

ОЛЬГА БОГДАНОВА

## Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику

DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234>

*Olga Bogdanova*

### Mediatization of Pastoral Care in the Russian Orthodox Church: Reasons Behind “Ask the Priest” Websites

**Olga Bogdanova** — Lomonosov Moscow State University (Russia).  
otheodorova@gmail.com

*Drawing upon a few “ask the priest” websites, this article studies the mediatization of pastoral care in the Russian Orthodox Church. The study is based upon the theory of mediatized worlds in the framework of social constructivism. Various forms of communication between the priest and the audience are analyzed, as well as the reasons why both sides choose the online communication. The analysis leads to the conclusion that the mediatization of the pastoral care is due to a combination of two types of motivations: developing new forms of comfortable communication within the parish or overcoming crises that may occur in the parish. Overall, there is a certain general crisis of communication in the Russian Orthodox Church, and the actors are looking for new forms to cope with it. The use of new media is one of such strategies.*

**Keywords:** mediatization of religion, pastoral care, mediatized world of parish, Russian Orthodox Church.

### Введение

**В**ЗАИМОДЕЙСТВИЕ Русской Православной Церкви с миром медиа в последнее время исследовалось на уровне различных структур и отдельных представителей, в том числе верующих мирян<sup>1</sup>. На наш взгляд, новый ракурс исследований

1. Например, *Штеле А.* В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский Центр Карнеги [<https://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951>,

медиатизации православия — медиатизация пастырства, в частности, в том виде, в котором этот феномен представлен на сайтах, в рамках которых священники в текстовом, аудио- или видеоформате отвечают на вопросы аудитории. Исследование коммуникации со священником важно, поскольку она является одной из основных форм передачи церковной традиции, а стало быть, занимает существенное место в пространстве церковных коммуникаций.

Феномен коммуникации со священником через медиа восходит к жанру «вопрос к духовному авторитету», который имеет давнюю историю в церковной традиции, в том числе в духовной литературе («Вопросоответы: Преподобных отцов Варсануфия Великого и Иоанна Руководство к духовной жизни в ответах на вопрошения учеников» — текст середины VI в., «Вопросоответы к Фалассию» преподобного Максима Исповедника были написаны в VII в.). Его содержание — трансляция духовного аскетического опыта. Современные сайты с вопросами священнику — новый этап развития данной коммуникативной практики. В современном, насыщенном медиа обществе она переносится в цифровую среду, что создает базу для анализа способов и причин медиатизации данного типа коммуникации.

Настоящая статья посвящена исследованию причин, по которым аудитория данных сайтов и священники выбирают формат коммуникации онлайн. Мы исходим из того, что со стороны аудитории<sup>2</sup> есть определенный запрос на медиатизированную коммуникацию с пастырем, а со стороны священников — предложение таковой, наряду с которым может быть и свой запрос. Сочетание запроса и предложения формирует пространство медиатизированного общения, и нас интересует, каковы предпосылки его формирования. Является ли оно расширением удовлетворяющих акторов коммуникаций офлайн или свидетельствует о стремлении их переформатировать, а значит, о неудовлетворенности ими? Что формирует запрос аудитории и почему священники го-

доступ от 23.04.2020]; Luchenko, X. (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 [www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI\_14\_6\_Luchenko.pdf, accessed on 10.04.2017] и пр.

2. В дальнейшем, когда речь будет идти о пользователях сайтов, которые задают вопрос священнику, мы будем называть эту группу акторов коммуникации термином «аудитория» в значении совокупности пользователей интернет-медиа, в которых священники дают ответы на вопросы.

товы на него ответить? Исследование этих вопросов дает материал для дискуссии о том, что происходит с церковными коммуникациями и пастырством в Русской Православной Церкви сегодня. Можно ли говорить об их кризисе? Насколько традиционные модели, по которым аудитория и священники стремятся этот кризис преодолеть, используя медиа?

### Обзор существующих исследований

Вопрос о предпосылках медиатизации пастырства находится на пересечении двух предметных областей. С одной стороны, речь идет об использовании медиа, значит, проблематика принадлежит области исследований медиа и религии. С другой, речь идет о новых формах пастырской деятельности, стало быть, проблематика относится к сфере изучения пастырства. Следовательно, чтобы понять степень разработанности нашей темы, мы обратились к исследованиям, которые уже были сделаны в этих предметных областях.

Взаимодействие Русской Православной Церкви и медиа рассматривалось в целом ряде работ, посвященных как внутрицерковным коммуникациям, так и взаимодействию с «внешним» миром, в том числе светскими СМИ. Значительная группа исследований касается чисто журналистской проблематики: развития медиасистемы и рынка православных СМИ<sup>3</sup>, основных идейных трендов церковной повестки дня<sup>4</sup>, особенностей работы православных редакций и пресс-служб<sup>5</sup>, использования медиа для ретрансляции ценностей<sup>6</sup>, информационных рисков<sup>7</sup>, взаимодействия со светскими СМИ<sup>8</sup> и так далее.

3. Luchenko, X. "Orthodox Online Media on Runet: History of Development and Current State of Affairs".
4. Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла.
5. Ткаченко Л.А. Медиацентр епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования (на примере православных епархий Западной Сибири). Дисс... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2015.
6. Гришаева Е.И., Шумкова В.А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 283–300.
7. Жуковская Е. Управление рисками в информационной политике института церкви (на примере Московского патриархата). Дисс... канд. соц. наук. М., 2016.
8. Доброхотова М.А. Роль СМИ в позиционировании Русской Православной Церкви в российском обществе 2000-х годов // Вестник Пермского университета. 2012. № 1. С. 289–297.

В области социологии теоретические основания для исследования взаимодействия религиозных сообществ с миром медиа рассматриваются достаточно подробно, в частности, в русле теории медиатизации религии. В российской научной литературе ее развитие и критику исследуют Е.И. Гришаева<sup>9</sup> и Е.А. Островская<sup>10</sup>. Однако в этих исследованиях акцент сделан не на коммуникации онлайн, а на других вопросах.

Эмпирическое исследование коммуникации религиозных акторов в интернете подробно рассматривается в статье Е.А. Островской «Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых *vk.com* сообществ» и ее совместном исследовании с Е.В. Алексеевой «Исповедь в цифровом пространстве: единицы структурированного наблюдения». Пожалуй, на сегодняшний день это единственный текст, в котором упомянуты рубрики типа «Вопросы священнику», являющиеся предметом нашего исследования<sup>11</sup>. Однако сама статья посвящена проблеме репрезентации темы исповеди на онлайн-площадках екатеринбургских приходов (страницах в социальной сети «ВКонтакте») <sup>12</sup>. Различным форматам присутствия Русской Православной Церкви в интернет-среде посвящен сборник *Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World* под редакцией М. Сулова<sup>13</sup>. Ряд работ касается связи священства и СМИ, однако они не затрагивают вопросы пастырских практик. К примеру, статья М.Е. Морозова «Образ священника в средствах массовой информации»<sup>14</sup> посвящена образу священника в медиа (в том числе онлайн) и не затрагивает пастырские практики.

