

СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ И ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ SOCIOLOGY OF CULTURE AND SPIRITUAL LIFE

УДК 316.472.4

DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1

Гришаева Е. И.¹
Бусыгин А. Г.²

Интернет в православном приходе: особенности взаимодействия православных пользователей с интернет-технологиями

<sup>1пр. Ленина, 51, г. Екатеринбург, 620001, Россия
Ekaterina.grishaeva@urfu.ru
ORCID iD: 0000-0002-2913-2467</sup>

<sup>2пр. Ленина, 51, г. Екатеринбург, 620001, Россия
Busygin.al2011@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0002-3841-1214</sup>

*Статья поступила 18 декабря 2019 г.; принята 15 марта 2020 г.;
опубликована 30 марта 2020 г.*

Аннотация. Цель данного исследования – выявление того, каким образом православные верующие в России взаимодействуют с интернетом для удовлетворения своих религиозных потребностей, и какие типы вознаграждений (gratifications) они получают в итоге. Теоретическим основанием стала теория использования и удовлетворения (U>, Uses and Gratification Theory). В сравнении с концепцией «медиа эффектов», которая рассматривает аудиторию как пассивного реципиента медиа сообщений, U> подчеркивает активность аудитории при выборе различных медиа и контента в зависимости от своих потребностей и интересов. Одним из ключевых понятий U> является «вознаграждение», который можно определить, как положительный опыт, который получают пользователи в результате целенаправленного использования интернет технологий. На основе анализа 15 полуструктурированных интервью с православными верующими г. Екатеринбурга, авторы выделили категории вознаграждений, которые получают православные верующие в результате взаимодействия с интернетом. Дана развернутая характеристика, как религиозные пользователи описывают вознаграждения. Было показано, что взаимодействие православных с интернетом мало отличается от опыта светских пользователей: интернет используется для получения информации, для поддержания связи с релевантными социальными группами, для самовыражения, для общения с другими, он делает пользователей более мобильными и позволяет виртуально присутствовать в «удаленных местах». Вместе с тем, есть и то, что отличает православных пользователей в их способе использования технических возможностей интернета. Интернет позволяет им формировать свое религиозное информационное пространство, поддерживать непрерывную связь с религиозным

сообществом, несмотря на занятость. Другими словами, интернет позволяет непрерывно инкорпорировать религиозный опыт внутрь секулярной повседневности.

Ключевые слова: Теория использования и удовлетворения; использование интернета религиозными сообществами; православие

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

Информация для цитирования: 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, N 1. С. 3-15. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1

Ekaterina Iv. Grishaeva¹
Aleksy G. Busygin²

The Internet in the Orthodox parish: peculiarities of interaction
between Orthodox users and Internet technologies

¹) Ural Federal University
51, Lenin Ave., Yekaterinburg, 620001, Russia
Ekaterina.grishaeva@urfu.ru
ORCID iD: 0000-0002-2913-2467

²) Ural Federal University
51, Lenin Ave., Yekaterinburg, 620001, Russia
Busygin.al2011@yandex.ru
ORCID iD: 0000-0002-3841-1214

*Received December 18, 2019; accepted March 15, 2020;
published March 30, 2020*

Abstract. The study aims to identify how Orthodox believers in Russia interact with the Internet to satisfy their religious needs, and what types of gratifications they receive in the end. The *Uses and Gratification Theory* (U>) was the theoretical basis of the study. Compared with the concept of “media effects”, which considers the audience as a passive recipient of media messages, U> emphasizes the activity of the audience in choosing various media and content depending on their needs and interests. One of the key concepts of U> is “gratification”, which can be defined as the positive experience that users receive as a result of the targeted use of Internet technologies. Based on the analysis of 15 semi-structured interviews with Orthodox believers in Yekaterinburg, the authors have identified the categories of gratifications that Orthodox believers receive as a result of interacting with the Internet. A detailed description is given of how religious users describe gratifications. It was shown that the interaction of Orthodox Christians with the Internet differs little from the experience of secular users: the Internet is used to obtain information, to maintain communication with relevant social groups, to express oneself, to communicate with others, it makes users more mobile and allows them to be virtually present in “remote places”. At the same time, there is something that distinguishes Orthodox users in their way of using the technical capabilities of the Internet. The Internet allows them to

form their religious information space, to maintain continuous communication with the religious community, despite being busy. In other words, the Internet allows them to continuously incorporate religious experience into everyday secular life.

