

DOI: [10.14515/monitoring.2026.3.3202](https://doi.org/10.14515/monitoring.2026.3.3202)



Е. О. Беликова

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАТИЗАЦИИ РЕЛИГИИ:
СРАВНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРАВОСЛАВНЫХ
И ИСЛАМСКИХ TELEGRAM-АККАУНТОВ
(НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Правильная ссылка на статью:

Беликова Е. О. Региональные модели медиатизации религии: сравнение стратегий православных и исламских Telegram-аккаунтов (на примере Волгоградской области) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2026. № 3. С. 191—209. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.3.3202>.

For citation:

Belikova E. O. (2026) Regional Models of the Mediatization of Religion: A Comparative Analysis of Orthodox and Islamic Telegram Channels in the Volgograd Region. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 3. P. 191–209. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2026.3.3202>. (In Russ.)

Получено: 29.11.2025. Принято к публикации: 23.04.2026.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ МЕДИАТИЗАЦИИ
РЕЛИГИИ: СРАВНЕНИЕ СТРАТЕГИЙ ПРАВО-
СЛАВНЫХ И ИСЛАМСКИХ TELEGRAM-АК-
КАУНТОВ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ
ОБЛАСТИ)

БЕЛИКОВА Екатерина Олеговна — кандидат
социологических наук, доцент, доцент ка-
федры российской государственности, со-
циологических и политических наук, Вол-
гоградский государственный университет,
Волгоград, Россия
E-MAIL: eo_belikova@volsu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8686-1770>

Аннотация. Статья посвящена сравни-
тельному анализу региональных моделей
медиатизации религии в условиях форми-
рования постсекулярной цифровой публич-
ности на примере Волгоградской области.
Цель исследования заключается в выяв-
лении особенностей цифровых медиастрате-
гий православного и исламского религи-
озного лидерства и объяснении различий
в способах их публичного присутствия в со-
временной медиасреде. Работа выполнена
в дизайне сравнительного кейс-исследова-
ния, сочетающего анализ цифровых медиа-
практик и экспертную оценку процессов их
формирования. Эмпирическую основу со-
ставили корпус публикаций официальных
Telegram-каналов митрополита Волгоград-
ского и Камышинского Феодора и муфтия
Волгоградской области Кифаха Мохамеда
Баты, размещенных в период с марта 2022 г.
по ноябрь 2025 г., а также два полуструк-
турированных интервью с участниками форми-
рования цифровой религиозной коммуника-
ции в регионе. Для анализа использованы
методы количественного контент-анализа,
качественного дискурс-анализа и сравни-
тельного анализа медиастратегий. Иссле-
дование показало, что цифровые практики
православного и исламского религиозного
лидерства формируются под воздействием

REGIONAL MODELS OF THE MEDIATIZATION
OF RELIGION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF
ORTHODOX AND ISLAMIC TELEGRAM CHAN-
NELS IN THE VOLGOGRAD REGION

Ekaterina O. BELIKOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.),
Associate Professor, Associate Professor of
the Department of Russian Statehood, Soci-
ology and Political Science
E-MAIL: eo_belikova@volsu.ru
<https://orcid.org/0000-0002-8686-1770>

¹ Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. This article offers a comparative
analysis of regional models of the mediatiza-
tion of religion within the emerging post-sec-
ular digital public sphere, using the Volgograd
Region as a case study. The research seeks
to identify the distinctive features of the digi-
tal communication strategies adopted by Or-
thodox and Muslim religious leadership and to
explain the differences in their modes of pub-
lic presence in the contemporary digital me-
dia environment. The study is designed as a
comparative case study combining the anal-
ysis of digital communication practices with
qualitative interviews. The empirical materi-
al comprises the complete corpus of publica-
tions posted on the official Telegram channels
of Metropolitan Feodor of Volgograd and Kamy-
shin and Mufti Kifah Mohammad Bata of the
Volgograd Region between March 2022 and
November 2025, as well as two semi-struc-
tured interviews with individuals involved in
shaping digital religious communication in the
region. The analysis draws on quantitative con-
tent analysis, qualitative discourse analysis,
and comparative analysis of digital commu-
nication strategies. The findings demonstrate
that although the digital communication prac-
tices of Orthodox and Muslim religious leader-
ship are shaped by the common media logic
of digital platforms, they retain distinct confes-

