда, неограниченная идеологическими и формальными рамками. Тематическая парадигма глобальной сети Интернет намного шире традиционных средств массовой информации. Возможность разнообразить контент и иерархически организовать необходимое количество тем и ссылок помогает преодолеть одно из главных препятствий в использовании Церковью современного медиапространства, которое заключается в том, что религиозные темы часто бывают слишком «длинными» или запретными для устоявшихся форматов современной журналистики. При освещении любого события, связанного с религиозной жизнью, журналистам часто приходится делать исторические и богословские отступления.

Важно также помнить, что глобальная сеть является сложной коммуникативной площадкой, в которой могут встречаться люди, удовлетворяющие свои идеологические и религиозные потребности через Интернет, не являющиеся членами тех или иных религиозных сообществ. За пределами реально существующей «офлайн» Церкви человек получает в сети ложный «религиозный опыт», который не соотносится с живым опытом Церкви, формирующийся в сообществе людей, верующих во Христа, имеющем свою иерархическую и организационную структуру. Таким образом у человека формируется биполярное религиозное мышление, которое противоречит принципу единства, о котором пишет святитель Филарет Московский (Дроздов): «...единство видимо выражается одинаковым исповеданием веры и общением в молитвах и Таинствах» [10, с. 59].

Участники виртуальных интернет-сообществ, идентифицирующие себя как православные, могут придерживаться взглядов, не соотносящихся с общепринятым учением Церкви. Для стабилизации ситуации в интернет-пространстве Синод Русской Православной Церкви принял постановление, в котором говорится, что «статусом официальной информации Русской Православной Церкви могут обладать только документы церковного Священноначалия, официальные информационные материалы о его деятельности, о других важнейших событиях, происходящих в Церкви, или о занятой ее Священноначалием позиции по тем или иным вопросам. Данная информация может излагаться в форме документов, информационных сообщений или комментариев, данных по благословению Священноначалия и доступных в форме текста. Официальной информацией

не могут считаться авторские статьи, интервью, дискуссионные выступления, публицистические тексты, устные комментарии» [5].

Интернет оказал большое влияние на трансформацию религиозного самовыражения. Участие в различных онлайн-проектах и сообществах религиозной тематики способствует формированию «двойственности» мышления и взглядов у человека. Христианская община в храме может не соответствовать представлениям личности в соотношении с «виртуальной Церковью». Часто эта виртуальная жизнь становится более разнообразной и удовлетворяет духовные и интеллектуальные потребности человека в большей степени, чем его реальное приходское сообщество. Кроме того, благодаря своей сетевой структуре Интернет создает среду, благоприятную для различных религиозно-социальных движений, утверждающих, что они солидарны с Церковью, но выяснить, действительно ли их деятельность одобряется духовенством, часто невозможно. Наиболее яркими примерами являются различные антиглобалистские и апокалиптические движения. Следует признать, что «миссионерские усилия традиционных религий в Интернете менее эффективны по сравнению с пропагандой новых религиозных движений» [6, с. 229].

Несмотря на трудности, Церковь продолжает осваивать цифровое пространство, и стоит рассмотреть направления миссионерской направленности, которые существуют в глобальных социальных медиа.

Социальные сети

Современное общество пронизано огромным потоком информации, и ежедневно человечество производит бесчисленное количество цифровой информации в сети Интернет. Стремительные темпы развития технологий позволяют современному человеку получать эту информацию посредством различных устройств и технологий. Одной из самых распространенных форм получения и обмена информацией являются социальные сети и мессенджеры. Свою популярность социальные сети получили за счет своей коммуникативной способности и легкости в освоении цифровых ресурсов для новых пользователей самых разных возрастов. Согласно статистическим данным, собранным ВЦИОМ, значительная часть современных людей (особенно в категории молодежи) тратит на пребывание в социальном медиапространстве около 4–5 часов в день¹.

1. Регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров с коммуникационным функционалом (ВКонтакте, WhatsApp, Telegram, Одноклассники и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты или 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет: на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты, или более восьми часов в день. См.: Социальные сети

Социальные сети – это виртуальные медиаплатформы, где технически реализуются различные формы коммуникативных взаимодействий между пользователями. Одна из основных особенностей соцсетей – быстрый обмен информацией, что может служить цели христианской миссии. Более того, медиапространство имеет несравнимое преимущество для христианского свидетельства – большой охват аудитории и скорость распространения.