Keywords: Uses and Gratification Theory; use of digital media by religious communities; Orthodox Christianity

Information for citation: Grishaeva, E. I., Busygin, A. G. (2020), "The Internet in the Orthodox parish: peculiarities of interaction between Orthodox users and Internet technologies", *Research Result. Sociology and management*, 6(1), 3-15. DOI: 10.18413/2408-9338-2020-6-1-0-1

Введение (Introduction). Согласно Лорану Доусону (Dawson, 2000: 26), одной из важных целей исследования взаимодействия религии и цифровых медиа является «определение и измерение» того, каким образом религия присутствует в интернете; кто, как и для каких целей использует религиозный контент» (Dawson, 2000: 26). Это утверждение до сих пор сохраняет свою актуальность. Во-первых, не всем конфессиям было уделено равное внимание. В частности, использование интернет технологий в православном сообществе не было предметом систематического исследования, в отличие от католиков, протестантов, иудеев и буддистов. Во-вторых, быстрота проникновения интернет технологий в повседневность становится причиной того, что достаточно быстро меняется степень их принятия религиозным сообществом.

Это исследование помогает отчасти заполнить существующий пробел. Его целью является: выявить, каким образом православные верующие в России взаимодействуют с интернетом для удовлетворения своих религиозных потребностей, и какие типы вознаграждений (gratifications) они получают в итоге. Руководствуясь теорией использования и удовлетворения 2.0 (U> 2.0, Uses and gratification theory 2.0), под вознаграждениями мы понимаем положительный опыт, который получают пользователи в результате целенаправленного использования медиа. U> 2.0 определила следующую постановку задач нашего исследования:

1) какие возможности интернет технологий наиболее востребованы право-

славными для удовлетворения своих религиозных потребностей;

2) какое значение для православных имеют вознаграждения, которые они получают в результате взаимодействия с интернетом.

Важно отметить, что взаимодействие православных верующих с интернетом чаще всего фрагментарно: религиозно мотивированный пользователь в течение дня может использовать довольно большое число различных интернет ресурсов и может быстро переключаться между ними, например, с Фейсбука на Ютуб. По этой причине, мы решили рассмотреть взаимодействие православных с интернет технологиями в целом и использовали U> 2.0, разработанную американскими исследователями Сундаром и Лимперсом (Sundar, 2008; Sundar, Limperos, 2013; Jung, Sundar, 2018), т.к. этот подход позволил нам картировать возможные вознаграждения, получаемые от взаимодействия с интернетом.

Методология и методы (Methodology and methods). *Религиозные сообщества и интернет: история проблемы.* Появление интернета сопровождалось настороженным отношением к нему со стороны религиозных сообществ. В 2003 году Армфилд с коллегами (Armfield et al., 2003) выявил негативную корреляцию между религиозностью и частой использованием интернета: более религиозные люди более скептически относятся к интернету.

Вместе с тем, проникновение интернет технологий в различные сферы повседневности, своего рода их нормализация,

привела к тому, что даже наиболее консервативные религиозные сообщества начали использовать интернет. Сохраняя к нему настороженное отношение (например, критика сложности контролировать время, проведенное в интернете; доступности порнографии и другого недопустимого контента), они адаптировали некоторые его элементы под свои потребности (Barzilai, 2005; Campbell, 2010). Клювер и Чеонг, на основе качественных интервью с религиозными лидерами различных конфессий Сингапура (Kliver and Cheong 2007) констатируют, что скепсис в отношении интернета уходит на второй план по сравнению с предоставляемыми им возможностями. Религиозные сообщества воспринимают интернет как средство для расширения миссионерской деятельности, сохранение интереса к религии среди молодежи, а так для распространения религиозной информации среди членов общины. Ряд исследований вывел, что религиозный этос скорее стимулирует активное использование интернета, нежели препятствует ему. Миллер вместе с коллегами (Miller et al., 2013) зафиксировали, что такие религиозные ценности как интеграция в общину и забота об окружающих прямо пропорционально связано с использованием социальных сетей молодыми верующими американцами. Согласно опросу PEW (Pew Research Center: Religion and Public Life, 2014), чем чаще люди посещают богослужения, тем более склонны они участвовать в религиозной деятельности онлайн. Таким образом, широкое проникновение интернета в различные сферы повседневности сделало неизбежным его избирательное принятие религиозными сообществами.

Для того, чтобы теоретизировать освоение интернета консервативными религиозными сообществами, Барцилай и Барцилай-Нахон (Barzilai, 2005) вводят термин «култивирование технологий». Развивая этот подход, Кампбелл (Campbell, 2005; Campbell, 2010; Campbell, 2016) аргументирует, что характер и степень принятия интернета религиозными сообществами определяется их религиозными цен-

ностями. Основанное на этих дискурсах избирательное принятие интернет технологии религиозными лидерами она назвала «спиритуализацией интернета» (spiritualizing of the Internet). При этом важно различать дискурсы об интернете и реальные практики использования (Goran, 2015). Помимо религиозных факторов, способы использования интернет технологий так же зависят от более широкого спектра социокультурных факторов (Cheong, 2009). Например, восприятие православным сообществом интернета как «ложной реальности» (Suslov, 16) и «места борьбы добра со злом» (Stähle, 2015) не повлияла на практический интерес православного сообщества к интернет-технологиям. В конечном итоге, Русская Православная Церковь признала важность интернета для развития своей миссии¹.