Проблематике пастырства посвящены работа Н.Н. Емельянова «“Жатвы много, а делателей мало”: Проблема взаимодей-

9. Гришаева Е.И. Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2018. № 1. С. 132–141.
10. Островская Е.А. Медиатизация православия — это возможно? // Мониторинг общественного мнения. № 5 (153) сентябрь-октябрь 2019 г.
11. Островская Е.А. Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых *vk.com* сообществ // *Logos et Praxis*. 2018. Т. 17. № 3. С. 56.
12. Островская Е.А., Алексеева Е.В. Исповедь в цифровом пространстве: единицы структурированного наблюдения // Вестник археологии, антропологии и этнографии. 2018. № 4(43). С. 205.
13. Suslov, M. (ed) (2016) *Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World*. Ibidem-Verlag. Stuttgart
14. Морозов М.Е. Образ священника в средствах массовой информации // Мониторинг общественного мнения. № 6 (136), ноябрь-декабрь 2016 г. С. 184–193.

ствия священников и мирян в современной России»<sup>15</sup>, статья П. Врублевской «Исследуя церковную общину в малом городе: роль священника и другие аспекты православной общинности»<sup>16</sup>, материалы сборника «Приход и община в современном православии: корневая система российской религиозности»<sup>17</sup> и статья Е.И. Гришаевой «Роль коммуникативных практик в формировании идентичности православных верующих»<sup>18</sup>. Указанные авторы рассматривают коммуникацию со священником в личном (офлайн) общении и не затрагивают вопросы онлайн-коммуникаций. Протоиерей Николай Емельянов, автор, пожалуй, самого подробного на сегодняшний момент исследования о коммуникациях со священником, утверждает, что исповедь — это единственная форма общения со священником<sup>19</sup>. Мы полагаем, что к этому необходимо добавить общение с пастырем через онлайн-медиа. О его востребованности свидетельствует тот факт, что на запрос «Вопросы священнику» поисковая система «Яндекс» выдает 2 млн результатов, «Гугл» — 87 млн.

Однако феномен медиатизации пастырства и интересующие нас сайты с вопросами священнику во всех вышеназванных работах не рассматриваются. Таким образом, данная статья открывает новую предметную область в исследовании проблемы медиатизации религии и, в частности, медиатизации пастырства.

## Теоретическая часть

Так как речь идет о формате, который предполагает осуществление пастырской деятельности через медиа, в качестве теоретической основы для настоящего исследования мы выбрали теорию медиатизации. Она развивалась в рамках двух

15. Емельянов Н.Н. «Жатвы много, а делателей мало»: Проблема взаимодействия священников и мирян в современной России. М.: Изд-во ПСТГУ, 2019.
16. Врублевская П. Исследуя церковную общину в малом городе: роль священника и другие аспекты православной общинности // *Laboratorium*. 2015. № 7(3). С. 129–144.
17. Приход и община в современном православии: корневая система российской религиозности / под ред. Александра Агаджаняна и Кати Русселе. М.: Весь мир, 2011.
18. Гришаева Е.И. Роль коммуникативных практик в формировании идентичности православных верующих // Научный результат. Социология и управление. 2016. Т. 2. № 4. С. 47–51.
19. Емельянов Н.Н. «Жатвы много, а делателей мало»: Проблема взаимодействия священников и мирян в современной России. С. 133.

принципиально разных подходов — институционального и социально-конструктивистского<sup>20</sup>.

Первый строится на том, что медиа как институт подчиняют остальные социальные институты, в том числе Церковь, своей логике, из этого исходил С. Хьярвард<sup>21</sup>. Концепция влиятельной «логики медиа» была подвергнута критике, равно как и ряд других положений концепции<sup>22</sup> (на русском языке критика теории медиатизации рассмотрена Е.И. Гришаевой<sup>23</sup>).

Для нашего исследования существенны два момента: мы исходим из того, что сами акторы выбирают форматы коммуникации и трансформируют их (не являясь пассивными реципиентами внешней логики медиа<sup>24</sup>), а церковные коммуникации рассматриваем в их связи с приходскими коммуникациями, поэтому действуем в русле социально-конструктивистского подхода. В нем медиа рассматриваются в контексте всей совокупности коммуникаций социума, как один из многочисленных инструментов коммуникации<sup>25</sup>. Использование медиа исследуется через концепцию «медиатизированных миров»<sup>26</sup>, то есть таких пространств жизни социума, «конституирование которых зависит от артикуляции посредством медиакоммуникации»<sup>27</sup>. Развивая концепцию медиатизированных миров, в своей совместной статье А. Хепп и Ф. Кротц определяли их как коммуникативную сеть — «структурированные фрагменты жизненных миров, связанных с определенным фондом интересубъективного знания, которое непременно нужно иметь в виду, со спе-

20. Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", *European Journal of Communication* 28 (6): 616.
21. Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change", *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6(1): 9–26.
22. Lövheim, M. (2011) "Mediatization of Religion: A Critical Appraisal", *Culture and Religion* 12(2): 157.
23. Гришаева Е.И. Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран.
24. Hjarvard, S. "The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change".
25. Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", p. 618.
26. Krotz, F., Hepp, A. "A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research", *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication* 3(2): 119–134.
27. Hepp, A. (2013) "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", p. 621.

цифическими социальными практиками и культурными сгущениями (*cultural thickenings*)»<sup>28</sup>. В их исследовании важно не только то, как работают медиа, но и то, как действуют акторы коммуникации, которые параллельно могут быть вовлечены в коммуникации в различных форматах (то, что Лапр описывал через гетерогенность акторов коммуникации<sup>29</sup>). Это существенно для нашего исследования, поскольку и аудитория, и священники в принципе действуют в обоих форматах — онлайн и офлайн.

Акцент на субъектности и роли акторов коммуникации, в противовес влиятельной «логике медиа», делается в целом ряде исследований. Так, А. Хепп, описывая медиатизированный мир через концепцию коммуникативной фигурации, отмечает, что ее структурным основанием является именно констелляция акторов. В своих работах по медиатизации на важность субъектов указывали Р. Сильверстоун<sup>30</sup> и М. Лёвхейм<sup>31</sup>, говоря о том, что акторы оказывают непосредственное влияние на то, как именно происходит медиатизация.

Принимая во внимание вышесказанное, мы предлагаем рассматривать совокупность приходских коммуникаций, которые осуществляются через медиа, как медиатизированный мир прихода, существующий в контексте приходских коммуникаций в целом. Под приходом мы понимаем сообщество людей, которые посещают богослужения в конкретном храме и руководствуются в духовной жизни советами священников данного храма. Поскольку священник в православной церкви реализует свою деятельность как член прихода (клирик конкретного храма) или его руководитель, коммуникации с ним мы рассматриваем как часть приходских коммуникаций и эту грань определяем как феномен медиатизированного пастырства<sup>32</sup>, то есть пастырского попечения, которое

28. Krotz, F., Hepp, A. "A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why 'Mediatized Worlds' Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research", p. 120.

29. Lahire, B. (2011) *The Plural Actor*. Cambridge: Policy Press.

30. Silverstone, R. (2005) "Mediation and Communication", in C. Calhoun, et al. (eds) *The International Handbook of Sociology*, pp. 188–207. London: Sage.

31. Lövheim, M. (2011) "Mediatization of Religion: a Critical Appraisal".

32. Мы рассматриваем пастырство именно в контексте приходской жизни, поскольку в православной церкви священник всегда связан с определенным приходом и нет практики абсолютного рукоположения, когда человек принимает сан вне связи с приходом. Такое понимание священства существует с древнейших времен и подтверждается, в частности, до настоящего момента актуальным Шестым правилом Халкидонского Собора (451 г.).



осуществляется с помощью инструментов медиа. При таком подходе в одних случаях пастырская деятельность осуществляется по отношению к прихожанам прихода, в котором служит священник, в других — в отношении людей, которые к данному приходу (и вообще Церкви) не относятся (по аналогии с тем, что в реальной жизни к священнику может обратиться как прихожанин, так и вообще любой человек).

