

РЕЛИГИОВЕДЕНИЕ

УДК 266.1

Характеристика поведения православной аудитории в медиапространстве: социологический опрос

Авторы:

Русакевич А. М. (иерей Антоний Русакевич),
магистрант Санкт-петербургской духовной академии.

Мищенко М. А. (иерей Максим Мищенко),

аспирант Московской духовной академии. Смоленская Православная Духовная Семинария, помощник ректора СПДС по издательской работе.

Для цитирования: Русакевич А. М., Мищенко М. А. Характеристика поведения православной аудитории в медиапространстве: социологический опрос // Теологический вестник Смоленской православной духовной семинарии. 2025. №1. С. 254-269

Аннотация: настоящая научная статья является результатом систематизации и интерпретации данных социологического опроса 1906 респондентов (подписчиков Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка») с целью выявления характерных черт поведения среднестатистического православного пользователя в сети Интернет. Опрос состоит из 12 вопросов (полный текст опросника представлен в Приложении статьи). Все вопросы поделены на несколько тематических блоков: частота и характер присутствия респондентов в сети Интернет; отношение респондентов к традиционным СМИ (телевидение, радио, пресса); формат, подача и содержание контента, которому наиболее лояльна аудитория Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка»; оценка респондентами миссионерского потенциала православных ресурсов сети Интернет. На основании обработки, систематизации и анализа опроса из 12 вопросов авторы пришли к определенным выводам в отношении характерного поведения православной аудитории сети Интернет.

Ключевые слова: христианская миссия; религиозность; православная культура; Интернет; коммуникация в виртуальном пространстве.

Описание программы мини-исследования.

Актуальность. Современное общество, которое мы знаем уже не мыслиться в глазах человека без глобальной сети Интернет. За последние два десятилетия роль сети как инструмента работы и источника информации возросла во всех сферах жизни современного общества и индивида в частности - политической, экономической, социальной и, что немаловажно, духовной. Так как вовлеченность в сеть Интернет является и образом жизни большинства современных людей, то данное виртуальное пространство не могло миновать стороной и Православную Церковь.

С 1991 года Церковь получила свободу проповеди, однако, при этом встал вопрос о средствах донесения православного слова до широкой аудитории. С ростом проникновения интернета в России такими средствами стали первые православные сайты (2000 г.). А с развитием социальных сетей приоритетными средствами донесения православной позиции, стали сообщества в социальных сетях. Поскольку интернет-сообщества составляют среду для распространения любых идей. В настоящее время сеть Интернет стала одним из самых популярных источников информации и местом коммуникации.

Русская Православная Церковь не могла не использовать этот информационный сегмент, о чем неоднократно говорил Святейший Патриарх Кирилл. «Мы не имеем права не быть там, где есть или может быть наша паства, а наша паства сегодня представлена, в том числе, и в социальных сетях, причем самая активная часть нашей паствы», «Церковь может присутствовать в этой реальности более эффективно с точки зрения передачи миру и особенно молодежи своего послания», - говорит Святейший Патриарх Кирилл (заседание Высшего Церковного Совета Русской Православной Церкви, 2015).

Объект исследования: подписчики Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка».

Предмет исследования: деятельность в интернет-пространстве аудитории Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка».

Цель исследования: выявление, систематизация и анализ аспектов поведения и тематических интересов православной аудитории Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка».

Исходя из данной цели исследователем поставлены следующие **задачи**:

- провести анализ того, насколько активно православные подписчики Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка» осуществляют свою деятельность в сети Интернет;
- выявить площадки и интернет-ресурсы, наиболее популярные среди православной аудитории Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка»;
- проанализировать формат и контент, наиболее популярный среди православной аудитории Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка»;

- на основе полученных данных изучить тенденции развития и проблематику использования православных ресурсов сети Интернет.

Для выполнения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**: социологический опрос.

Период проведения исследования: 9 ноября 2024 – 18 ноября 2024.

Описание и анализ выборки. В ходе проведения исследования было опрошено 1906 респондентов.

Исследование проведено **в два этапа**. Во-первых, подготовлен и проведён опрос среди подписчиков Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка». Опрос проводился в добровольной форме, анонимно с помощью удобного инструмента Google Forms (Гугл.Формы). Во-вторых, результаты ответов респондентов были проанализированы, систематизированы, интерпретированы.

Структура опроса. Опрос состоит из 12 вопросов (полный текст опросника представлен в Приложении). Все вопросы поделены на несколько тематических блоков:

- частота и характер присутствия респондентов в сети Интернет;
- отношение респондентов к традиционным СМИ (телевидение, радио, пресса);
- формат, подача и содержание контента, которому наиболее лояльна аудитория Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка»;
- оценка респондентами миссионерского потенциала православных ресурсов сети Интернет.

Далее следует перейти к рассмотрению ответов в соответствии с представленными выше блоками опроса.

Интерпретация полученных данных.