В рамках исследования того, как религиозные сообщества осваивают интернет технологии, можно выделить группу исследований, рассматривающую использование интернета через призму теории использования и удовлетворения. Специфика этого подхода заключается в том, что в фокусе оказывается не общий анализ влияния культурного контекста, а конкретизируются «вознаграждения», которые получают религиозно-мотивированные пользователи интернета (Ratcliff et al., 2017). В своем пионерском исследовании Ланей (Laney, 2005) выделил следующие типы вознаграждений: развлечение и поиск информации, возможность больше узнать о своей вере и подпитать ее, общение с другими верующими, возможность делать пожертвования. Чеонг вместе с коллегами (Cheong et al., 2008) провела качественное исследование блоггинга как религиозной практики. В результате были выделены следующие мотивы блоггинга: миссионерство, личные рассуждения о религии; средство справиться со стрессом, расслабиться; общение с другими верующими.

¹<https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html>

Анализируя взаимодействие пользователей с испанским сервисом цифровой молитвы Rezandovoy, Риезу (Riezu, 2014) выделил следующие вознаграждения: духовные (время, разделенное с Богом), получение практических навыков того, как молиться, руководство (лучшее понимание текстов молитв и Библии), социализация (возможность избежать одиночества, возможность совместной молитвы), возможность отвлечься от рутины, эмоциональная вовлеченность. В отличие от предыдущих исследований Брубакер и его коллеги (Brubaker et al., 2017: 8) указывают на то, что мотивация использования Фейсбука религиозными людьми зависит от его технических возможностей (affordances). С учетом

этого, в результате опроса религиозных пользователей Фейсбука, ими были выделены следующие типы религиозных вознаграждений: религиозное самовыражение, религиозная поддержка других верующих, а также миссионерство. В дополнение, были определены утилитарные вознаграждения: потребность в информации и развлечение и связь с другими верующими, независимо от религиозных границ. Таким образом, большинство исследований было сфокусировано на том, как взаимодействие с различными типами интернет ресурсов (религиозные сайты, социальные сети) генерирует специфические наборы вознаграждений (табл. 1).

Таблица 1
 Table 1

Вознаграждение, получение религиозными пользователями в результате взаимодействия с интернетом

Gratifications received by religious users as a result of interaction with the Internet

	Brubaker et al., 2017	Riezu, 2014	Cheong et al., 2008	Laney, 2005
Религиозные мотивы				возможность больше узнать о своей вере и подпитать ее
		духовные (время, разделенное с Богом)		
	религиозное самовыражение		личные рассуждения о религии	
	религиозная поддержка других верующих			
	миссионерство		миссионерство	
Утилитарные мотивы	потребность в информации	получение навыков того, как молиться, руководство (лучшее понимание текстов молитв и Библии)		поиск информации
	развлечение	возможность отвлечься от рутины	средство справиться со стрессом, расслабиться	развлечение
	связь с другими верующими	социализация (возможность избежать одиночества, возможность совместной молитвы)	общение с другими верующими	общение с другими верующими
		эмоциональная вовлеченность		
				возможность делать пожертвования

Вместе с тем, как показало наше исследование, для удовлетворения своих ре-

лигиозных потребностей верующий используют большое число интернет ресур-

сов и их взаимодействие с интернетом, как правило, фрагментарно. В свете этого, картирование вознаграждений, вне зависимости от типа используемого интернет ресурса, даст более подробную характеристику того, каким образом православные пользователи взаимодействуют с интернетом.

Для того, чтобы картировать способы взаимодействия с интернетом, было определено теоретическое основание – U> (Katz et al., 1974; Larose et al., 2001; Palmgreen, Wenner, & Rosengren, 1985). В отличие от концепции «медиа эффектов», которая рассматривает аудиторию как пассивного реципиента медиа сообщений, эта теория подчеркивает активность аудитории при выборе различных медиа и контента в зависимости от своих потребностей и интересов. ТИУ операционализирует активность аудитории через два понятия: мотивы, которые определяют выбор медиа, и вознаграждения, которые возникают в результате положительного опыта при взаимодействии с медиа. Например, при использовании интернета пользователи получают следующие вознаграждения: поиск информации, межличностное взаимодей-

ствие, удобство, возможность занять чем-то время, развлечение (Papacharissi & Rubin, 2000).

