

**Трансформация православной медиакommunikации в цифровой среде (на примере проекта «Orthodox House»)**

**Научный руководитель – Конкина Ксения Михайловна**

***Кудряшова Виктория Денисовна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: viktoriasvetova@gmail.com*

В XXI веке религия зависит от механизмов и алгоритмов СМИ [5]. Становится популярным цифровое пастырство: священники и епархии активно публикуют религиозный контент [3]. Однако современные православные медиа избегают обсуждения этических, экзистенциальных и социально-личностных вопросов, характерных для повседневной жизни молодёжи в XXI веке. Они сохраняют традиционную коммуникационную стратегию: монологичность, благоговейный тон, отсутствие связи религии и светской жизни. Это создаёт разрыв между Церковью и молодым поколением, которое не видит в традиционных СМИ возможностей для духовного поиска. По данным ВЦИОМ [6], 45% молодёжи в России идентифицируют себя как православных, однако только около 15-20% регулярно посещают храм: большинство рассматривает религию как культурную идентичность, а не как систему поведения.

Развиваются светские медиа о религии: независимые организации вещают для широкой, не всегда воцерковленной аудитории и, в отличие от конфессиональных – созданных Церковью – медиа, они используют публицистический язык, позволяют себе субъективную оценку и критический взгляд на духовные проблемы [2]. Одним из таких медиа является проект Orthodox House. Он использует как традиционные стратегии коммуникации, так и новые, связывая религию с повседневной жизнью, призывая аудиторию к обсуждению и используя молодёжные жаргонизмы.

Объект исследования – православная медиакommunikация в цифровой среде, предмет исследования – коммуникационные стратегии проекта Orthodox House и их связь с показателем вовлечённости (ER) православной молодёжи в Telegram-канале.

Целью работы было выявить, какие коммуникационные стратегии православных медиа в Telegram обеспечивают более высокую вовлечённость аудитории на примере проекта Orthodox House. Мы выдвинули следующую гипотезу: публицистический стиль, диалогичность и акцент на актуализации веры в повседневности демонстрируют более высокий уровень вовлечённости аудитории, чем традиционная монологичная модель религиозной журналистики.

Был проведен контент-анализ 50 публикаций «Orthodox House» за период январь-февраль 2026 года. Мы выделили следующие категории анализа: тема поста, связь со светской жизнью, язык (религиозный/публицистический), наличие призыва к обсуждению и показатель вовлечённости (ER), который считался по формуле (реакции + комментарии) / просмотры. На основе данных была проведена кластеризация постов и выделено 3 кластера.

Кластер 1: высокий ER (более 6%) показали публикации с преимущественно публицистическим языком, призывом к диалогу, на тему мемов, духовных практик, и жизни христианской общины. Лидером стал пост-поздравление с Рождеством: он показал ER 15,02% благодаря призыву прикреплять фотографии храма и актуальной теме – наступившему празднику.

Кластер 2: средний ER (от 2% до 6%) был у публикаций, в которых по большей части нет призыва к диалогу, но которые актуализируют веру в повседневной жизни. Это контент на темы духовных практик, христианских отсылок в кино и поп-культуре.

Кластер 3: показатели ER менее 2% выявили у преимущественно монологичных публикаций на тему богословия, написанных религиозным языком и не относящихся к светской жизни.

Мы сделали вывод о том, что традиционные коммуникационные стратегии религиозных медиа влекут за собой меньшую вовлечённость молодёжной аудитории, в то время как диалогичность, публицистический язык с использованием неологизмов и сленгов, а также внедрение религии в светскую жизнь кратно увеличивают показатель вовлечённости. Доказывается концепция индивидуальной религиозности молодого поколения: современные люди конструируют религиозные убеждения не только на основе традиционных конфессий, но и на основе личного опыта, выбирая то, что отзывается им [1]. Это подтверждает идею медиатизации религии Хьюрварда [5]: традиционные коммуникационные стратегии теряют способность формировать религиозные представления у молодёжи. Проект Orthodox House функционирует благодаря тому, что акцентирует внимание на личном опыте, а не на институциональных религиозных авторитетах.

### Источники и литература

- 1) Братусь Б.С., Бусыгина Н.П., Кричевец А.Н., Насибуллов К.И. Динамика индивидуальной религиозности: опыт построения эмпирической типологии // Вестник Моск. ун-та, Сер. 14. Психология. 2023. Т. 46, № 1. С. 121-151.
- 2) Ицкович Т.В. Язык и стиль современных православных СМИ // Медиальманах. 2011. № 4(45). С. 44-48.
- 3) Островская А.А. Православный блогинг как форма цифрового миссионерства // Религиоведение. 2021. № 3. С. 45-58.
- 4) Сушко В.А., Васенина И.В. Религиозность современной российской молодёжи как фактор формирования семейных ценностей // Социодинамика. 2019. № 1. С. 122-137.
- 5) Хьюрвард С. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 38(2). С. 41-75. Пер. с англ. Е. Гришаевой, В. Шумковой.
- 6) ВЦИОМ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/religija-i-obshchestvo-monitoring-09062025>
- 7) Orthodox House: <https://t.me/orthodoxhouse>