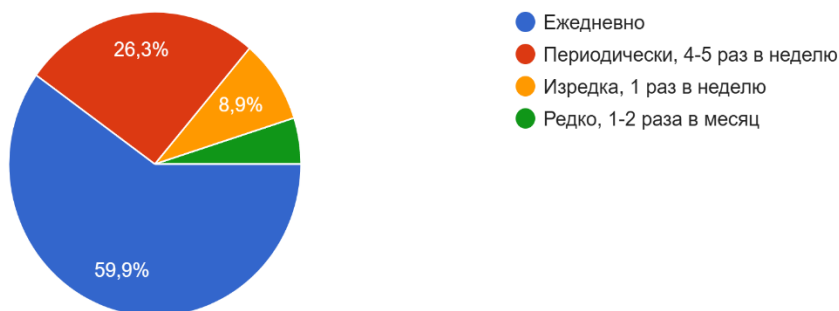
Перейдем непосредственно к систематизации и интерпретации данных.

Первый блок вопросов, касается частоты и характера присутствия респондентов в сети Интернет. В данном тематическом блоке представлено четыре вопроса.

Насколько часто вы пользуетесь православными Интернет-ресурсами и сообществами в социальных сетях?

1. Насколько часто вы пользуетесь православными Интернет-ресурсами и сообществами в социальных сетях?

1 894 ответа

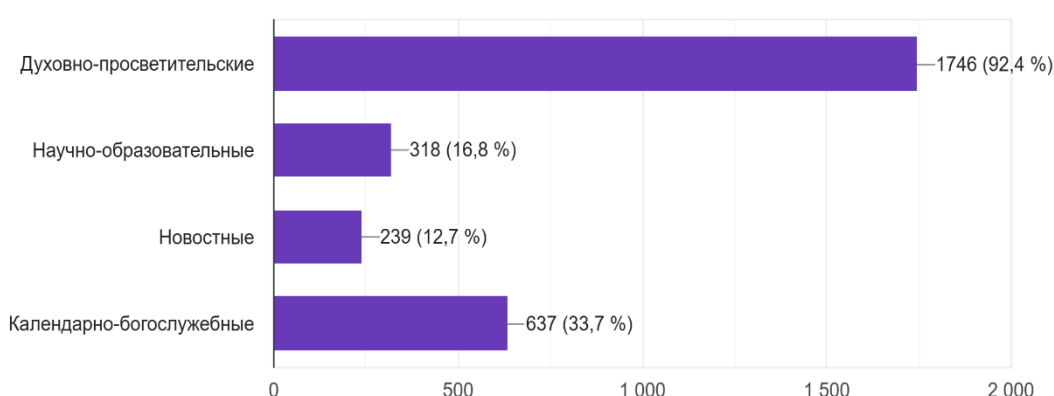


Представленная картина ответов отражает высокую степень лояльности респондентов в отношении сети Интернет. Почти 60 процентов опрошенных являются активными пользователями православных ресурсов. Еще 26 процентов посещают Интернет в поиске православного контента практически через день. Такие цифры свидетельствуют о высокой степени лояльности и вовлеченности аудитории (86 процентов) в область православными Интернет-ресурсами и православными сообществами в социальных сетях. Однако этот результат не репрезентативен для всего населения воцерковленных православных христиан, так как опрос среди респондентов велся в формате онлайн.

В каких целях вы используете православные Интернет-ресурсы?

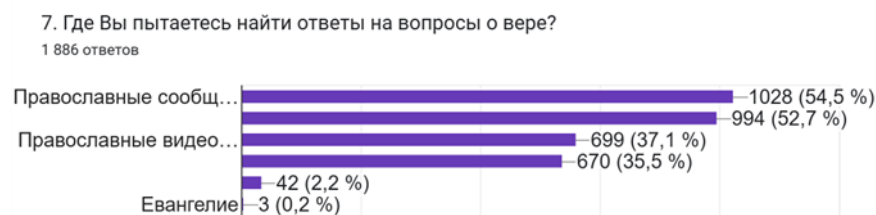
3. В каких целях Вы используете православные Интернет-ресурсы?