В данном исследовании феномен медиатизации пастырства мы рассматриваем не с позиций результатов медиатизации (фиксации ее состояния на данном этапе) и не через анализ того, как она происходит (описание и изучение процесса), а с точки зрения того, почему она происходит в Русской Православной Церкви и что является предпосылками ее формирования с точки зрения запроса аудитории и предложения (и запроса) священников.

Для этого мы ставим задачу проанализировать намерения аудитории и отвечающих священников на основе их собственных ответов о том, почему они выбирают коммуникацию онлайн. Такое исследование даст возможность понять, является ли медиатизированное пастырство просто продолжением пастырства офлайн или запрос на него свидетельствует о неудовлетворенности коммуникациями офлайн, их кризисе и стремлении преодолеть его с помощью медиа.

Поскольку нас интересуют причины обращения к медиатизированной форме пастырства, мы обратились также к исследованиям мотиваций использования интернета представителями религиозного сообщества. В российском научном поле этой проблематикой занимались Е.И. Гришаева и А. Г. Бусыгин<sup>33</sup>, которые изучали использование православными верующими интернет-ресурсов (сайты с вопросами священнику в данном исследовании никак не затрагивались)<sup>34</sup>. Данное исследование, опирающееся на теорию использования и удовлетворения (Uses and Gratification theory), фокусируется скорее на результатах обращения к интернету, а не на причинах, по которым оно происходит. Научных работ, в которых бы исследовались предпосылки медиатизации пастырства в Русской Православной Церкви, мы не нашли<sup>35</sup>, по-

33. Гришаева Е.И., Бусыгин А.Г. Интернет в православном приходе: особенности взаимодействия православных пользователей с интернет-технологиями // Научный результат. Социология и управление. 2020. Т. 6. № 1. С. 14.

34. Там же. С. 9.

35. В 2015 и в 2018 году автор данной статьи принимала участие в международной конференции «Цифровые медиа и православное пастырское попечение», которая



этому данное исследование проводилось на базе собственной методологии.

Так как в данной статье исследуется феномен медиатизированного пастырства только на современном этапе, исследование носит синхронический характер<sup>36</sup>.

### Эмпирическая база

Эмпирическую базу исследования составили опросы посетителей рубрики «Вопросы священнику» на сайте православного журнала «ФОМА» (*foma.ru*)<sup>37</sup> и священников, которые участвуют в проектах, в рамках которых отвечают на вопросы аудитории (анонимное анкетирование + интервью с частью священников, которые приняли участие в анкетировании).

Опрос среди посетителей сайта *foma.ru* проводился с 27 ноября 2019 года по 7 января 2020 года. Хронологические рамки опроса соответствуют периоду Рождественского поста, который был выбран как знакомый и практикующим православным христианам, и нецерковным людям ограниченный промежуток времени, располагающий человека к вопросам духовной жизни. Анкетирование проводилось следующим образом. На странице рубрики «Вопросы священнику» была размещена электронная анкета, которую предлагалось заполнить читателям (см. Приложение 1).

В анкетировании приняли участие 396 человек. Для настоящего исследования имели преимущественное значение ответы на вопросы 5, 6 и 8. Дополнительные данные, полученные в ходе опроса, позволили сделать картину более объемной и полной (сведения о степени воцерковленности аудитории и наличии или отсутствии духовника позволили связать данные о намерениях респондентов с некоторыми особенностями современной церковной жизни). На вопрос «Почему Вы решили задать свой вопрос

оба раза проходила в Греции. Доклады на обеих носили или общий теоретический, или прикладной характер. Предмет данной статьи косвенно затрагивался в выступлении самого автора.

36. Нерп, А. "The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'", p. 62.
37. «ФОМА» интересен как одно из крупнейших СМИ о православии на русском языке (ежемесячная аудитория *foma.ru* — 2,5 млн читателей, подписчиков ВКонтакте — 112 тыс., в Инстаграме — 68 тыс., Одноклассниках — 39 тыс., Facebook — 17 тыс.), которое входит в ТОП-3 веб-проектов Рунета о религии в целом. По данным Яндекс.Радар на 02.04.2020 [[https://radar.yandex.ru/top\\_list?thematic=religion](https://radar.yandex.ru/top_list?thematic=religion)].

священнику онлайн?». ответили 295 респондентов, то есть 71,9% от общего количества, эти ответы легли в основу исследования.

Как показал анализ данных, рубрика «Вопросы священнику» сайта *foma.ru* пользуется спросом у активно практикующих христианство читателей, тех, для кого вера сводится к соблюдению внешних обрядов, и тех, кто не причисляет себя ни к какой религии. 55,7% респондентов отнесли себя к практикующим православным христианам (воцерковленные, регулярно (еженедельно или несколько раз в год) участвуют в богослужениях, исповедуются и причащаются). Еще несколько человек отдельно написали, что состоят в штате прихода, поют на клиросе, участвуют в богослужениях каждое воскресенье, т.е. фактически процент воцерковленных несколько больше. 19,3% респондентов бывают в храме на Рождество и/или на Пасху и иногда заходят поставить свечи; 10,16% иногда заходят в храм «по настроению» или бывают редко. 8% не бывают в храме, но в Бога верят, 1,6% процента назвали себя атеистами, 0,3% религию не приемлют, но веру уважают. То, что последние две категории респондентов обращаются к православному священнику, отражает высокий уровень доверия населения к Русской Православной Церкви<sup>38</sup>.

Параллельно было проведено анкетирование 50 священнослужителей Русской Православной Церкви, которые имеют опыт ответов на вопросы посетителей различных онлайн-проектов (см. Приложение 2). С 10 священниками, помимо их участия в анкетировании, мы пообщались лично и сделали глубокие интервью по поводу ответов на вопросы онлайн. Эти интервью не повлияли на общую картину, которую дала обработка анкет, но уточнили некоторые частные моменты. В ходе проведения опроса и интервью мы постарались максимально разнообразить географию служения опрошенных за счет того, что анкетирование и интервью проводились онлайн, что позволило пообщаться со священника-

38. Эти данные позволяют предположить, что в обществе есть определенный уровень доверия или, по крайней мере, интереса к церковному мнению по различным вопросам. Это соответствует данным проведенного 26 сентября — 2 октября 2019 года опроса специалистами «Левада-центра» (Деятельность общественных институтов [[https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie\\_deyatelnosti\\_obshhestvennykh\\_institutov/](https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/)], доступ от 2.04.2020]: уровень доверия к Церкви не слишком высок (40% против 48% в 2018 году), однако его нельзя назвать слишком низким. Среди государственных органов, общественных и движений в приведенном рейтинге доверия Церковь занимает 4-е (из 19) место. Согласно данным ВЦИОМ на ноябрь 2019 года, деятельность РПЦ одобряют 62,7% россиян (Рождественский пост — 2019 [<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10038>], доступ от 1.04.2020)].

ми из разных регионов, в том числе за пределами РФ. С одной стороны, место служения не так важно, если речь идет именно об онлайн-коммуникации, с другой, нам представлялось существенным отразить, что к интернет-коммуникации прибегают священнослужители из разных типов населенных пунктов.