единой медиалогии цифровых платформ, однако сохраняют выраженную конфессиональную специфику. Установлено, что православная медиастратегия ориентирована преимущественно на поддержание внутренней религиозной коммуникации, сохранение традиционных форм духовного наставничества и воспроизводство институционального авторитета, тогда как исламская модель характеризуется большей открытостью к публичному взаимодействию, акцентом на социальной и просветительской деятельности, развитии межконфессионального диалога и работе с молодежной аудиторией. Материалы интервью позволили показать, что различия цифровых практик определяются не только особенностями медиасреды, но и различным пониманием религиозными лидерами целей, функций и границ собственного присутствия в цифровом пространстве. Сделан вывод, что медиатизация религии в региональном контексте представляет собой неоднородный процесс, в рамках которого цифровые платформы не нивелируют конфессиональные различия, а способствуют формированию различных моделей цифровой религиозной публичности, отражающих специфику религиозного лидерства, коммуникативных практик и взаимодействия с аудиторией.

Ключевые слова: религиозная медиатизация, цифровая религиозная публичность, постсекулярная публичность, Telegram, православие, ислам, Волгоградская область, медиастратегии, религиозные лидеры, цифровые медиа

sional characteristics. The Orthodox model is primarily oriented toward maintaining internal religious communication, preserving traditional forms of spiritual guidance, and reinforcing institutional religious authority. By contrast, the Muslim model places greater emphasis on public engagement, social and educational initiatives, interfaith dialogue, and communication with younger audiences. The interview data further reveal that these differences are determined not only by the affordances of digital media but also by the religious leaders' differing understandings of the purposes, functions, and boundaries of their presence in digital space. The study concludes that the mediatization of religion at the regional level is a differentiated process in which digital platforms do not erase confessional distinctions but instead contribute to the emergence of distinct models of religious presence in the digital public sphere, reflecting different forms of religious leadership, communicative practices, and patterns of audience engagement.

Keywords: religious mediatization, digital religious publicity, post-secular publicity, Telegram, Orthodoxy, Islam, Volgograd Region, media strategies, religious leaders, digital media

Введение

Насколько устойчив к социальным трансформациям такой консервативный социальный феномен, как религия? Пристальный взгляд на изменения в обществе, например в период пандемии COVID-19 и после нее, обнаруживают, что эти социальные изменения носят более глубокий характер, чем можно было бы предположить. Социологи религии в последние десятилетия активно разрабатывают новые теоретические подходы, позволяющие объяснить трансформацию религии

в условиях цифровизации, медиатизации общественной жизни и изменения характера ее публичного присутствия. Одним из таких вариантов стала теория постсекуляризации, или «постсекулярного поворота». В отечественной науке данное направление развивает Д. Узланер, подчеркивая неоднозначный и противоречивый характер трансформации отношений между религией и светским обществом в условиях постсекулярности. С одной стороны, религия и религиозные тематики возвращаются в открытое, публичное пространство. С другой стороны, появляется потребность в языке, описывающем религиозные феномены и их восприятие в обществе. Исследователь определяет постсекулярность как новое нестабильное состояние общества, при котором религия возвращается в социальное пространство и возникают новые формы взаимодействия религии и секулярной реальности [Узланер, 2020]. Назревает потребность и в новой модели репрезентации этой реальности, современная дихотомия «светское — религиозное» больше не описывает происходящее, что ставит вопрос о появлении новых исследовательских подходов [Hepp, Krönert, 2009; Lövheim, Axner, 2015].

Эмпирические исследования последних двадцати-тридцати лет показывают, что религия не теряет своего значения в обществе, а скорее ищет новые формы своего присутствия, осваивает онлайн-формы коммуникации, гибридные модели, развивает цифровые медиа, создает платформы, то есть делает все то, что кажется привычным для других сфер общества. Например, 28 ноября 2025 г. Альбир Крганов, председатель Духовного собрания мусульман России (ДСМР), заявил о создании единой цифровой платформы для мусульман «Минхадж» (Manhaj), разрабатываемой Всемирной исламской лигой, куда должны подключаться в том числе и региональные российские мусульманские организации¹. Сам по себе этот пример не свидетельствует о размывании границ между религиозным и светским, однако наглядно демонстрирует, что религиозные акторы действуют в едином цифровом публичном пространстве с государственными, общественными и коммерческими организациями, используя сходные технологические решения и коммуникативные механизмы. В результате изменяется не содержание религиозной деятельности, а способы ее публичного присутствия и взаимодействия с аудиторией, что требует обращения к современным концепциям постсекулярности и медиатизации религии.