1 889 ответов



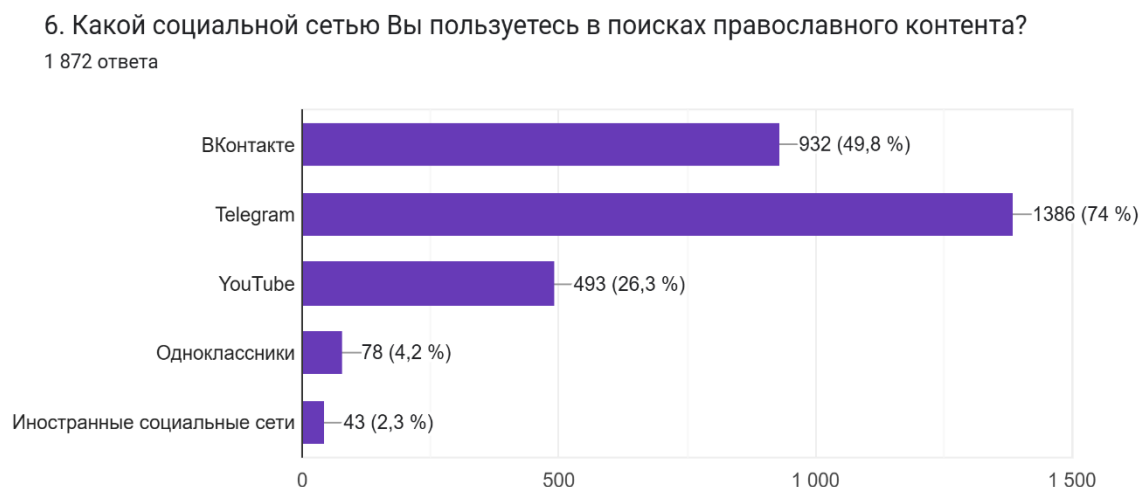
Следующий вопрос подтверждает степень лояльности аудитории, учитывая мотивы, посредством которых используются православные Интернет-ресурсы. Православные сайты и сообщества оцениваются респондентами с точки зрения душеполезные и духовно-просветительских характеристик контента. В этом вопросе можно было дать несколько ответов. И почти все респонденты среди целей посещения православных интернет-ресурсов отметили «духовно-просветительские» (92 процента). Так же каждый третий респондент отметил календарно-богослужебные (33 процента), что говорит о серьезной вовлеченности части аудитории в цикл православных богослужений. Однако, стоит отметить низкую вовлеченность респондентов в область научного богословия (16 процентов) и новостной повестке Православных Церквей (12 процентов). Трудно в данном случае делать какие-то выводы в отношении причин и факторов такой картины, но это лишь подтверждает факт низкого образовательного и богословского ценза современных воцерковленных христиан. Низкая лояльность к церковным Новостям может быть связана к подрастающему недоверию к светской новостной сфере в целом, ввиду ее скандальности и негатива.

Где вы пытаетесь найти ответы на вопросы о вере?



Возрастающая роль сети Интернет с точки зрения духовного попечения верующих отражена в опросе об источниках ответов на духовные и этические запросы. В данном опросе можно было дать несколько ответов: 54 процента респондентов находят себе ответы о вере в православных сообществах социальных сетей; 52 процента в тематических православных сайтах; 37 процентов респондентов находят ответы в роликах и книгах. Лишь каждый третий из респондентов находит ответы офлайн, обращаясь за духовным советом к священнослужителю в храме. Эти ответы коррелируют с ответами о частоте посещения православных сайтов и православных сообществ (напомним, 85 процентов обращаются к православному контенту на регулярной основе). Мы здесь фиксируем в какой-то мере плавный переход духовного окормления из области офлайн в сферу онлайн, именно на основании свидетельств самих православных христиан.

Какой социальной сетью в поисках православного контента?



Заключительный вопрос в данном блоке пытается конкретизировать место обитания современных православных христиан с точки зрения их лояльности конкретным платформам социальных сетей. Совершенно логично, что среди подписчиков Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка» с точки зрения поиска православного контента будет одноименный мессенджер (75 процентов). Также весьма популярной остается площадка ВКонтакте (49,8 процентов). Видеоролики на Ютуб не так популярны (всего 26,3 процента). Несколько удивляет крайне низкая посещаемость Одноклассников (4 процента) и Иностранных социальных сетей (2 процента). Обращение к Телеграм и ВКонтакте опрошенной православной аудитории объясняется по большей части

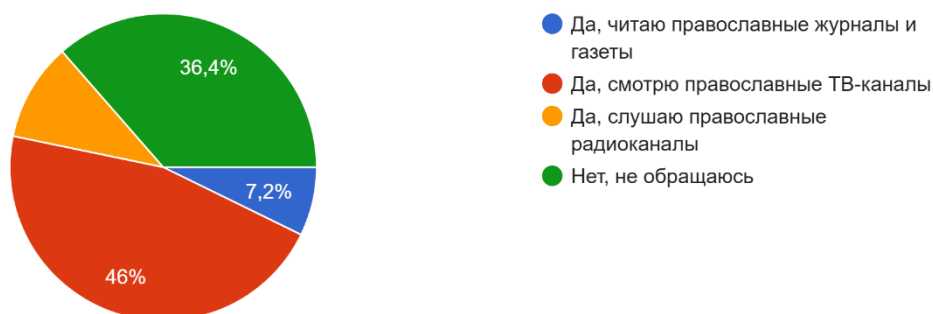
их инструментальными преимуществами, качеством и доступностью вышеуказанных площадок социальных сетей.

Второй блок опросника состоит из двух вопросов и пытается отразить отношение респондентов к традиционным СМИ (телевидение, радио, пресса)

Обращаетесь ли вы к таким традиционным медиа, как православные газеты, журналы, радио и ТВ-каналы?

2. Обращаетесь ли вы к таким традиционным медиа, как православные газеты, журналы, радио и ТВ-каналы?

1 880 ответов



Факт нарастания недоверия и отсутствия лояльности к традиционным медиа отражен в представленном вопросе. 36 процентов респондентов не обращаются за информацией ни к каким из традиционных каналов православных СМИ. Однако это не тенденция большинства. В частности, 46 процентов иногда просматривают передачи на православных ТВ-каналах. Чтение православных газет и журналов (7 процентов) говорит о закате бумажной периодической литературы, собственно, это подтверждается общими тенденциями в секулярном мире. 10 процентов респондентов обращаются к православным радиоканалам, что говорит о нишевом характере этого медийного средства. Считается, что основными потребителями радио-контента являются жители мегаполисов, которые слушают радио в автомобильных пробках. Данный опрос предполагает постепенный переход аудитории от традиционных медиа в более гибкую и открытую область православных сообществ и интернет-ресурсов.