1,52 % опрошенных священников находятся в возрастном диапазоне от 30 до 40 лет, 32,6% — от 40 до 55 лет, 9% — от 20 до 30 и 6% — старше 55 лет. Большинство (37%) имеет стаж служения от 10 до 15 лет, 26% — от 5 до 10 лет, 15% — от 15 до 20 лет. То есть у них есть определенный стаж священнического служения и жизненный опыт. В нашем исследовании преобладает городское духовенство, однако есть также сельские и деревенские священники. В завершение общей характеристики опрошенных священников укажем, что 50% из них отвечают на вопросы в основном в рамках собственного интернет-проекта, 33% — в рамках коллективного проекта, 17% — в рамках СМИ. Встречаются случаи совмещения развития собственного проекта и сотрудничества со СМИ, однако в данном пункте мы просили тот формат ответов, который они считают основным. Священники предпочитают совмещать разные форматы ответов, прежде всего, видео и тексты. Аудиоформат пользуется наименьшей популярностью.

### **Результаты опроса и анализ полученных данных**

По итогам анкетирования была проведена обработка ответов аудитории и священников и выделены причины, касающиеся предпосылок выхода в онлайн. Как уже было указано, со стороны аудитории в основном нас интересовали ответы на вопрос анкеты «Почему Вы решили задать свой вопрос священнику онлайн?». Вопрос был открытым, без готовых вариантов ответа, что позволило нам понять, какие причины выделяют сами респонденты. В свою очередь, выявление этих причин дало нам возможность говорить о том, каковы предпосылки формирования запроса аудитории на медиатизированный формат пастырства. В опросе священников главный вопрос, который дал данные для исследования, — «Почему Вы стали отвечать на вопросы онлайн? Что значит для Вас эта деятельность?». Он тоже был открытым. Ответы священников дали возможность выявить, почему они готовы отвечать онлайн, отзываются ли они на запросы аудитории и есть ли у них собственный запрос на медиатизированный формат общения с паствой (реальной и потенциальной).

## Причины формирования запроса аудитории

Названные аудиторией причины разделились на три категории: 39,6% опрошенных назвали причины, которые препятствуют коммуникации со священником офлайн, 53,3% назвали причины, по которым их привлекает формат онлайн, 7,1% заявили о спонтанном выборе<sup>39</sup>.

Причины, которые препятствуют коммуникации со священником в приходе, делятся на две группы: 1. причины со стороны аудитории и 2. причины со стороны прихода.

Причины, по которым для аудитории привлекателен именно формат онлайн, мы разделили на три группы: 1. возможности интернета, которые позволяют справиться с тем, что препятствует коммуникации со священником офлайн (то есть причинами из первой категории) 2. дополнительные возможности интернета, которые не связаны с обозначенными выше препятствиями, 3. спонтанный выбор (то есть когда человек задает вопрос священнику онлайн спонтанно, просто узнав, что есть такая возможность).

Совокупность причин выбора коммуникации онлайн со стороны аудитории представлена в таблице 1.

**Таблица 1. Причины выбора коммуникации онлайн со стороны аудитории**

Причины, препятствующие коммуникации со священником офлайн	Причины привлекательности медиатизированного пастырства
1. Причины со стороны аудитории: - психологические; - ограниченность в перемещениях.	1. Возможности интернета, которые позволяют справиться с тем, что препятствует коммуникации со священником офлайн: - доступность и оперативность; - удобство письменной формы.

39. В собранном эмпирическом материале действительно оказалось, что часть респондентов говорила исключительно о том, что препятствует приходской коммуникации со священником, а часть — о том, что привлекает их в возможности задать вопрос онлайн. Не было ответов, в которых бы содержались причины обеих категорий.

2. Причины со стороны прихода:	2. Дополнительные возможности:
- дефицит времени у священников, - пастырская некомпетентность священников; - недостаток информации о возможностях общения со священником.	парадигма личного общения: - написать конкретному священнику; - сравнить мнения; - выговориться.
	парадигма массовых коммуникаций: - читать готовые ответы; - сделать ответ на вопрос достоянием общественности.
3. Спонтанность	

Более подробное описание причин позволит точнее увидеть, что представляет собой запрос аудитории. Начнем с причин, которые препятствуют коммуникации на приходе<sup>40</sup>.

*Психологические причины* — это психологические барьеры, которые возникают из-за того, что священник воспринимается респондентами как особая фигура, общение с которой выходит за рамки привычного, а потому вызывает дискомфорт. Многие информанты отметили чувства страха, стыда и стеснения, которые возникают, если задавать вопросы священнику лично. В одном из ответов страх объяснялся гипертрофированным благоговением перед священнослужителем: «Я реально понимаю, что это Божие люди, что они под благодатью, и очень боюсь как-то не так сказать, обратиться не благоговейно». Медиатизированная коммуникация «снимает эти страхи».

*Ограниченность в перемещениях* связана или с болезнью, или с сильной удаленностью от храма, например, во время вахтовой работы.

Причины со стороны прихода — это дефицит времени у священников, пастырская некомпетентность и недостаток информации о возможности общения со священником.

*Дефицит времени* респонденты связывают с большой загруженностью священника и ситуацией, когда на приходе исповедь является единственной возможностью коммуникации со священником (на что указывает прот. Н. Емельянов, см. выше), а вре-

40. Называя причины данной категории, во многих случаях респонденты обозначали сразу несколько причин, вследствие чего было невозможно посчитать процент от общего числа ответов по каждой причине. Поэтому мы указываем только их содержание.

мени на нее оказывается недостаточно, чтобы задать имеющиеся вопросы.

*Пастырская некомпетентность* выражается в том, что священники не могут или не хотят ответить на вопросы, не дают людям того, что от них ожидается. По поводу ожиданий один информант подчеркнул, что в коммуникации на приходе ему не хватает не только информации, но и пастырского отношения: «Чтобы дать хороший ответ, надо максимум любить людей, жалеть их и как минимум хорошо вникнуть в проблему прихожанина».

Названные пункты свидетельствуют об определенном кризисе пастырства: у людей есть на него запрос, но они сталкиваются с невозможностью его реализовать. 55,7% респондентов назвали себя воцерковленными, однако только 28% от общего числа респондентов имеют духовника (священника, у которого они регулярно исповедуются и с которым советуются о том, как будет проходить их церковная жизнь). Таким образом, значительное число людей, которые регулярно ведут церковную жизнь, не находят одного из ее основных содержаний — духовного руководства пастыря, которое, как мы указывали во Введении, является одной из основных форм приобщения человека к церковной традиции. Ситуация дефицита общения со священником и восприятие самого общения как пугающего и дискомфортного потенциально ведет к тому, что люди будут искать ответы на свои вопросы за пределами прихода, в частности, в интернете.

Что касается *недостатка информации*, этот пункт, как представляется, в большей степени касается невоцерковленных людей, у которых нет информации о том, как «технически» организовать встречу со священником. 2% респондентов ответили, что просто не знают, как прийти в храм и задать вопрос. Это свидетельствует о том, что в храмах и на приходских сайтах не хватает «инструкции», как поговорить со священником или как пригласить священника домой, если нет физической возможности добраться до храма.

Оставшиеся обращения к медиатизированной форме пастырства связаны с теми возможностями, которые предоставляет интернет (см. правую колонку таблицы 1)<sup>41</sup>.

41. В ответах респондентов, которые мы отнесли к этой категории, причины не повторяются, что дало нам возможность не только выделить содержание причин, но и посчитать, какой процент от общего числа ответов относится к каждой из них.

Возможности интернета, которые позволяют справиться с тем, что препятствует коммуникации со священником офлайн — это *доступность и оперативность ответов онлайн* (о ней говорят 15,5 % респондентов) и *удобство письменной формы* (9,3%).