Психологические подходы определили понимание мотивов использования медиа (Katz) в рамках U>: мотивы определяются индивидуальными потребностями, сформировавшимися до использования медиа, а получаемые вознаграждения не зависят от технических характеристик самих медиа (Harikadis, 2012). Ввиду этого, U> подверглась критике за психологизм: она слишком сфокусирована на мотивации и потребностях аудитории и не учитывает технические характеристики медиа в их пре-формировании (Ruggieri, 2000). По мнению медиа исследователей Сундар и Лимперос, по этой причине U> долгое время не позволяла выявить вознаграждения, которые специфичны для использования интернета. В качестве ответа на эти сложности, Сундар и Лимперос, предложили U> 2.0, которая позволяет адаптировать существующую исследовательскую парадигму к использованию медиа.

Таблица 2
Table 2

Операционализация вознаграждений, предложенная Сундаром и Лимперос
 Operating gratifications proposed by Sundar and Limperos

Формулировка вопроса в гайде	Возможности, и связанные с ними вознаграждения
Интерес к мнению других православных в интернете	Возможность «быть в курсе»
Создание собственного православного контента Участие в православных онлайн дискуссиях/обсуждениях	Возможность высказать свое мнение
Использование интернета/ мессенджеров для общения с верующими из других приходов/ городов/ стран	Установление и формирование связей внутри сообщества (community building)
Переживание ностальгии/единения/связи с тем, что вы видели при просмотре православного контента (в особенности фото/видео)	Возможность «присутствовать» в удаленных метак (distant presence)
Использование православного контент в интернете, чтобы расслабиться, приятно провести время	Возможность отдыха, развлечение
Ощущение защищенности от контента, который травмирует/раздражает	Возможность отбирать контент

Ключевой аргумент подхода Сундар и Лимперос заключается в том, что технические возможности интернета (affordances) мотивируют пользователей использовать интернет для удовлетворения повседневных потребностей. Например, фото и «сториз» в социальных сетях дают возможность пользователем почувствовать «реалистичность» происходящего. В этом случае «реалистичность» становится одним из мотивов обращения к соцсетям, которое в случае положительного опыта, приносит удовлетворения. Таким образом, Сундар и Лимперос рассматривают технические возможности интернета как формирующие мотивацию использования и определяющие получение специфических вознаграждений в результате.

В рамках U> 2.0. Сундар и Лимперос выделяют четыре категории вознаграждений, которые получают пользователи (1) через взаимодействие с мультимодальным контентом, (2) через проявление своей агентности, (3) вследствие интерактивности онлайн среды, (4) и удобства навигации (Sundar, Limperos, 2013: 513). Для того, чтобы картировать специфические вознаграждения, получаемые православными пользователями от взаимодействия с интернетом, мы адаптировали эти категории. Учитывая наиболее популярные способы использования православными интернета, известные нам из пилотных интервью, из разработанных Сундар и Лимперос категорий вознаграждений мы выбрали наиболее релевантные для религиозных пользователей. Представленная ниже схема иллюстрирует, каким образом вознаграждений, описанные Сундаром и Лимперосом (Sundar, Limperos, 2013), были адаптированы нами в гайде интервью. Нарративы, полученные в результате интервью, позволили расширить этот список.

Исследователи, работающие с U>, предпочитают использовать количественные методы, т.к. за годы существования парадигмы была разработана детальная классификация различных вознаграждений (Abelman, 1987; Cheung et al.,

2011; Chen, 2011; Hamilton, Rubin, 1992), полученных в результате взаимодействия с различными медиа. Вместе с тем количественные исследования, используя уже сложившийся инструментарий, предлагают респондентам ограниченный набор ответов, и тем самым, проецируют на респондентов собственное видение предмета исследования (Massey, 1995). По этой причине мы предпочли качественные методы, количественным.

Эмпирическую базу исследования составляет 15 глубинных интервью с православными интернет пользователями из различных приходов г. Екатеринбурга. При составлении выборки были учтены два критерия: регулярное участие в религиозной/внерелигиозной деятельности православной церкви и социальная активность в интернет пространстве. На данном этапе включение в исследование только воцерковленных респондентов позволило глубже понять взаимодействие с интернетом этой категории респондентов и на следующем этапе сравнить с респондентами, нерегулярно посещающими церковь. Опрошенные регулярно посещают богослужения, двое являются священнослужителями. Большинство респондентов, 10 из 15 активно вовлечены во внерелигиозную активность общины (помощь больным, проведение евангельских бесед). В выборку были включены респонденты с различным опытом взаимодействия с интернетом: от создателей популярного контента до тех, кто не имеет постоянного доступа в интернет. Все интервью были транскрибированы, а затем закодированы на компьютере по методу обоснованной теории.

Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion). *Вознаграждения от использования интернета с точки зрения православного сообщества.* Качественный анализ собранных интервью позволил выявить следующие типы вознаграждений, которые получают православные пользователи при взаимодействии с интернетом. Во-первых, большинство вознаграждений, описанных информантами,

совпадают с выделенными Сундаром и Лимперсом:

- быстрый и простой доступ к информации;
- возможность следить за информационной повесткой церкви;
- возможность узнавать мнение других православных;
- возможность высказывать свое мнение;
- возможность отбирать контент;
- установление и формирование связей внутри сообщества;
- мобильность;
- возможность «присутствовать» в удаленных местах.