Насколько актуален для Вас формат богослужебных трансляций по ТВ-каналам или богослужебных стримингов в социальных сетях?

4. Насколько актуален для Вас формат богослужебных трансляций по ТВ-каналам или богослужебных стримингов в социальных сетях?

1 843 ответа



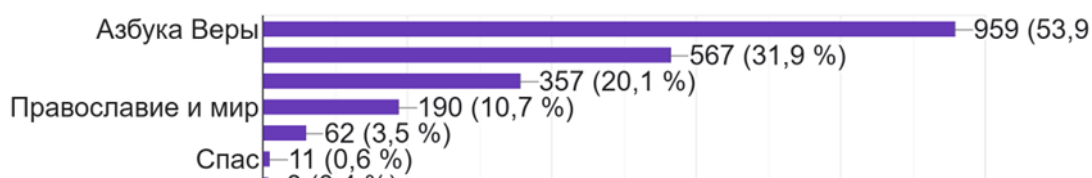
Тезис о постепенном переходе православной аудитории от традиционных медиа в область православных сообществ и интернет-ресурсов подтверждается данным опросом, где между стримингами видеоблогеров и трансляцией богослужений чаша весов склоняется в пользу первого. 45 процентов респондентов вообще считают трансляцию богослужений по ТВ-каналам не актуальной.

Третий тематический блок опросника пытается выявить формат, подача и содержание контента, которому наиболее лояльна аудитория Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка».

Православные Интернет-ресурсы, которые вы посещаете чаще всего?

5. Укажите православные Интернет-ресурсы, которые Вы посещаете чаще всего?

1 780 ответов



Данный вопрос и его ответы как раз хорошо иллюстрируют особенности поведения православной аудитории в сети Интернет. Предпочтения отдается независимым ресурсам с преобладающим духовно-просветительским контентом. Лидером среди православных ресурсов остается портал-библиотека с православными книгами «Азбука Веры», к нему на регулярной основе обращаются 53,9 процентов респондентов. Вторым по популярности ресурсом является портал Православие.ру (31,9 процентов). Всего 10 процентов респондентов посещает в настоящее время известный «Православие и мир». 20 процентов респондентов указывали дополнительно в разделе «Другое» различные ресурсы и сайты, среди которых можно выделить сайт телеканала «Спас» (0,6 процента).

То, что представленная аудитория не особенно интересуется официальной новостной повесткой, свидетельствуют крайне низкие цифры посещения

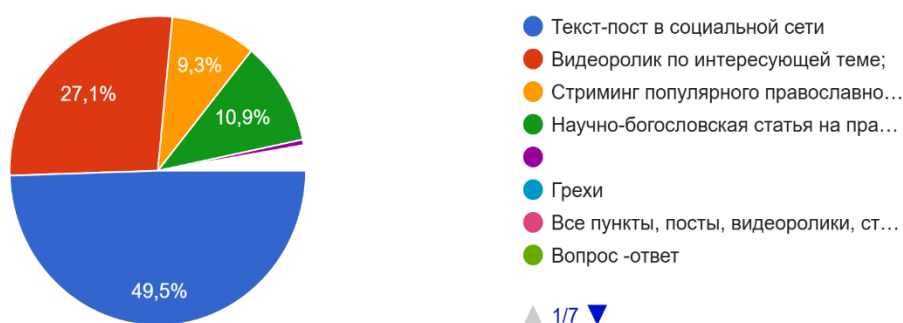
официального сайта Русской Православной Церкви (Патриархия.ру), всего 3.5 процентов. Это косвенно может говорить о некоей дистанции в интересах между духовенством и мирянами.

Дело в том, что некоторые исследования, проводившиеся среди духовенства и студентов учебных духовных заведений, приводят иные цифры: официальный сайт Московской Патриархии набирает около половины голосов, также уступая в количественном показателе сайтам Православие.ру и Азбука Веры. И этот показатель в отношении по сути главного сайта Русской Православной Церкви и самого обеспеченного с технологичной стороны вопроса. Если же в списке предложенных вариантов были бы другие варианты официальных сайтов, то у них показатели были бы куда ниже. С точки зрения количества посещений, официальные сайты не пользуются столь большой популярностью среди пользователей, чем православные сайты, предоставляющие куда большее разнообразие контента.

Какой формат подачи информации для Вас наиболее интересен с точки зрения духовно-просветительских целей?

10. Какой формат подачи информации для Вас наиболее интересен с точки зрения духовно-просветительских целей?

1 883 ответа



Данный вопрос ярко демонстрирует, что респонденты с точки зрения восприятия информации ориентированы на формат подачи, свойственный платформе социальных сетей. Это прежде всего: текстовые посты в сообществах (49%) и тематические видеоролики (27%), а также стриминги православных видеоблогеров (9%). То есть эти форматы практически полностью покрывают инфо-потребности православной аудитории с точки зрения духовно-просветительских целей. Респондентов интересует простая проблематика повседневной духовной и литургической жизни. Как и в другом вопросе проявляется крайне низкий уровень аудитории в отношении образовательного и интеллектуального ценза; научно-богословскими статьями будут интересоваться всего 10,9% от всей совокупности респондентов. В третьем вопросе мы отмечали низкую вовлеченность респондентов в область научного богословия (16 процентов).