Медиатизированная коммуникация со священником позволяет быстро (в формулировке одного из респондентов, «срочно, очень срочно») получить ответ на свой вопрос, затратив минимум усилий (не выходя из дома). Опираясь на собственный опыт работы редактором рубрики «Вопросы священнику» на сайте *foma.ru*, автор данной статьи свидетельствует, что часть вопросов задаются из нежелания самостоятельно искать ответы в литературе или поисковой системе. С одной стороны, есть запрос на мнение именно священника, с другой, запрос на информацию при минимуме затрат сил и времени. И, конечно, интернет решает проблемы с общением у тех, кто в силу чисто физических причин не может добраться до храма. Письменный формат снимает чувство стыда и страха за счет того, что предоставляет возможность анонимности. Кроме того, письменное общение позволяет спрашивающему достаточно полно и структурированно сформулировать свой вопрос, а отвечающему — воспринять вопрос и подготовить ответ, а значит, решить проблему дефицита времени у священников на приходе.

Впрочем, отметим некоторый разрыв между желаемым и действительным, на который указывали А. Хепп и Ф. Кротц. В реальной жизни священник может быть не всегда доступен, но если происходит исповедь или беседа, взаимодействие с ним осуществляется здесь и сейчас. В случае коммуникации онлайн-аудитория обладает перманентной возможностью обратиться к священнику (отправив вопрос на сайт через специальную форму), однако это не гарантирует, что священник сможет немедленно ответить. Кроме того, есть вероятность, что по техническим причинам вопрос не попадет к священнику. Налицо феномен дисперсии коммуникации, о котором говорили Хепп и Кротц: медиа дают возможность коммуницировать с человеком, который в данный момент не присутствует рядом с тобой, но который может обратиться к составленному тобой письму спустя некоторое время<sup>42</sup>, а значит, на проверку лишено интерактивности, которая есть в личном общении. Отсутствие интерактивности коммуника-

42. Krotz F., Hepp A. "A Concretization of Mediatization: How 'Mediatization Works' and Why Mediatized Worlds Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research".



ции делает невозможным живой диалог со священником. Кроме того, если беседа офлайн может сопровождаться совместной молитвой или исповедью, формат онлайн лимитирован рамками ответа на вопрос. По сути, обращение к медиатизированному формату коммуникации не дает ответа на основной запрос — личной коммуникации со священником. Кроме того, оно не обеспечивает собственно пастырского руководства в течение долгого времени и деперсонализировано.

Дополнительные возможности интернета, которые не связаны с преодолением кризисных моментов приходской коммуникации, развиваются в двух парадигмах — личного общения и массовой коммуникации.

К *парадигме личного общения* относятся три возможности, которые теоретически могут быть реализованы на приходе: написать конкретному священнику (о ней написали 4,6% респондентов), сравнить мнения (5,4%) и выговориться (7%).

Возможность *написать конкретному священнику* — это аналог поездки к конкретному духовному лицу. Возможность *сравнить мнения* привлекательна тем, что в онлайн сделать это менее затратно, чем ходить по разным храмам.

Небезынтересно, что в некоторых случаях ответ священника онлайн априори рассматривается как внушающий большее доверие. Показательным в этом плане нам кажется следующее высказывание: «Я из очень православной семьи, с перегибами. Мне кажется, меня всю жизнь обманывали насчет православия. Хотелось бы узнать правду о некоторых вещах». Оно свидетельствует о том, что человек, с детства знакомый с православием не в теории, а на практике, понимающий, где и как найти священника и договориться с ним о разговоре, полагает, что священники, которых он может встретить в реальной жизни, недостаточно авторитетны для того, чтобы узнать у них правду. Поэтому он обращается к совершенно незнакомому священнику онлайн с самым животрепещущим для себя вопросом.

Потребность *выговориться* связывается респондентами не с тем, что на приходе нет возможности пообщаться, а с тем, что в принципе не с кем поговорить о том, что волнует. Исследование вопросов, которые поступили в период Рождественского поста на сайт [foma.ru](http://foma.ru), показывает, что 56,1% из них не касаются церковной тематики, 50,5% нецерковных вопросов касаются взаимоотношений, а 13,7% — сложных психических состояний. Некоторые обращения в рубрику — попытка выговориться, расска-

зять о наболевшем, попросить участия и молитв в ситуации, когда больше прийти не к кому. К этой категории относятся в том числе вопросы от людей, которые находятся в крайне тяжелом психологическом состоянии, в том числе на грани суицида (вопросы типа «Батюшка, благословите совершить суицид», «Что делать, если посещают мысли о самоубийстве?» и пр.). Обращение на сайт с может быть первой встречей людей с Церковью и существенно, что обращаются они именно к священнику.

Можно предположить, что желание писать конкретному священнику или сравнить мнения свидетельствует о стремлении к реформатированию коммуникаций со священством, однако это неверно. В православии неопровержимыми авторитетами являются текст Священного Писания, догматы и каноны, в текстах святых содержатся описания их личного духовного опыта и стратегий духовной жизни, с которыми христианин может сверяться. Монах полностью переходит в послушание к своему духовнику, у мирянина есть возможность консультации с разными духовными авторитетами. Уже в конце XIX века в России существовала практика, помимо исповеди на приходе, ездить за советом к старцам или писать им письма. Не углубляясь сейчас в исследование этого типа взаимодействия, отметим, что плюрализм мнений во второстепенных (не догматических и не канонических) вопросах внутри церковного сообщества традиционен и допустим. И в этом смысле речь идет, опять-таки, не более чем о воспроизведении существовавшей в Церкви парадигмы коммуникации.

К парадигме массовых коммуникаций *относятся возможность читать готовые ответы* (об этом сказали 10,8% респондентов) и *сделать ответ достоянием общественности* (0,7%). Эти возможности могут быть реализованы только через медиа и трансформируют коммуникацию со священником из приватной в массовую, когда содержание коммуникации становится доступно другим людям. Это сознательный выбор аудитории. Два информанта написали, что задали свой вопрос онлайн, поскольку им показалось, что ответ может быть интересен и другим пользователям: «Посчитала, что для других ответ на этот вопрос может также стать полезным». Это интересно в том смысле, что человек сразу ориентируется на парадигму массовой коммуникации и воспринимает ответ на свой вопрос как обращенный не только к нему лично, но и ко всей потенциальной аудитории СМИ, через которое вопрос был задан.

О спонтанности как причине обращения к медиатизированной коммуникации со священником заявили 7,1% респондентов. Они случайно зашли на сайт и решили воспользоваться возможностью, не обозначив конкретные мотивы. Существенно, что они сделали выбор не в пользу чтения информации в сети, а в пользу обращения именно к православному священнику. Это совпадает с выводом Хейди Кэмпбелл. На основе изучения христианской блогосферы она делает вывод о том, что, хотя в более ранних работах по поводу религиозных авторитетов в цифровой среде говорилось о том, что она бросает религиозным авторитетам вызов и оспаривает их, на самом деле, «интернет, напротив, может служить укреплению религиозных авторитетов»<sup>43</sup>.

Это мы можем наблюдать на примере рубрики «Вопросы священнику» сайта *foma.ru*: священников признают авторитетными не только воцерковленные читатели, но и невоцерковленные (44,3% респондентов). Примечательно, что и воцерковленные, и невоцерковленные респонденты считают священников авторитетами не только в вопросах, относящихся к духовной жизни: 56,1% поступивших на сайт за период исследования вопросов не касаются церковной жизни. Священника спрашивают о сложных ситуациях взаимоотношений в семье и на работе, выходе из непростых психологических состояний, лечении психических болезней и т. п., и эти вопросы должны были бы быть адресованы соответствующим специалистам. Это говорит о том, что аудитория признает священника авторитетом в принципе, не только по церковным вопросам.