Помимо вознаграждений, предложенных Сундаром и Лимперсом, нами были выделены вознаграждения, которые специфичны для православных пользователей:

- осмысленный отдых;
- духовное вознаграждение.

Далее мы охарактеризуем то, какую ценность для православных пользователей представляют перечисленные вознаграждения.

Быстрый и простой доступ к информации.

Мы отнесли к этой категории ответы, касающиеся поиска справочной информации о православии. В ходе интервью респонденты отмечали, что интернет позволяет им лучше узнать основы своей веры: *«у меня была задача стать христианином, узнать больше о вере»*. В качестве примера подходящего ресурса для изучения основ вероучения были названы православная энциклопедия Азбука.ру, сайты Правмир, Православие.ру, Предание.ру, Восприемник. Эти ресурсы характеризовались как удобные для использования, полезные, простые для восприятия, дающие профессионально подобранные материалы. Например, ресурс Азбука.ру *«нравится тем, что там есть небольшие материалы, которые полезны для людей с ограниченным свободным временем... когда надо*

быстро что-то прочитать, понять какой-то небольшой текст, написанный доступным языком».

Респонденты так же указывали, что интернет позволяет им найти ответ на редкие вопросы (молитва за самоубийц и т.д.), узнать информацию о православных храмах или местах для паломнических поездок, посмотреть православный календарь, узнать дни святого, именины и православные праздники.

Возможность следить за информационной повесткой церкви.

В отличие от предыдущей категории, сюда мы отнесли ответы, описывающие то, как респонденты используют интернет для того, чтобы следить за повесткой дня в церкви.

Через новостные сводки респонденты узнают официальную информацию от представителей церкви, к которой они обращаются для уточнения официальной позиции церкви, но чаще просто из любопытства. Эта информация вызывает интерес, несмотря на ее официальный стиль: *«как-то скучно читать заседание Синода, 15 листов»*. Помимо официальных источников, интерес вызывают светские новости о церкви: *«новости бывают как желтой прессой, так и объективными, которые хотелось бы замолчать»*, а также обсуждение проблемных ситуаций в церкви.

Помимо масс медиа, горизонтальные связи между пользователями так же становятся каналом распространения новостей. Информанты подчеркивают, что они делятся друг с другом интересными новостями: *«кто-нибудь из знакомых обязательно мне перешлёт, и скажет: ты там вот это вот видел?! – Смотри, такая вот штука произошла»*. Циркуляция новостей укрепляют связи между членами сообщества, поддерживает единство информационного пространства.

Возможность узнавать мнение других православных.

К этой категории мы отнесли ответы респондентов, которые описывали их интерес к мнению других верующих. В отли-

чие от наших ожиданий, не были упомянуты православный форум, но респонденты преимущественно прислушиваются к мнению православных публичных личностей (блогеров, публицистов, богословов, руководителей церкви и т.д.).

Свой интерес к мнению последних информанты связывают с рядом причин:

- желанием узнавать о том, что такое христианство;
- получить вдохновение, жизненный ориентир;
- стремлением быть в курсе различных точек зрения внутри церкви;
- получить информационную «подпитку»;
- желанием расширить кругозор, открыть для себя «новые горизонты»;
- узнать о религиозном опыте других верующих.

Православные публичные личности притягивают к себе внимание православных, потому что они признаны как авторитет в церковном сообществе: *«я могу прислушаться к авторитетным для меня людям в интернете, которые позиционируют себя как православные», «они мне интересны, потому что это значительные личности»*. Информанты так же подчеркивают, что их привлекает доступность, понятность, занимательность изложения. Информанты обращают так же внимание на харизму, красноречие и неофициальный характер тех мнений, которые высказывают публичные личности: *«человек, который говорит не потому что так надо, а потому что он понимает и чувствует это сам, прожил это, все это сердцем только ощущается»*.

Интерес к той или иной публичной личности основан на личных предпочтениях и вкусах, которые со временем могут изменяться. Например: *«наверное, у О. Дмитрия уже примерно знаю какие будут ответы, в каком контексте, с личностью уже познакомился...а может быть это внутренние запросы, когда-то тебе хочется овощей, когда-то тебе хочется мяса, то есть, ты уже наелся этим мясом,*

хочешь овощей. В принципе душа человека она развивается во времени, ей может быть нужна разная пища, разные подходы».

Основные интернет площадки, на которых информанты интересуются мнением других верующих это: YouTube, ВКонтакте, Instagram, Facebook. В качестве авторитетов чаще всего были упомянуты: патриарха Кирилл, митрополит Илларион (Алфеев), архимандрит Ианнуарий (Ивлиев), иереи Павел (Островский), Петр (Гурьянов), Петр (Мещеринов), Константин (Пархоменко), Георгий (Максимов), Николай (Бабкин), протоиереи Андрей (Ткачев), Димитрий (Смирнов), Алексей (Уминский), протодиакон Андрей (Кураев), Алексей Ильич Осипов.