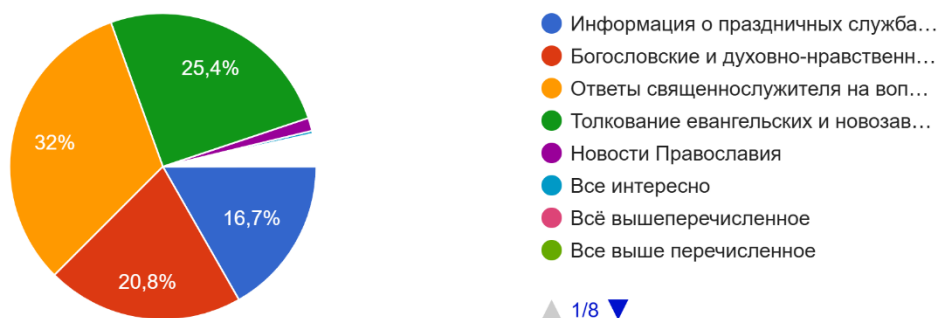
Аудитория стремится к максимально неформализованному и простому контенту, отражающему аспекты повседневной духовной и этической жизни

простых людей. Для этого подойдут как авторские посты или краткие видеоролики, распространяющиеся в социальных сетях.

Контента какой тематической направленности хотелось бы больше видеть в православных группах/сообществах?

11. Контент какой тематической направленности Вы бы хотели больше видеть в православных группах/сообществах?

1 888 ответов

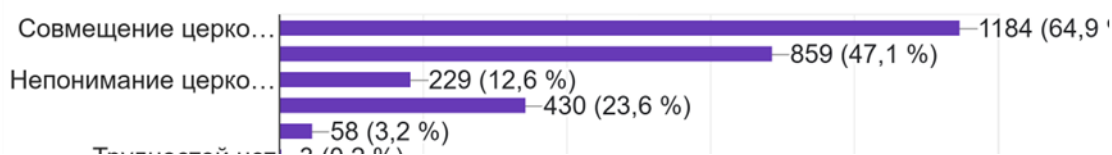


То, что аудиторию волнует фундаментальные аспекты повседневной духовной и морально-нравственной жизни, свидетельствуют ответы данного опроса. Каждый третий из числа респондентов (32%) считает самым оптимальным тематическим форматом «ответы священника на волнующие вопросы». Здесь как раз и выявляется ориентированность респондентов на вопросы повседневности. Подкреплением этого формата может быть тематический контент, связанный с Евангельской экзегезой (25%), с духовно-нравственными проблемами (20%), с праздничными торжествами и памяtnыми событиями (16%).

Опишите трудности, с которыми Вы столкнулись в Вашей церковной жизни?

8. Опишите трудности, с которыми Вы столкнулись в Вашей церковной жизни?

1 823 ответа



Последний вопрос в данном блоке связан больше не с самим исследованием. Здесь автор пытается осуществить мониторинг трудностей, с которыми сталкиваются современные православные верующие с точки зрения расширения тематических направлений, интересных потенциальной аудитории. В данном вопросе можно было отвечать несколькими ответами или своим вариантом. В результате выявилась следующая проблематика; для большей части респондентов наибольшие трудности вызывает проблема совмещения церковной и обычной жизни (64,9% - сюда, между прочим, входит большой спектр ситуаций, от невозможности соблюдения поста в период летних отпусков до сложности посещения всех богослужений или знания общераспространенных

молитв). Второе место занимает проблема соблюдения духовно-нравственных евангельских заповедей (47,1%), здесь отражен более широкий спектр явлений, касающихся личной, деловой, профессиональной, семейной, общественной жизни каждого из респондентов. Как всем прекрасно известно, существует целый ряд морально-нравственных дилемм, решение которых связано с соблюдением или нарушением Евангельских морально-этических норм. Другие реальные трудности церковной жизни связаны с непониманием богослужения (23,6%) и вероучения современными людьми (12,6%). Можно было отметить странность в таком практически двухкратном отличии цифр между пониманием доктрины и службы. Однако если вспомнить о довольно низком богословском цензе респондентов и их низких теологических интересах (от 10 до 16%), становится понятно почему лучшее усвоение богослужения является более актуальным вопросом. Надо отметить, что вопрос актуализации и осовременивания богослужения, поднимаемый от лица каждого четвертого респондента (23,6%), является по-настоящему фундаментальной проблемой, так как это уже не индивидуальная проблема исполнения заповедей и норм, а церковно-общественная проблема состояния традиционного христианского богослужения в современном мире. В принципе, мы видим, что и каждый десятый респондент готов к глубинному изучению вероучения, но в адаптированном, осовремененном виде, так как его текущее непонимание является серьезным препятствием.