Рассматривая социальные сети как инструмент для христианского свидетельства, нужно четко понимать принципы работы этого инструмента, а также учитывать его особенности и специфику.

Эволюция блогосферы

В 2012 году председатель синодального информационного отдела В. Р. Легойда, отвечая на вопросы корреспондента «Санкт-Петербургских ведомостей», отметил необходимость и важность присутствия представителей Церкви в социальном медиапространстве: «Да, и его нужно осваивать – не приспособливаться к нему, а именно осваивать. И на семинарах, и в общении с коллегами я все время говорю: хватит уже обсуждать „нужно ли батюшкам присутствовать в социальных сетях?“, „можно ли присутствовать в блогосфере?“. Друзья, мы по факту там уже присутствуем – пробка из бутылки вылетела. Пришло время не задаваться вопросом, который контрпродуктивен сам по себе, а думать, как и что нужно делать в этой среде. Понимаем ли мы, что это за среда? Я не уверен. Мы делаем в ней только первые шаги, во многом интуитивные, и работать очень сложно не только потому, что эта среда еще совсем мало изучена, но и потому, что она сама еще только формируется» [2].

Высокая доверительность аудитории к контенту, размещаемому в блогосфере, создает предпосылки для активизации и поощрения работы православных блогеров и видеоблогеров на определенных территориях. Это также включает сотрудничество с пользователями, которые уже активно участвуют в сети. Для усиления влияния в медийной среде целесообразно распространять значимую информацию через неофициальные каналы с постоянной аудиторией. Ожидаемый итог – рост упоминаний ключевых докладчиков, повышение преданности аудитории, ее превращение в реальных прихожан, а также сокращение репутационных рисков в спорных ситуациях.

и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения. URL: (<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija>) (дата обращения: 16.01.2024).

Согласно современной маркетинговой системе, основной актив в социальных сетях – это пользователи и подписчики: «Для развития аккаунта важно привлечь достаточное количество подписчиков, которые образуют основу аудитории» [11, с. 189]. Необходимо уведомить о создании группы всех прихожан, друзей и родственников, призывая их подписываться.

Распространенная ошибка в управлении группами епархий, приходов или монастырей в социальных сетях – это их «превращение в дубликат официального сайта путем копирования новостей во все соцсети без учета их уникальности» [4, с. 126]. Обычно перепечатывают материалы с главного сайта или размещают простые ссылки без объяснений, что неприемлемо. Группы в соцсетях следует рассматривать как отдельные СМИ, регулярно обновляя их интересным и уникальным контентом, чтобы избежать потери аудитории.

Выбор платформы и времени публикаций

Важно тщательно подходить к выбору социальной сети для ведения деятельности. Согласно последней статистике, наиболее посещаемыми в русскоязычном интернете являются «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Facebook² и YouTube. Каждая из них имеет свои особенности. «ВКонтакте» наиболее популярна среди россиян и привлекает молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, что делает ее идеальной для православных сообществ. «Одноклассники» привлекают более взрослую аудиторию (40+), при этом молодежь представлена слабо. Instagram быстро развивается и фокусируется на визуальном контенте, идеально подходя для размещения фото и коротких видео о жизни прихода. Здесь многие священники-блогеры имеют обширную аудиторию. Facebook часто называют платформой для интеллектуалов, но в нем сложно развивать сообщества без финансовых вложений. YouTube является главным видеохостингом и соцсетью, где привлечение аудитории требует усилий, но это выполнимая задача [8, с. 76].

Для успешного развития сообщества ключевым является регулярное размещение контента. Необходимо найти баланс, чтобы подписчики не потеряли интерес к ресурсу и не ощутили перенасыщения информацией. Для большинства социальных сетей оптимальными являются 1–2 публикации в день. Рекомендуется избегать более 3–4 публикаций в сутки

2. С 21 марта 2022 г. Facebook и Instagram официально запрещены на территории Российской Федерации решением Тверского районного суда г. Москвы по основаниям осуществления экстремистской деятельности.

и распределять их с достаточным временным интервалом. Лучшее время для публикаций во многих соцсетях – после 15:00 посреди недели.