Возможность высказывать свое мнение.

В эту категорию мы отнесли ответы, описывающие опыт дискуссий в социальных сетях и опыт создания собственного контента.

Информанты описывают различные мотивы участия в беседе/дискуссии с другими верующими. Во-первых, они стремятся получить ценную информацию или поделится ей с другими людьми: *«интереснее обсуждать факты, мнения, которые влияют на церковь, влияют на нас, влияют на наше сознание»*. Во-вторых, они используют возможность высказать небанальную мысль на любую тему – религиозную, социально-политическую, личную. В-третьих, если есть вероятность того, что комментарий оценит публичная личность или есть возможность получить одобрение от других людей (лайк, поддержку в беседе/дискуссии). В-четвертых, комментарии информантов возможны как реакция на волнующие события, происшествия, касающиеся их лично или церкви.

Нежелание информантов участвовать в беседе/дискуссии объясняется отсутствием интереса к теме беседы, опасением пережить негативные эмоции (*«не люблю холивар»*), опасением критики в свой адрес,

неодобрением со стороны церковной иерархии.

Информанты, активно занимающиеся созданием православного контента, характеризуют свою активность как: социальное служение (*«жизнь моя имеет смысл... только в том случае, если я живу для Бога, для людей»*), миссионерство (*«с целью изменить мир...»*), возможность наполнить интернет «положительным контентом» (*«распространение той установки: относиться к окружающим так, как хочешь, чтобы относились к тебе»*), самореализацию (*«порыв души, обозрение своей веры»*).

Установление и поддержание социальных связей внутри сообщества.

В эту категорию мы отнесли ответы, описывающие то, как православные используют цифровые медиа для общения.

Информанты отдают предпочтение мессенджеру WhatsApp, социальным сетям ВКонтакте, Instagram, реже используется Facebook. По мнению информантов, коммуникация в интернете стирает территориальные границы, для возможности диалога на религиозные темы и получения поддержки от других верующих, например, просьба (*«помолится за что-то»*), совет или благословение от священнослужителя.

Возможность отбирать и контролировать контент.

В эту категорию нами были отнесены ответы информантов, описывающие их избирательность в отношении контента, а также их стремление контролировать информационное пространство. Обе эти активности направлены на формирование собственного информационного пространства в интернете.

Информанты подчеркивают важность иметь возможность выбирать контент: на выбор может влиять личность автора, смысловая нагрузка контента, визуальный ряд. К примеру: *«если что-то снято даже на православную тематику, но мне не нравится в эстетическом плане или сюжете – я не буду смотреть»*.

Стремясь выстроить свои границы в пространстве интернета, информанты ис-

пользуют разные способы защиты от нежелательного контента: блокировка, удаление, перемotka, закрытие, жалоба на раздражающий контент. (*«Для меня нет проблемы отправить в «черный список», если человек не видит рамок никаких, не хочет слушать вообще ничего»*).

Мобильность.

Интернет технологии позволяют информантам совершать религиозные действия в ситуациях ограниченного времени: например, читать с телефона или слушать молитвы в транспорте, или, занимаясь делами, просматривать православный контент в дороге, на работе, во время занятия бытовыми домашними делами (*«смотрю что-либо религиозное, когда еду в автобусе, кушаю»*). Информанты подчеркивают удобство того, что православная информация доступна на мобильных устройствах (в частности православные приложения), и что это позволяет им сохранять связь с церковью, даже будучи погруженными в светский контекст.

Возможность «присутствовать» в удаленных местах.

В некоторых случаях просмотр православного визуального контента, согласно описанию информантов, вызывает ощущение соприсутствия, сопереживания увиденному (*«мне кажется эта фотография – стоит всех канонических фотографий, она передает подвиг этих людей, потрясающая фотография»*) или единения с автором (*«как будто бы я её глазами увидела...»*).

Осмысленный отдых.

Предложенная Сундаром и Люмперсом категория «развлечение» не описывает в полной мере ответы православных информантов. Они соглашаются, что потребление православного контента позволяет им отдохнуть, но этот отдых тесно связан с духовностью. Респонденты упоминают, что они испытывают умиротворение, получают эмоционально-информационную поддержку (подпитку), отдых психологический (разгрузка), получают возможность погрузиться в себя, уйти от суеты.

Духовное вознаграждение.