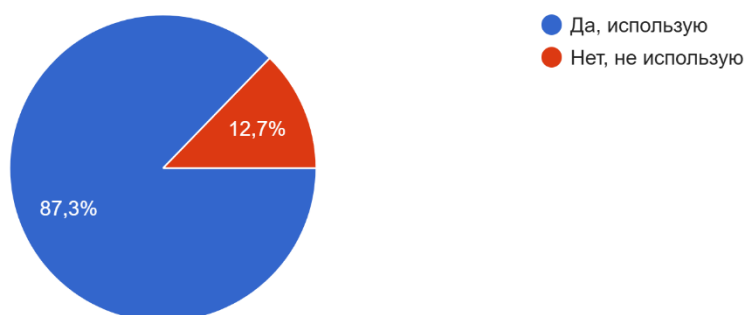
Четвертый блок вопросов касается оценки респондентами миссионерского потенциала православных ресурсов сети Интернет.

Данный блок состоит из двух вопросов и является самым простым. Здесь исследователь пытается понять, насколько польза православных ресурсов и православных сообществ в социальных сетях может распространяться и на не воцерковленную публику.

Используете ли Вы ресурсы православного интернета в качестве источника исторической информации или в образовательных целях?

9. Используете ли Вы ресурсы православного интернета в качестве источника исторической информации или в образовательных целях?

1 885 ответов



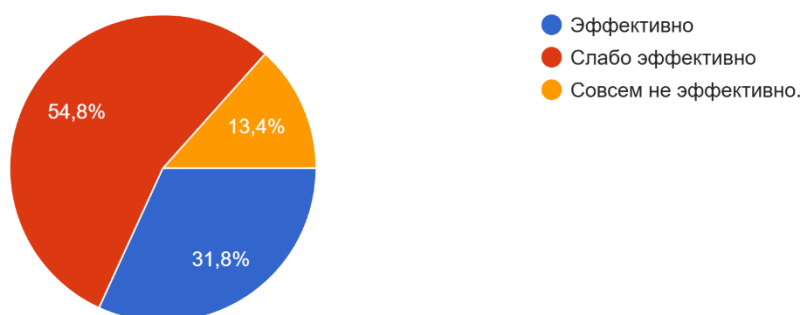
Представленный вопрос указывает на большой уровень доверия со стороны аудитории к ресурсам православного интернета. В данном случае

источник в формате православных сайтов, порталов и православных сообществ социальных сетей обладает высокой степенью доверия и лояльности со стороны респондентов.

Как Вы считаете, насколько эффективно обращение иноверцев в Православную веру через различные инструменты сети Интернета?

12. Как Вы считаете, насколько эффективно обращение иноверцев в Православную веру через различные инструменты сети Интернета?

1 825 ответов



В этом вопросе демонстрируется интересная корреляция, вернее ее ломка с предыдущими ответами. Как было отмечено выше, православные сайты и православные сообщества обладают высокой степенью доверия со стороны опрошенных. Контент православных ресурсов потребляется с высокой степенью лояльности и вовлеченности. Однако, свыше половины опрошенных отмечают отсутствие эффекта (малоэффективны – 54,8%, совсем не эффективны – 13,4) православных ресурсов сети Интернета в качестве инструментов обращения иноверцев в Православную веру. Миссионерский потенциал православных ресурсов видит только треть респондентов.

Данный вопрос отражает интересную черту православной аудитории, которая воспринимает весь комплекс православных сайтов и православных сообществ, как некую «внутреннюю кухню», контент для сугубо внутреннего употребления среди воцерковленных христиан, а не как миссионерское средство диалога с обществом. Такое понимание вполне объяснимо, учитывая, что контент для респондентов имеет значение именно для исключительно приватного пользования и повседневного духовно-нравственного возрастания. Но в таком понимании теряется некий универсальный характер христианского контента, в конечном итоге обретая черты «нишевого контента», узкоспециализированной информации.

Систематизация и интерпретация данных социологического опроса.

На основании обработки, систематизации и анализа опроса из 12 вопросов можно прийти к определенным выводам в отношении характерного поведения православной аудитории сети Интернет. Опрос проведен среди чуть менее 2 тысяч подписчиков Телеграм-сообщества «Позитивный батюшка».

На основании интерпретации полученного материала можно представить вектор направления поведения пользователей православных ресурсов и православных сообществ социальных сетей.

Во-первых, можно отметить состоявшейся переход аудитории из сферы офлайн в область онлайн Интернет-ресурсов и социальных сетей. Львиная часть респондентов является активными пользователями сети Интернет и связанных с ним православных ресурсов (85%). Такая активность подкрепляется высокой степенью вовлеченности в деятельность различных православных сообществ и Интернет-ресурсов. К примеру, свыше двух третей респондентов за духовными советами и консультациями обращаются именно в онлайн (лишь треть опрошенных идут в храм за советом к духовнику или иному священнослужителю). Пичем практически большинство респондентов обращаются к православным ресурсам в поисках духовно-просветительского материала (92%). То есть в основном аудитория ориентирована на проблематику повседневных духовно-нравственных вопросов.