Эти данные коррелируют с результатами приведенных выше социологических опросов, которые говорят, что в российском обществе есть определенный уровень доверия или, по крайней мере, интереса к церковному мнению по различным вопросам.

Итак, у аудитории есть запрос на пастырское руководство и личное общение со священником. Священник и для воцерковленных, и для невоцерковленных людей представляется авторитетом, на мнение которого ориентируются и которому доверяют.

Однако ряд причин на данный момент является препятствием для коммуникации со священником на приходе в том виде, в котором она понятна, удобна и доступна аудитории. Из-за особого отношения к священству люди испытывают перед ним

43. Campbell, H. (2010) "Religious Authority and the Blogosphere", *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 269.

страх и робость, возникает психологический барьер перед личной коммуникацией. В ряде случаев трудности возникают, когда человек физически не может добраться до храма или не знает, как поговорить со священником на приходе или пригласив его к себе домой. Кроме того, особенности организации приходской жизни в ряде храмов таковы, что на разговор со священником отводится недостаточное количество времени. В некоторых случаях сами священники не хотят или не могут ответить на вопросы людей, бывает, что образ священника, с которым человек сталкивается в реальной жизни, не соответствует желаемому образу.

Все это в совокупности приводит к неудовлетворенности аудитории коммуникациями на приходе и поиску путей ее преодоления. Для этого аудитория обращается к возможностям интернета, поскольку сегодня это привычный и понятный инструмент коммуникации. Так формируется запрос на медиатизированный формат общения со священником, который видится удобным, доступным и способным дать личную коммуникацию в том объеме, в котором люди недополучают ее на приходе. Коммуникации со священником онлайн привлекательны для аудитории и как менее затратный способ получения необходимой информации: узнать мнение конкретного священника или сравнить мнения нескольких можно не выходя из дома, а анонимность снимает психологические барьеры.

Ответы респондентов обнаруживают отсутствие критичности аудитории к возможностям коммуникации онлайн. При этом от внимания аудитории ускользает парадоксальность запроса: получить полноценное личное общение, медиатизировав его, невозможно. И на поверку медиатизированная коммуникация вовсе не обладает безграничными возможностями, но имеет собственные ограничения.

Резюмируя сказанное выше, запрос аудитории на медиатизированное пастырство складывается из двух составляющих — запроса на личное общение с пастырем и на понятный, удобный и доступный его формат.

### **Причины, по которым священники общаются с прихожанами в онлайн**

Причины, по которым священники отвечают онлайн, делятся на две категории — отклик на запрос аудитории и собствен-

ный запрос на медиатизированный формат. Совокупность причин по группам представлена в таблице 2<sup>44</sup>.

**Таблица 2. Причины выбора коммуникации онлайн со стороны священства.**

Отклик на запрос аудитории	Запрос священства
1. Пастырство онлайн — часть миссии.	1. Запрос на расширение возможностей миссионерства.
2. Ответ на запрос конкретных медиа и церковной администрации.	2. Запрос на увеличение аудитории.
	3. Запрос на решение личных проблем.

*Отклик на запрос аудитории* формируется либо непосредственно как реакция священника на запрос (когда ответы на вопросы онлайн рассматривается как часть миссионерской работы), либо косвенно (когда к священнику обращаются представители конкретных медиа или церковной администрации<sup>45</sup>).

Все священники, которые приняли участие в опросе, говорили, что ответы в интернете — продолжение их пастырской работы в приходе: «Миссия в интернете, исполнение заповеди «Итак идите, научите все народы (Мф, 28:19), закономерное продолжение пастырского служения или ее составляющая». Рассуждая о запросах аудитории, священники говорят о том, что сегодня многим людям привычен именно формат общения в переписке онлайн, и они стараются соответствовать формату: «Очевидно, что в этом есть необходимость: люди задают достаточно много вопросов, свидетельствующих о том, что по каким-то причинам они не могут получить соответствующие ответы у себя в приходе или просто не решаются пока прийти в храм»; «Это отклик на запрос времени и людей».

В некоторых случаях начало работы в интернете является ответом на прямую просьбу СМИ или иных проектов, в которые люди пишут с вопросами священнику. По сути, это все тот же ответ на за-

44. Поскольку в одном и том же ответе часто содержались несколько причин, процент ответов по каждой причине посчитать невозможно, поэтому мы выделили причины с точки зрения их содержания.

45. В частности, рубрика «Вопросы священнику» сайта foma.ru возникла из-за того, что в журнал и Синодальный информационный отдел стали приходиться вопросы с просьбой дать на них ответ священника.

прос аудитории, только опосредованный представителями медиа и священноначалия: «Откликнулся на просьбу СМИ»; «Ко мне обратился из проекта „Батюшка онлайн“, с удовольствием откликнулся. Помощь людям — важная часть священнического служения». Сюда же мы отнесли случаи, когда священнику предлагали отвечать на вопросы онлайн представители церковной администрации: «Мне было предложено священноначалием нашей епархии: я согласился!».

Собственный запрос священства формируется из трех составляющих — запроса на *расширение миссии*, на *расширение аудитории* и на *решение личных проблем*.

*Запрос на расширение миссии* является следствием постоянного поиска новых форм трансляции церковной традиции, который осуществляется на протяжении всей истории Церкви и присутствует в деятельности священника перманентно. Иногда он связан с частными обстоятельствами служения священника в приходе, где возможности для миссии ограничены: «Хотелось расширить аудиторию для проповеди во время служения на закрытом острове»; «Это помогает людям и мне. Мне дает огромный опыт, а для людей интернет-проповедь — ступень на пути к Богу и Церкви»; «Отсутствие пастырской востребованности в офлайне. Реализация миссионерского зуда и призыва Христа идти научить все народы».

*Запрос на увеличение аудитории* связан с финансовой составляющей жизни храма, в котором служит священник. Когда говорят о продвижении того или иного бренда или лица в социальных сетях, обычно имеется в виду прямая коммерческая выгода. Расширение аудитории актуально для пастырей, назначенных настоятелями строящихся храмов, потому что дает потенциальную возможность найти благотворителей (спонсоров) для строительства храма, что в непростых финансовых условиях оказывается очень нужным: «Возможность заводить новые знакомства. Сбор средств на восстановление храма и епархиальную социальную деятельность» (при этом само участие в проектах, подразумевающих ответы на вопросы аудитории, как правило, осуществляется безвозмездно (нерегулярное или недостаточное финансирование — одна из характерных черт работы православных СМИ)).

*Запрос на решение личных проблем*, например, преодоление личных кризисов через помощь людям. В некоторых случаях это рассматривается и как развлечение. Как написал один респондент: «От скуки».

Итак, предпосылки медиатизации пастырства со стороны священников складываются из двух составляющих — ответа на запрос аудитории (прямой или опосредованный медиа и церковной администрацией) и собственного запроса священника. Собственный запрос священников, как и запрос аудитории, связан со стремлением преодолеть некоторые ограничения и кризисные моменты приходской и личной жизни.