Информанты подчеркивают значимость интернет технологий как источника духовных переживаний. Как правило, духовный опыт возникает в результате религиозной практики в интернете. Например, получение информантом благословения от священника через интернет (соц. сети, эл. почта, мессенджеры): «куда-то собираюсь поехать, ну он меня знает, виртуально мы знакомы, ну и все, благословил». Это также может быть получение духовного опыта от прочтения жития святых, получение духовного настроения на участие в православном таинстве причастия (религиозный обряд) от прочтения статей священнослужителя: «читаю греческого архимандрита «Андрей Кананос», когда к причастию го-

товлюсь, чтобы настроиться, он помогает в какое-то душевное состояние прийти, духовное».

Заключение (Conclusions). В ходе данного исследования мы установили, каким образом православные верующие в России взаимодействуют с интернетом для удовлетворения своих религиозных потребностей, и какие типы вознаграждений они получают в итоге. Основываясь на U> 2.0, мы выделили пять категорий вознаграждений, которые по своему содержанию совпадают с выделенными Сундаром и Лимперсом. Как видно из табл. 3, некоторые категории были разбиты нами на подкатегории, что позволило лучше раскрыть их содержание.

Таблица 3
Table 3

Вознаграждение, получение религиозными пользователями в результате взаимодействия с интернетом

Gratifications received by religious users as a result of interaction with the Internet

Вознаграждения, выделенные Сундар и Лимперс	Вознаграждения, получаемые православными
Возможность «быть в курсе»	Быстрый и простой доступ к информации Возможность следить за информационной повесткой церкви Возможность узнавать мнение других православных
Возможность высказать свое мнение	
Возможность отбирать контент	
Установление и формирование связей внутри сообщества	
Возможность «присутствовать» в удаленных местах	Возможность «присутствовать» в удаленных метак Мобильность

В свете этого, можно сказать, что взаимодействие православных с интернетом мало отличается от опыта светских пользователей: интернет используется для получения информации, для поддержания связей внутри сообщества, для самовыражения, для общения с другими; он также делает пользователей более мобильными и позволяет виртуально присутствовать в «удаленных местах».

Таким образом, интернет позволяет православным пользователям формировать свое религиозное информационное про-

странство, поддерживать непрерывную связь с религиозным сообществом, несмотря на занятость. Другими словами, интернет позволяет непрерывно инкорпорировать религиозный опыт внутрь секулярной повседневности. Можно утверждать, что практическая польза от использования интернета перевешивает его критическую оценку идеологами православного сообщества (Suslov, 2015).

Вместе с тем, есть и то, что отличает православных пользователей в их способе взаимодействия с техническими возможно-

стями интернета: возможность иметь «осмысленный отдых» и различного рода духовные вознаграждения. В первом случае технические возможности интернета позволяют православным пользователям реализовывать потребность в отдыхе отличным от светских пользователей способом. В их понимании отдых не обязательно связан с потреблением развлекательного контента, но просто с получением значимой для них информации, совпадающей с их ценностными установками. Во втором случае интернет медирует опыт трансцендентного, аналогично другим способам его медиации (религиозный ритуал, подробнее см. Meyer, 2006). В этом случае интернет позволяет инновационным расширить существующие религиозные практики.

Данное исследование каталогизирует и дает характеристику различным вознаграждениям. В дальнейших исследованиях было бы важно соотнести, как реальные практики взаимодействия с интернетом верующих соотносятся с дискурсами об интернете, циркулирующими в православном сообществе.

References

Abelman, R. (1987), "Religious Television Uses and Gratifications", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 293-307.

Armfield, G. G. and Holbert, R. L. (2003), "The relationship between religiosity and Internet use", *Journal of Media and Religion*, 2(3), 129-144.

Barzilai-Nahon, K. and Barzilai, G. (2005), "Cultured technology: The Internet and religious fundamentalism", *The information society*, 21(1), 25-40.

Brubaker, P. J. and Haigh, M. M. (2017), "The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content", *Social Media+ Society*, 3(2), 1-11.

Campbell, H. (2007), "What hath God wrought? Considering how religious communities culture (or Kosher) the cell phone", *Continuum*, 21(2), 191-203, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/10304310701269040> (Accessed 10 December 2019).

Campbell, H. (2010), *When religion meets new media*, Routledge.

Campbell, H. A. and Rule, F. (2016), *The Practice of Digital Religion*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 1-9.

Chen, G. M. (2011), "Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others", *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.

Cheong, P. H. and Poon, J. P. (2009), "Weaving webs of faith: Examining Internet use and religious communication among Chinese Protestant transmigrants", *Journal of International and Intercultural Communication*, 2(3), 189-207, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/17513050902985349> (Accessed 10 December 2019).

Cheong, P. H., Halavais, A. and Kwon, K. (2008), "The chronicles of me: Understanding blogging as a religious practice", *Journal of Media and Religion*, 7(3), 107-131.

Cheung, C. M., Chiu, P. Y. and Lee, M. K. (2011), "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343, [Online], available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028> (Accessed 10 December 2019).