Во-вторых, опрос зафиксировал переход православной аудитории из сферы традиционных медиа в область онлайн Интернет-ресурсов и социальных сетей. Наиболее популярными среди социальных сетей являются тематические сообщества в Телеграм и ВКонтакте, несколько уступает потребление видеоконтента в Ютуб. Треть респондентов уже не обращаются к традиционным СМИ, полностью игнорируя этот источник контента. Две трети неравномерно распределяются на ТВ-каналах, радиоканалах, печати. Однако контент в традиционных СМИ уже рассматривается более как развлекательный, а не познавательный или духовно-просветительский. Почти половина опрошенных считает трансляцию богослужений на ТВ каналах не актуальной (45,1%).

В-третьих, на основании опроса прорисовывается характер формата и содержания контента, который необходим опрошенной аудитории. Аудиторию волнует фундаментальные аспекты повседневной духовной и морально-нравственной жизни. Каждый третий из числа респондентов (32%) считает самым оптимальным тематическим форматом «ответы священника на волнующие вопросы», предполагает обратную связь. Респонденты ориентированы на формат подачи, свойственный платформе социальных сетей. Это прежде всего: текстовые посты в сообществах (49%) и тематические видеоролики (27%). Данные форматы почти полностью покрывают инфопотребности православной аудитории с позиции духовно-просветительских целей. Респондентов интересует простая проблематика повседневной духовной и литургической жизни. Для большей части респондентов наибольшие трудности вызывает проблема совмещения церковной и обычной жизни (64,9%). Второе место занимает проблема соблюдения духовно-нравственных евангельских заповедей (47,1%): широкий спектр явлений, касающихся личной, деловой, профессиональной, семейной, общественной жизни каждого из респондентов.

В-четвертых, православной аудитории воспринимает сферу православных сайтов и православных сообществ, как область для сугубо внутреннего

употребления среди воцерковленных христиан, а не как миссионерское средство диалога с обществом. Аудитория низко оценивает миссионерский потенциал православных ресурсов и сообществ в деле обращения иноверцев. Отметим низкую вовлеченность респондентов в богословскую проблематику (16 процентов) и новостную повестку жизни Православных Церквей (12 процентов). Трудно в данном случае делать выводы относительно причин такой картины, но это в очередной раз подтверждает факт низкого образовательного и богословского ценза современных воцерковленных христиан.

Приложение: форма опросника.

Опросник

Мы просим от Вас максимально искреннего и правдивого ответа.

Опросник анонимен и не требует никаких личных данных от Вас.

1. Насколько часто вы пользуетесь православными Интернет-ресурсами и сообществами в социальных сетях?

- 1) Ежедневно;
- 2) Периодически, 4-5 раз в неделю;
- 3) Изредка, 1 раз в неделю.
- 4) Редко, 1-2 раза в месяц

2. Обращаетесь ли вы к таким традиционным медиа, как православные газеты, журналы, радио и ТВ-каналы?

- 1) Да, читаю православные журналы и газеты;
- 2) Да, смотрю православные ТВ-каналы;
- 3) Да, слушаю православные радиоканалы;
- 4) Нет, не обращаюсь.

3. В каких целях вы используете православные Интернет-ресурсы?

- 1) Духовно-просветительские;
- 2) Научно-образовательные;
- 3) Новостные;
- 4) Календарно-богослужебные.

4. Насколько актуален для Вас формат богослужебных трансляций по ТВ-каналам или богослужебных стримингов в социальных сетях?

- 1) Да, формат актуален, в особенности трансляция богослужений;
- 2) Да, формат актуален, в частности, стриминги известных блогеров-священнослужителей;
- 3) Трансляция богослужений не актуальна.

5. Православные Интернет-ресурсы, которые вы посещаете чаще всего?

- 1) патриархия.ру;
- 2) Православие.ру;
- 3) Православие и мир;
- 4) Азбука Веры;
- 5) Впишите свой вариант.

6. Какой социальной сетью в поисках православного контента?

- 1) ВКонтакте;

- 2) Telegram;
- 3) YouTube;
- 4) Одноклассники;
- 5) Иностранные социальные сети.

7. Где вы пытаетесь найти ответы на вопросы о вере?

- 1) Православные сообщества в социальных сетях;
- 2) Православные Интернет-ресурсы;
- 3) Православные видео и книги;
- 4) Духовная консультация священнослужителя в храме;
- 5) Впишите свой вариант.

8. Опишите трудности, с которыми Вы столкнулись в Вашей церковной жизни?

- 1) Совмещение церковной и обычной жизни;
- 2) Соблюдение Евангельских заповедей;
- 3) Непонимание православного богослужения;
- 4) Непонимание церковного вероучения;
- 5) Другое. Впишите свой вариант.

9. Используете ли Вы ресурсы православного интернета в качестве источника исторической информации или в образовательных целях?

- 1) Да.
- 2) Нет, не использую.

10. Какой формат подачи информации для Вас наиболее интересен с точки зрения духовно-просветительских целей?

- 1) Текст-пост в социальной сети;
- 2) Видеоролик по интересующей теме;
- 3) Стриминг популярного православного видеоблогера;
- 4) Научно-богословская статья на православном сайте;
- 5) Другое. Впишите свой вариант.

11. Контента какой тематической направленности хотелось бы больше видеть в православных группах/сообществах?