Существенно, что священники стремятся к тому, чтобы человек в итоге пришел в храм. В отличие от аудитории, они не видят в медиатизированном формате коммуникации полноценной замены личному общению, медиатизированная форма пастырства воспринимается ими как временный, промежуточный этап. В ответах, которые они дают в интернете, часто встречается призыв не оставаться онлайн, а приобщиться к церковной жизни в реальности. 38 опрошенных священников сказали, что у них были случаи, когда после общения на сайте завязывалось личное общение и человек приходил в храм.

## **Обсуждение результатов и выводы**

Исследование предпосылок медиатизации пастырской деятельности в Русской Православной Церкви на современном этапе привело нас к следующим выводам. Медиатизация пастырства возникает из соединения двух типов причин: со стороны аудитории (паствы, в том числе потенциальной) и со стороны священства. Причины со стороны аудитории мы рассматриваем как ее запрос на пастырство в медиатизированной форме, причины с позиций священства — как отклик на запрос аудитории и собственный запрос.

Запрос аудитории складывается из двух составляющих: запроса на личное общение с пастырем и запроса на понятный и удобный формат такого общения.

В основе запроса аудитории на медиатизированный формат общения со священником лежит неудовлетворенность приходскими коммуникациями, связанная с их кризисом. Неудовлетворенность связана с дефицитом времени и пастырской некомпетентностью некоторых священников. Также препятствиями для коммуникаций являются собственные психологические барьеры аудитории, в том числе связанные с восприятием священника как особой фигуры. В ряде случаев препятствием для коммуникации служит недостаточная информированность о том, как можно пообщаться со священником.



Обращение к медиа — попытка преодолеть этот кризис с помощью доступных и понятных инструментов, компенсировать то, чего недостает в общении в приходе. Это не радикальная трансформация существующего типа коммуникаций: во многом медиатизированный формат представляет собой продолжение приходских коммуникаций (люди обращаются с вопросами все-таки к священнику).

Медиа воспринимаются как инструмент, который позволяет преодолеть причины, препятствующие приходской коммуникации (связанные и с ее организацией в приходе, и с доступностью прихода, и с психологическими трудностями), а также который дает дополнительные возможности. И если преодоление недостатков приходской коммуникации связано с поиском удобного личного общения со священником, поиск дополнительных возможностей приводит, в том числе, к переходу в область массовых коммуникаций (можно читать ответы на чужие вопросы, а ответ на свой вопрос сделать публичным). В ряде случаев обращение к медиатизированной коммуникации со священником происходит спонтанно, когда человек решает воспользоваться случайно обнаруженной возможностью.

К возможностям медиакоммуникаций аудитория относится недостаточно критично, в частности, упускается из виду, что этот вид коммуникаций имеет свои ограничения и не может служить полноценной заменой личному общению и тем более пастырскому руководству.

Предпосылки медиатизации пастырства со стороны священников — это ответ на прямой или опосредованный запрос аудитории и собственный запрос, который связан со стремлением преодолеть некоторые ограничения и кризисные моменты приходской и личной жизни. И в ответе на запрос аудитории, и при формировании собственного запроса для священников, прежде всего, существенны миссионерские возможности, которые дают медиа. В медиа священники видят инструмент, который дает возможность реализовать свой пастырский потенциал и в конечном итоге привести человека к нормальной приходской жизни. В отличие от аудитории, священники не воспринимают медиатизированный формат коммуникации как полноценную замену личному общению, медиатизированная форма пастырства рассматривается ими как временный, промежуточный этап.

Таким образом, мы можем говорить о том, что предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику и медиати-

зация пастырства связаны и с личными причинами со стороны аудитории и священников, и с определенным кризисом приходских коммуникаций в Русской Православной Церкви. Акторы общения не претерпевают этот кризис пассивно, но ищут возможности его преодолеть, используя возможности медиа. При этом происходит определенная трансформация коммуникаций со священником, в частности, из личных они переходят в область массовых коммуникаций.

Вопрос, который выходит за рамки данного исследования, — является ли использование медиа единственной моделью, которую используют акторы для преодоления данного кризиса, или наряду с этим они используют и другие стратегии, и какие из них признаются наиболее эффективными.

В диахроническом аспекте на основе материалов данной статьи можно исследовать вопрос о том, каким образом шло преодоление кризисов в предыдущие эпохи и насколько типичны для Церкви те модели, которые реализуются сейчас. В дальнейшем изучение сайтов, на которых аудитория задает вопросы священникам, может дать богатый материал из области психологии, организации приходской жизни и пастырской практики на современном этапе, восприятия священства, специфики пастырского попечения в медиа и по целому ряду новых тем и представляется перспективной областью исследований.

## Библиография / References

- Врублевская П.* Исследуя церковную общину в малом городе: роль священника и другие аспекты православной общинности // *Laboratorium*. 2015. № 7(3). С. 129–144.
- Гришаева Е.И.* Возможности и границы применения теории медиатизации к исследованию религии в публичном пространстве: опыт скандинавских стран // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2018. № 1. С. 132–141.
- Гришаева Е.И.* Роль коммуникативных практик в формировании идентичности православных верующих // *Научный результат. Социология и управление*. 2016. Т. 2. № 4. С. 47–51.
- Гришаева Е.И., Бусыгин А.Г.* Интернет в православном приходе: особенности взаимодействия православных пользователей с интернет-технологиями // *Научный результат. Социология и управление*. 2020. Т. 6. № 1. С. 3–15.
- Гришаева Е.И., Шумкова В.А.* Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2018. № 2. С. 283–300.
- Доброхотова М.А.* Роль СМИ в позиционировании Русской Православной Церкви в российском обществе 2000-х годов // *Вестник Пермского университета*. 2012. № 1. С. 289–297.

- Емельянов Н.Н. «Жатвы много, а делателей мало»: Проблема взаимодействия священников и мирян в современной России. М.: Изд-во ПСТГУ, 2019.
- Жуковская Е. Управление рисками в информационной политике института церкви (на примере Московского патриархата). Дисс... канд. соц. наук. М., 2016.
- Морозов М.Е. Образ священника в средствах массовой информации // Мониторинг общественного мнения. № 6 (136), ноябрь-декабрь 2016 г. С. 184–193.
- Островская Е.А. Интернет-медиатизация исповеди в среде православных сетевых *vk.com* сообществ // *Logos et Praxis*. 2018. Т. 17. № 3. С. 45–58.
- Островская Е.А. Медиатизация православия — это возможно? // Мониторинг общественного мнения. № 5 (153) сентябрь-октябрь 2019 г.
- Островская Е.А., Алексеева Е.В. Исповедь в цифровом пространстве: единицы структурированного наблюдения // Вестник археологии, антропологии и этнографии. 2018. № 4(43). С. 204–212.
- Приход и община в современном православии: корневая система российской религиозности / под ред. Александра Агаджаняна и Кати Русселе. М.: Весь мир, 2011.
- Ткаченко Л.А. Медиациентр епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования (на примере православных епархий Западной Сибири). Дисс... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2015.
- Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский Центр Карнеги [<https://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951>, доступ от 23.04.2020].
- Agadzhanian, A., Russele, K. (eds) (2011) *Priklad i obshchina v sovremennom pravoslavii: kornevaia sistema rossiiskoi religioznosti* [Parish and the Community in the Contemporary Orthodoxy: the System of Roots of the Russian Religiosity]. М.: Ves' mir.
- Campbell, H. (2010) "Religious Authority and the Blogosphere", *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 251-276.
- Dobrokhotova, M.A. (2012) "Rol' SMI v pozitsionirovanii Russkoi Pravoslavnoi Tserkvi v rossiiskom obshchestve 2000-kh godov" [The Role of Mass Media in the Positioning of the Russian Orthodox Church in Russian Society in 2000s], *Vestnik Permskogo universiteta* 1: 289–297
- Emel'ianov, N.N. (2019) "Zhatvy mnogo, a delatelei malo": *Problema vzaimodeistviia svashchennikov i mirian v sovremennoi Rossii* ["The Harvest Truly is Plentiful, but the Laborers are Few": The Problem of the Interaction Between Priests and Parishioners in the Modern Russia]. М.: Izd-vo PSTGU.
- Grishaeva, E.I. (2016) "Rol' kommunikativnykh praktik v formirovanii identichnosti pravoslavnykh veruiushchikh" [The Role of Communication Practices in the Shaping up of the Identity of Orthodox Believers], *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie* 2(4): 47–51.
- Grishaeva, E.I. (2018) "Vozmozhnosti i granitsy primeneniia teorii mediatizatsii k issledovaniu religii v publichnom prostranstve: opyt skandinavskikh stran" [Possibilities and Limits of the Application of the Theory of Mediatization to the Investigation of the Religion in the Public Space: the Experience of Scandinavian Countries], *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina* 1: 132–141.
- Grishaeva, E.I., Busygin, A.G. (2020) "Internet v pravoslavnom prikhode: osobennosti vzaimodeistvie pravoslavnykh pol'zovatelei s internet-tekhnologiiami" [Internet in