Развивая концепцию медиатизации религии, С. Хьярвард исходит из того, что современные медиа перестают быть исключительно каналом передачи религиозной информации и становятся самостоятельной средой публичной коммуникации, оказывающей влияние на способы репрезентации религии и взаимодействия религиозных акторов с обществом. В этих условиях публичный образ религии формируется не только самими религиозными организациями, но и медиалогикой цифровой среды, определяющей форматы коммуникации, механизмы публичности и способы вовлечения аудитории. Для описания данного процесса С. Хьярвард выделяет три формы медиатизированной религии: «религиозные медиа», «журналистику о религии» и «банальную религию». Если первая форма связана с дея-

¹ Муфтий Крганов: российские мусульмане подключаются к развитию единой исламской цифровой платформы // ИА IslamNews. 2025. 28 ноября. URL: <https://islamnews.ru/2025/11/28/muftiy-krganov-rossiyskie-musulmane-podklyuchatsya-k-razvitiyu-edinoy-islamskoy-tsifrovoy-platformy> (дата обращения: 29.05.2026).

тельностью самих религиозных организаций, то две другие отражают различные способы общественной репрезентации религии средствами медиа. При этом исследователь подчеркивает, что в условиях медиатизации именно журналистские и массово-медийные формы все в большей степени участвуют в конструировании публичного образа религии, тогда как собственно религиозные медиа перестают быть единственным источником ее публичной репрезентации [Хьярвард, 2020]. Применительно к цифровым платформам это означает, что официальные аккаунты религиозных лидеров становятся не только каналами распространения религиозной информации, но и пространством публичной коммуникации, в котором традиционные формы религиозного обращения сочетаются с требованиями современной медиалогии. Именно эта исследовательская перспектива положена в основу настоящей работы.

Безусловно, в российском медиапространстве происходят все описанные процессы, но есть и своя специфика. В социокультурную палитру России вписаны как религиозная символика, так и религиозное содержание, а представители религиозных организаций активно учувствуют в формировании публичной повестки. Религиозные лидеры адаптируют формы публичной коммуникации к особенностям цифровой медиасреды, сохраняя при этом конфессионально обусловленные способы производства и распространения религиозного содержания. Выбор автором статьи для изучения Волгоградской области объясняется следующими причинами. В данном случае Волгоградская область рассматривается как пространство, в котором отчетливо проявляются постсекулярные формы публичного присутствия религии. Религиозные организации участвуют в общественной жизни региона, взаимодействуют с государственными и общественными институтами и одновременно осваивают цифровые медиа как новую площадку публичной коммуникации. Именно эта совокупность характеристик делает регион перспективным кейсом для изучения процессов медиатизации религии.

Это подтверждают и исследования, посвященные религиозному ландшафту и этнокультурному разнообразию Волгоградской области [Беликова, 2020; Плещенко, Беликова, Дулина, 2022]. На территории области функционируют многочисленные православные, исламские и протестантские общины, что делает регион репрезентативным примером для анализа религиозной коммуникации в цифровой среде [Сгибнева, Беликова, 2023]. Традиционно самой многочисленной религиозной деноминацией, представленной в регионе, является православие, на втором месте — ислам. Применение открытых данных, опубликованных в цифровом пространстве, позволяет избежать вмешательства в деятельность религиозных организаций и обеспечивает валидность анализа, поскольку исследование строится на полном корпусе публично доступных публикаций выбранных каналов. Полуструктурированные интервью, проведенные с непосредственными участниками формирования цифровой религиозной коммуникации, позволили реконструировать их субъективные представления о целях, принципах и границах присутствия религиозных организаций в цифровом пространстве.

Мы остановили свой выбор на Telegram-каналах руководителей крупнейших православной и мусульманской религиозных организаций Волгоградской области, регулярно ведущих публичную цифровую коммуникацию. Это позволило вы-

явить особенности медиатизации религии на региональном уровне, стратегии репрезентации религиозного авторитета, а также изучить особенности использования визуальных средств коммуникации и вовлеченности аудитории. В условиях выраженной поликонфессиональности региона подобное сравнительное исследование позволяет описать, каким образом религиозные институты включаются в постсекулярную публичность и как цифровая среда влияет на трансформацию их коммуникативных практик.