- 1) Информация о праздничных службах, святых дня, богослужебных особенностях годового праздничного цикла;
- 2) Богословские и духовно-нравственные размышления на выбранную аудиторию тему;
- 3) Ответы священнослужителя на вопросы аудитории;
- 4) Толкование евангельских и новозаветных фрагментов Священного писания;
- 5) Новости Православия;
- 6) Другое. Впишите свой вариант.

12. Как Вы считаете, насколько эффективно обращение иноверцев в Православную веру через различные инструменты сети Интернета?

- 1) Эффективно;
- 2) Слабо эффективно;
- 4) Совсем не эффективно.

Литература

1. Богданова О. Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38. № 2. С. 207–234.
2. Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 291–308.
3. Доброхотова М.А. Роль СМИ в позиционировании русской православной церкви в российском обществе 2000-х гг / М.А. Доброхотова // Вестник Пермского университета. - Вып. 1-18. - 2012. С. 289 – 296.
4. Жуковская Е. Е. Управление рисками в информационной политике института Церкви: на примере Московского патриархата: дис. ... кандидата социологических наук. 22.00.08 / Жуковская Евгения Евгеньевна; [Место защиты: Моск. гос. ин-т междунар. отношений]. - Москва, 2016.
5. Камышников С. Некоторые проблемы подготовки церковных миссионерских кадров и управленческие пути их преодоления // Государственное управление. Электронный вестник. – Вып. 10. –2007. – Март.
6. Лученко К. В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Лученко Ксения Валерьевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова].- Москва, 2009.- 180 с.
7. Лученко К. Православный Интернет. – М., Издательский Совет Русской Православной Церкви, 2004.
8. Петр (Мещеринов), иг. Православному Рунету нужно быть острым, дискуссионным, использовать массовые формы, но наполнять их церковным содержанием // Лученко К. Православный Интернет. — М., 2007.
9. Coleman S. , Ross K. The media and the public: «Them» and «Us» in media discourse. – Chichester; Malden (ma): Wiley-Blackwell, 2010. – 200 p.
10. Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs,' // Digital Icons 14 (2015). P. 123 – 132 p.

Characteristics of the behavior of the Orthodox audience in the media space: a sociological survey

Authors:

Rusakevich A. M. (Priest Antony Rusakevich),
Master's student of the St. Petersburg Theological Academy;
Mischenko M. A. (Priest Maxim Mischenko),
postgraduate Student of the Moscow Theological Academy.

Abstract: this scientific article is the result of systematization and interpretation of data from a sociological survey of 1906 respondents (subscribers to the Telegram community "Positive Father") in order to identify the characteristic features of the behavior of the average Orthodox user on the Internet. The survey consists of 12 questions (the full text of the questionnaire is presented in the Appendix to the article). All questions are divided into several thematic blocks: frequency and nature of respondents' presence on the

Internet; respondents' attitude to traditional media (television, radio, press); format, presentation and content of the content to which the audience of the Telegram community "Positive Father" is most loyal; respondents' assessment of the missionary potential of Orthodox Internet resources. Based on the processing, systematization and analysis of the 12-question survey, the authors came to certain conclusions regarding the characteristic behavior of the Orthodox Internet audience.

Keywords: Christian mission; religiosity; Orthodox culture; Internet; communication in virtual space.

References

- Bogdanova O. Mediatization of Pastoral Care in the Russian Orthodox Church: Prerequisites for the Formation of Websites with Questions for the Priest // State, Religion, Church in Russia and Abroad. 2020. Vol. 38. No. 2. Pp. 207–234.
- Grishaeva E. I., Shumkova V. A. Traditionalist Orthodox Media: Discourse Structure and Functioning Features // Public Opinion Monitoring: Economic and Social Changes. 2018. No. 2. Pp. 291–308.
- Dobrokhotoва M. A. The Role of the Media in Positioning the Russian Orthodox Church in Russian Society in the 2000s / M. A. Dobrokhotoва // Bulletin of Perm University. - Issue. 1-18. - 2012. P. 289 – 296.
- Zhukovskaya E. E. Risk management in the information policy of the Church institution: on the example of the Moscow Patriarchate: dis. ... candidate of sociological sciences. 22.00.08 / Zhukovskaya Evgeniya Evgenievna; [Place of protection: Mosk. state institute of international relations]. - Moscow, 2016.
- Kamyshnikov S. Some problems of training church missionary personnel and managerial ways to overcome them // Public administration. Electronic bulletin. - Issue. 10. –2007. - March.
- Luchenko K. V. Internet in the information and communication activities of religious organizations in Russia: dissertation ... candidate of philological sciences: 10.01.10 / Luchenko Ksenia Valerievna; [Place of protection: Moscow state University named after M.V. Lomonosov].- Moscow, 2009.- 180 p.
- Luchenko K. Orthodox Internet. - M., Publishing Council of the Russian Orthodox Church, 2004.
- Peter (Meshcherinov), ig. The Orthodox Runet needs to be sharp, controversial, use mass forms, but fill them with church content // Luchenko K. Orthodox Internet. - M., 2007.
- Coleman S., Ross K. The media and the public: «Them» and «Us» in media discourse. - Chichester; Malden (ma): Wiley-Blackwell, 2010. - 200 p.
- Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs, ' // Digital Icons 14 (2015). R. 123 - 132 p.