Стиль и подача контента

Содержание публикаций церковных профилей в социальных сетях должно гармонизировать с общей стилистикой этих платформ. Для социальных сетей характерен неформальный, разговорный стиль, поэтому использование строгих церковных выражений будет неуместным. Поэтому «важно стремиться к естественности и „нативности“ текстов, создавая атмосферу дружелюбного диалога» [9, с. 218], так как это поможет сообществу восприниматься естественно и привлекательно для подписчиков, избегая официальной или назидательной риторики.

Для привлечения внимания и удержания интереса аудитории контент должен быть разнообразным. Например, новости из жизни епархии или прихода могут сопровождаться анонсами статей, неформальными комментариями. Положительному взаимодействию с аудиторией также способствуют фоторепортажи, живые истории, мотивационные изображения с цитатами, проведение конкурсов, опросов и так далее.

В социальных сетях простое и понятное изложение информации часто встречает больший отклик. При объяснении христианских учений, которые могут быть сложными и многогранными, полезно обращаться к примеру проповедей Иисуса Христа, использующего притчи, связанные с повседневной жизнью, профессиями, традициями и фольклором. Полезно актуализировать евангельские истины, используя знакомые современному человеку образы, заимствованные из популярной культуры, при этом оставаясь верным основам веры.

Визуализация информации играет важную роль в этом процессе. Она позволяет представить сложные данные в удобной и понятной форме, что помогает быстро уловить основную идею и сделать выводы. Визуальные элементы, такие как диаграммы, графики, иллюстрации, помогают организовать информацию и сделать ее более доступной для широкой аудитории.

Визуальная коммуникация также имеет значительное влияние на эмоциональную реакцию и вовлеченность зрителей. Хорошо спроектированный графический контент может «вызывать положительные эмоции, заинтересованность и восприятие информации на более глубоком уровне» [1, с. 262]. Он может быть использован для создания эффективной рекла-

мы, привлечения внимания к определенному продукту или идее, а также для передачи сложных концепций и идей.

Однако визуализация информации также может иметь негативные последствия, если не используется правильно. Слишком много лишних элементов, непонятный дизайн или неправильный выбор цветов могут затруднить восприятие информации или вызвать негативные эмоции. Поэтому важно учитывать целевую аудиторию, контекст и цель визуализации при создании графических элементов.

При создании графической версии любого информационного поста важно уделить внимание каждой мелочи, будь то слово, помещенное в нужное место, или элемент, добавленный в макет с определенной целью. Главное правило при создании контента – обеспечить удобство и полную читабельность информации. Расположение букв остается важнейшей деталью и играет большую роль в передаче основной идеи любого сообщения. Выделение графических элементов текста может быть как акцентным (небольшие предложения или заголовки, привлекающие внимание), так и основным (большое внимание уделяется тексту, а визуализация графических элементов имеет второстепенное значение). Таким образом, визуальная коммуникация в социальных сетях играет важную роль. Этот тренд сегодня используют не только отдельные блогеры, но и множество некоммерческих аккаунтов в различных отраслях публицистической интернет-деятельности. Ведущие блогеры и контент-мейкеры стремятся быстро освоить и внедрить тенденции визуального дизайна для своих аккаунтов. Во многих случаях именно эти категории участников социальных медиа становятся инициаторами новых трендовых волн. В основном это профессиональные дизайнеры, креаторы, контент-менеджеры, продюсеры, фотографы и многие другие люди, занимающиеся созданием контента. Результаты их работы зачастую выглядят визуально гармоничными и интересными. Текст, цветовая гамма, фото и видеоряд, графика, заголовки, оформление и навигация – все это постепенно становится важными элементами в процессе творческого размещения контента в социальных медиа ресурсах.

В целом, визуальная коммуникация играет ключевую роль в передаче информации в современном мире. Она помогает уловить суть идеи, заинтересовать аудиторию и эффективно передать сообщение. Правильное использование визуализации может значительно улучшить коммуникацию и достичь поставленных целей.

Взаимодействие с подписчиками

Эффективное управление аудиторией – ключ к успеху сообщества в социальных сетях. Первым шагом является расширение этой аудитории. После использования всех доступных офлайн способов привлечения подписчиков (распространение информации через церковный сайт, объявления в церкви, упоминания в беседах, информирование друзей и знакомых) следует перейти к привлечению аудитории в самой социальной сети. Можно использовать личные страницы для распространения ссылок на группу, договариваться о публикациях в популярных православных сообществах и активно комментировать, чтобы привлечь внимание к продвигаемой странице. Дополнительно стоит воспользоваться встроенными инструментами соцсетей для приглашения подписчиков.