- the Orthodox Parish: Peculiarities of Interaction Between Orthodox Users and Internet Technologies], *Nauchnyi rezul'tat. Sotsiologiya i upravlenie* 6(1): 3–15.
- Hepp, A. (2013) “The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the ‘Mediation of Everything’”, *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.
- Hjarvard, S. (2008) “The Mediatization of Religion: a Theory of the Media as Agents of Religious Change”, *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 6(1): 9–26.
- Krotz, F., Hepp, A. “A Concretization of Mediatization: How Mediatization Works and Why ‘Mediatized Worlds’ Are a Helpful Concept for Empirical Mediatization Research”, *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication* 3(2): 119–134.
- Lahire, B. (2011) *The Plural Actor*. Cambridge: Policy Press.
- Lövheim, M. (2011) “Mediatization of Religion: A Critical Appraisal”, *Culture and Religion* 12(2): 153–166.
- Luchenko, X. (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 [www.digitalicons.org/wp-content/uploads/2016/01/DI\_14\_6\_Luchenko.pdf, accessed on 10.04.2017].
- Morozov, M.E. (2016) “Obraz sviashchennika v sredstvakh massovoi informatsii” [The Image of Priest in Mass Media], *Monitoring obshchestvennogo mneniia* 6(136): 184–193
- Ostrovskaiia, E.A. (2018) “Internet-mediatsiia ispovedi v srede pravoslavnykh setevykh vk.com soobshchestva” [Internet Mediatization of the Confession in the Milieux of the Orthodox Internet Vk-Communities], *Logos et Praxis* 17(3): 45–58.
- Ostrovskaiia, E.A. (2019) “Mediatsiia pravoslaviia — eto vozmozhno?” [Mediatization of Orthodoxy, Is It Possible?], *Monitoring obshchestvennogo mneniia* 5(153): 300–318.
- Ostrovskaiia, E.A., Alekseeva, E.V. (2018) “Ispoved' v tsifrovom prostranstve: edinity strukturovannogo nabliudeniia” [Confession in Digital Space: Units of Structured Observation], *Vestnik arkheologii, antropologii i etnografii* 4(43): 204–212
- Shtele, A. (2017) “V poiskakh novogo iazyka: mediainaia strategiia patriarkha Kirilla” [Looking for the New Language: the media strategy of The Patriarch Kirill], *Carnegie.ru* [https://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951, accessed on 23.04.2020].
- Silverstone, R. (2005) “Mediation and Communication”, in C. Calhoun, et al. (eds) *The International Handbook of Sociology*, pp. 188–207. London: Sage.
- Suslov, M. (ed.) (2016) *Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World*. Ibidem-Verlag, Stuttgart.
- Tkachenko, L.A. (2015) *Mediatsentr eparkhii: sushchnostnye kharakteristiki i osobennosti funktsionirovaniia (na primere pravoslavnykh eparkhii Zapadnoi Sibiri) Diss... kand. filol. nauk* [Media Center of the Diocese: Main Features and Specific of its Functioning (on the Example of Orthodox Dioceses of Western Siberia)]. PhD in Philology]. Ekaterinburg.
- Vrublevskaia, P. (2015) “Issleduiia tserkovnuui obshchinu v malom gorode: rol' sviashchennika i drugie aspekty pravoslavnoi obshchinnosti” [Studying the Orthodox Community in a Small City: the Role of Priest, and Other Aspects of the Orthodox Communality], *Laboratorium* 7(3): 129–144.
- Zhukovskaia, E. (2016) *Upravlenie riskami v informatsionnoi politike instituta tserkvi (na primere Moskovskogo patriarkhata)*. Diss. sots. nauk. [The Management of Risks in the Informational Politics of the Church Institution (on the Example of the Moscow Patriarchate. PhD in Sociology)]. Moscow.

## Приложение 1. Анкета для читателей сайта *foma.ru*

1. Пол (мужской/женский).
2. Возраст.
3. Образование.
4. Место жительства.
5. Воцерковленный ли Вы человек? (А. Да, примерно каждую неделю участвую в богослужениях, исповедуюсь и причащаюсь не реже раза в месяц, Б. Да, несколько раз в год участвую в богослужениях, исповедуюсь и причащаюсь. В. Бываю в храме на Рождество и/или на Пасху, иногда захожу поставить свечи. Г. Иногда захожу в храм «по настроению». Д. Нет, но в Бога верю. Е. Я атеист. Ж. Свой вариант).
6. Если ли у Вас духовник (священник, которому Вы регулярно исповедуетесь)? (Да/Нет)
7. О чем Ваш вопрос? (О духовной жизни/Другое)
8. Почему Вы решили задать свой вопрос священнику онлайн?

## Приложение 2. Анкета для священнослужителей

1. Ваш возраст.
2. Стаж священнического служения.
3. Место служения (город, поселок, деревня в России, Белоруссии, Украине, в стране СНГ или в другой стране).
4. Вы женатый священник, celibатный или монах?
5. Вы отвечаете на вопросы онлайн? (Возможно несколько вариантов ответа.)
6. Вы отвечаете на вопросы онлайн в рамках собственного проекта (свой сайт/канал)/в рамках коллективного проекта, в котором священники отвечают на вопросы/в рамках СМИ (возможно несколько вариантов)?
7. Формат Ваших ответов — это текст, аудио или видео? (Возможно несколько вариантов.).
8. Почему Вы стали отвечать на вопросы онлайн? Что значит для Вас эта деятельность?
9. В чем для Вас основные отличия ответов на вопросы онлайн и лично? В чем Вы видите плюсы и минусы ответов в формате онлайн?
10. На Ваш взгляд, почему люди предпочитают спросить священника онлайн, а не вживую?

11. Замечаете ли Вы тематические отличия между вопросами, которые Вам задают лично (в беседах, на исповеди) и онлайн? Есть ли тенденция, что вопросы онлайн по каким-то темам преобладают? Какие это темы?
12. Были ли случаи, когда после онлайн-общения завязывалось личное (встреча, переписка) или Вы узнавали, что человек, который до того не был церковным, пошел в храм?