Dawson, L. L. and Cowan, D. E. (eds.) (2004), "Religion online: Finding faith on the Internet", *Psychology Press*.

Golan, O. and Stadler, N. (2016), "Building the sacred community online: the dual use of the Internet by Chabad", *Media, culture & society*, 38(1), 71-88, [Online], available at: <https://doi.org/10.1177/0163443715615415> (Accessed 10 December 2019).

Hamilton, N. F. and Rubin, A. M. (1992), "The Influence of Religiosity on Television viewing", *Journalism Quarterly*, 69(3), 667-678.

Haridakis, P. M. (2002), "Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression", *Media Psychology*, 4(4), 323-352, [Online], available at: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0404_02 (Accessed 10 December 2019).

Jung, E. H. and Sundar, S. S. (2018), "Status update: Gratifications derived from Facebook affordances by older adults", *New Media & Society*, 20(11), 4135-4154, [Online], available at: <https://doi.org/10.1177/1461444818768090> (Accessed 10 December 2019).

Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual", in Blumler, J. G. and Katz, E. (eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Sage Publications, Beverly Hills, 19-31.

Kluser, R. and Cheong, P. H. (2007), "Technological modernization, the Internet, and religion in Singapore", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1122-1142.

Laney, M. J. (2005), "Christian web usage", in Højsgaard, M. T. and Warburg, M. (eds.), *Religion and cyberspace*, Routledge, New York, USA, 166-179.

LaRose, R., Mastro, D. and Eastin, M. S. (2001), "Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications", *Social science computer review*, 19(4), 395-413.

Massey, K. B. (1995), "Analyzing the uses and gratifications concept of audience activity with a qualitative approach: Media encounters during the 1989 Loma Prieta earthquake disaster", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 328-349, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/08838159509364310> (Accessed 10 December 2019).

Meyer, B. (2006), *Introduction to Religion, Media and the Public Sphere*, Indiana University Press, Bloomington, 1-25.

Miller, B. J., Munday, P. and Hill, J. P. (2013), "Faith in the age of Facebook: Exploring the links between religion and social network site membership and use", *Sociology of Religion*, 74(2), 227-253, [Online], available at: <https://doi.org/10.1093/socrel/srs073> (Accessed 10 December 2019).

Palmgreen, P., Wenner, L. A. and Rosengren, K. E., (1985), "Uses and gratifications research: the past ten years", in Rosengren, K. E., Wenner, L. A. and Palmgreen, P. (eds.), *Media gratifications research: current perspectives*, Sage, Beverly Hills, CA, USA, 11-37.

Papacharissi, Z. and Rubin, A. M. (2000), "Predictors of Internet use", *Journal of broadcasting & electronic media*, 44(2), 175-196, [Online], available at: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2 (Accessed 10 December 2019).

Pew Research Center: Religion & Public Life (2014), Religion and electronic media: One-in-five Americans share their faith online [Online], available at: <http://www.pewforum.org/2014/11/06/religion-and-electronic-media/> (Accessed 10 December 2019).

Ratcliff, A. J., McCarty, J. and Ritter, M. (2017), "Religion and new media: A uses and gratifications approach", *Journal of Media and Religion*, 16(1), 15-26, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589> (Accessed 10 December 2019).

Riezu, X. (2014), "Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy", *Trípodos*, (35), 29-42.

Ruggiero, T. E. (2000), "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass communication and society*, 3(1), 3-37, [Online], available at: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02 (Accessed 10 December 2019).

Stähle, H. (2015), "Between Homophobia and Gay Lobby: The Russian Orthodox Church and Its Relationship to Homosexuality in Online Discussions", *Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media*, 14, 49-71.

Sundar, S. S. and Limperos, A. M. (2013), "Uses and grats 2.0: New gratifications for new media", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504-525, [Online], available at: <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827> (Accessed 10 December 2019).

Sundar, S. S. (2008), "The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility", in Metzger, M. J. and Flanagan, A. J. (eds.) *Digital media, youth, and credibility*, The MIT Press, Cambridge, MA, 72-100, [Online], available at: <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073> (Accessed 10 December 2019).

Suslov, M. (2016), "The Medium for Demonic Energies: 'Digital Anxiety' in the Russian Orthodox Church" in Suslov, M., (ed.) *Digital Orthodoxy in the Post-Soviet World: The Russian Orthodox Church and Web*, Ibidem-Verlag, Stuttgart, Germany, 19-52.

Конфликты интересов: у авторов нет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Гришаева Екатерина Ивановна, кандидат философских наук, доцент кафедры социальной философии Уральского Федерального университета.

Бусыгин Алексей Геннадьевич, аспирант кафедры прикладной социологии Уральского федерального университета.

Ekaterina Iv. Grishaeva, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Social Philosophy, Ural Federal University.

Aleksey G. Busygin, PhD student, Department of Applied Sociology, Ural Federal University.