Важно также взаимодействие с комментирующими. Отсутствие такой работы может привести к снижению интереса к сообществу и потере подписчиков. Ведение диалога через систему комментирования – это эффективный способ обратной связи, показывающий уровень вовлеченности аудитории. Активность в комментариях привлекает внимание новых пользователей, которые могут стать постоянными участниками. Через комментарии также поступают новые идеи, темы для обсуждения и конструктивная критика, что помогает улучшить контент и своевременно реагировать на негатив.

Отдельное внимание следует уделить выявлению и сдерживанию распространения негативной информации. Отслеживание такого контента происходит через мониторинг социальных сетей и поисковые системы. Таким образом, согласно мнению Е. Е. Жуковской, «на основе результатов мониторинга можно разрабатывать и публиковать официальные ответы, а также формировать стратегию разрешения конфликтных ситуаций» [4, с. 129].

Также необходимо помнить, что информация на этих ресурсах зачастую распространяется по принципу т.н. «сарафанного радио»: лучше всего подхватываются сообщения, которые находят эмоциональный отклик у большого количества пользователей. Это значит, что «эффективнее всего будет распространяться более простая по своему смыслу и структуре информация» [7, с. 103]. Также немаловажную роль играют естественность и оригинальность подачи информации. Данные факторы напрямую влияют на подбор языка и формата ведения сообщества.

Важно учесть, что аккаунт в соцсетях становится локальным СМИ, что требует особой ответственности и компетенций от тех, кому доверено

управлять ею. Ответственность перед интернет-аудиторией заключена в основополагающих принципах:

- достоверность публикуемой информации;
- регулярность публикаций;
- обратная связь с аудиторией.

Отсутствие даже одного из указанных направлений повлечет за собой снижение лояльности аудитории, после которого может последовать ее отток.

Самые большие ценности в соцсетях – внимание и время. За эти две «валюты» ведется постоянная высококонкурентная борьба между сообществами в социальных сетях, что напрямую влияет на объемы контента, его периодичность и увлекательность.

Подводя итог вышесказанному, можно обозначить, что при должном внимании и выполнении основополагающих правил работы в сфере социальных сетей можно достигнуть целей, которые ставит перед собой миссия христианского свидетельства. Как подчеркнул в своем слове святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл (Гундяев) на заседании Высшего Церковного Совета: «Информационное пространство для нас – это в первую очередь пространство благовестия. Все, что мы делаем в этой среде, должно быть направлено к единственной цели – спасению людей, а это накладывает ответственность и на выбор языка, и на выбор собеседников, и на выбор тем» [3]. Налаживая контакт и поддерживая необходимый уровень взаимодействия с аудиторией в интернет-пространстве, Церковь получает возможность нести проповедь каждому зарегистрированному пользователю социальной сети. Правильно настроенные инструменты, грамотное использование технологических ресурсов и знание специфики социальных медиа платформ выводят христианское свидетельство на новый уровень – в виртуальный цифровой мир, в котором главным объектом является Человек.

Источники и литература

1. Баринаова, О. И. Влияние визуального контента в социальных сетях на восприятие информации / О. И. Баринаова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 7 (402). – С. 261–263.
2. В. Р. Легойда: Мы стараемся добиться того, чтобы голос Церкви присутствовал в медиапространстве адекватно. – Текст : электронный // Официальный сайт Московского Патриархата : [сайт]. – 2012. – 1 июня. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2259373.html> (дата обращения: 16.01.2024).

3. Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на заседании Высшего Церковного Совета 12 апреля 2013 года. – Текст : электронный // Официальный сайт Московского Патриархата : [сайт]. – 2013. – 12 апр. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2904574.html> (дата обращения: 14.01.2024).
4. Жуковская, Е. Е. Церковь и медиа: учебник по организации работы епархиальной пресс-службы/ профильного подразделения епархиального управления, отвечающего за взаимоотношения со средствами массовой коммуникации, в том числе журналистами и блогерами / Е. Е. Жуковская. – Москва : Просветитель, 2021. – 256 с. – ISBN 978-5-6045682-1-7. – Текст : непосредственный.
5. Журнал № 64 заседания Священного Синода от 16 июня 2005 года. – Текст : электронный // Официальный сайт Московского Патриархата : [сайт]. – 2005. – 16 июля. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/28832.html> (дата обращения: 10.01.2024).
6. Миссиология : учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Миссионерский отдел Русской Православной Церкви, 2010. – 400 с. – Текст : непосредственный.
7. Полевой, Н. А. «Цифровой поворот» – новая волна в серфинге исторической информатики по технологическому прогрессу / Н. А. Полевой. – Текст : непосредственный // Историческая информатика. – 2019. – № 3. – С. 99–107.
8. Приход в медиамире. Пособие по информационному освещению деятельности православных приходских общин и организации информационной работы в приходах / под редакцией Е. Е. Жуковской. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Просветитель : Интернет-портал «Приходы», 2019. – 136 с. – ISBN 978-5-9904177-4-8. – Текст : непосредственный.
9. Религия в цифровом обществе / под редакцией А. Бодрова и М. Толстолуженко. – Москва : Издательство ББИ, 2024. – viii + 248 с. – (Современное богословие). – ISBN 978-5-89647-430-2. – Текст : непосредственный.
10. Филарет, митр. Московский и Коломенский, свт. Пространный христианский Катехизис Православной Кафолической Восточной Церкви / свт. Филарет, митрополит Московский и Коломенский. – Москва : Сибирская благовозница, 2013. – 158 с. – ISBN 978-5-91362-621-9. – Текст : непосредственный.
11. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – 5-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с. – ISBN 978-5-91657-759-4. – Текст : непосредственный.

References

1. Barinova O. I. Vliyaniye vizualnogo kontenta v sotsialnykh setyakh na vospriyatiye informatsii [The influence of visual content in social networks on the perception of information]. *Molodoy uchyonyy* [Young scientist]. 2022, no. 7 (402), pp. 261–263. (In Russ).
2. V. R. Legoyda: My starayemysya dobitsya togo, chtoby golos Tserkvi prisutstvoval v mediaprostranstve adekvatno [V. R. Legoyda: We are trying to ensure that the voice of the Church

- is adequately present in the media space]. (In Russ.). Available at: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2259373.html> (accessed 16.01.2024).
3. Vystupleniye Svyateyshego Patriarkha Kirilla na zasedanii Vysshego Tserkovnogo Soveta 12 aprelya 2013 goda [The speech by His Holiness Patriarch Kirill at the meeting of the Supreme Church Council on April 12, 2013]. (In Russ.). Available at: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2904574.html> (accessed 14.01.2024).
 4. Zhukovskaya E. E. Tserkov i media [Church and media]. Moscow, Prosvetitel, 2021, 256 p. (In Russ.).
 5. Zhurnal no. 64 zasedaniya Svyashchennogo Sinoda ot 16 iyunya 2005 goda [Journal no. 64 of the meeting of the Holy Synod on June 16, 2005] (In Russ.). Available at: <http://www.patriarchia.ru/db/text/28832.html> (Access date 01/10/2024). (In Russ.).
 6. Missiologiya [Missiology]. Moscow, Missionary Department of the Russian Orthodox Church, 2010, 400 p. (In Russ.).
 7. Polevoy N. A. "Tsifrovoy povorot" – Novaya volna v syorfinge istoricheskoy informatiki po tekhnologicheskomu progressu ["Digital turn" is the new wave of historical information science's surfing in technological progress]. Istoricheskaya informatika [Historical Information Science], 2019, no, 3, pp. 99–107. (In Russ.).
 8. Prikhod v mediamire [Parish in media space]. Ed. by Ye. Ye. Zhukovskaya. Moscow, Enlightener, Internet portal "Parishes", 2019, 136 p. (In Russ.).
 9. Religiya v tsifrovom obshchestve [Religion in the digital society]. Ed. by Aleksey Bodrov and Mikhail Tolstoluzhenko. Moscow, BBI Publishing House, 2024, 256 p. (In Russ.).
 10. St. Philaret, Metropolitan of Moscow and Kolomna. Prostrannyy khristianskiy Katekhizis Pravoslavnoy Kafolicheskoy Vostochnoy Tserkvi [The Longer Catechism of the Orthodox, Catholic, Eastern Church]. Moscow, Sibirskaya blagovonnitsa, 2013, 158 p. (In Russ.).
 11. Khalilov D. Marketing v sotsialnykh setyakh [Marketing in social networks]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber, 2018, 228 p. (In Russ.).