Несмотря на активное развитие исследований медиатизации религии, региональный уровень остается сравнительно менее изученным по сравнению с федеральным медиапространством. При этом именно региональная публичность позволяет выявить специфику конфессионального взаимодействия, особенности локальных медиастратегий и реальные механизмы включения религиозных лидеров в цифровую среду. В условиях выраженной поликонфессиональности Волгоградской области возникает исследовательский вопрос: каким образом религиозные лидеры различных конфессий адаптируют формы своей публичной коммуникации к особенностям функционирования цифровых платформ, их форматам представления информации и механизмам взаимодействия с аудиторией.

Проблема исследования заключается в недостаточной разработанности сравнительных исследований, посвященных особенностям организации цифровой религиозной коммуникации православных и исламских религиозных лидеров на региональном уровне, а также отсутствию комплексного анализа способов их публичного присутствия в цифровой медиасреде.

Цель статьи заключается в выявлении и сравнительном анализе медиатизационных стратегий православного и исламского духовных лидеров Волгоградской области на основе изучения содержания их Telegram-каналов.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические подходы к исследованию медиатизации религии и цифровой публичности;
- 2) операционализировать параметры анализа цифровых медиапрактик религиозных лидеров;
- 3) определить место исследуемых каналов в структуре региональной религиозной публичности.

Таким образом, статья направлена не только на описание медиапрактик, но и на объяснение конфессионально обусловленных различий в стратегиях цифрового присутствия.

Теоретическая рамка и методы исследования

За теоретическую основу исследования нами был взят институциональный подход к медиатизации религии С. Хьярварда. Медиа — так же как и религия — рассматриваются как социальный институт, обладающий собственными нормами, правилами и стандартами [Hjarvard, 2013]. Получается, что поведение религиозных лидеров в медиапространстве регулируется и нормами религии, и нормами медиа. В отечественной традиции данный подход представлен в работах, посвященных структурам цифровой религиозности и публичной религии (см., например, [Островская, 2021]).

Концепция Хьярварда предполагает понимание медиа как некоего поля «совместного опыта», и вот уже религиозные смыслы становятся основой для публичного обсуждения, туда же вплетаются и политические, культурные смыслы, которые дополняют контент [Hjarvard, 2014: 215—217].

Публичная медиасфера, описанная Хьярвардом, включает три типа медиа: традиционную журналистику и массмедиа (телевидение, радио, газеты, подкасты), культурные и художественные форматы, затрагивающие социальные темы, а также институциональные медиа, предназначенные для репрезентации организаций и их норм, традиций и позиций (см. подробнее: [Островская, 2023: 608—609]). Именно такая типология дает возможность рассматривать религиозные медиа как часть более широкой структуры публичного взаимодействия.

Институциональный подход в исследовании дополнен концепцией медиатизированной публичной религии М. Лёвхайм и М. Акснер, развивающей идеи С. Хьярварда применительно к анализу современной публичной коммуникации [Lövhheim, Axner, 2015]. Таким образом, медиатизированная публичная религия понимается ими как совокупность публичных дискурсов о религии, обнаруживаемых в медиасферах журналистики, массовой культуре, религиозной коммуникации и, что особенно важно, в цифровых пространствах. Таким образом, М. Лёвхайм и М. Акснер предлагают понимать медиатизированную публичную религию как совокупность публичных дискурсов о религии, которые обнаруживаются в медиасферах журналистики, массовой культуре, религиозной коммуникации и, что особенно важно, в цифровых пространствах. Исследователи уточняют типологию медиасфер, наряду с традиционными медиа выделяя отдельную сферу религиозных цифровых платформ. Сайты, блоги, подкасты и подобные ресурсы становятся самостоятельными площадками для трансляции религиозных смыслов и их обсуждения в сети [Лёвхейм, 2020].

В своем исследовании автор также использовал концепцию религиозных цифровых новаторов Х. Кемпбелла для дифференцированного анализа цифровых стратегий религиозного сообщества. Кембелл выделяет три типа религиозных цифровых новаторов. Первый тип — это «цифровые профессионалы», разработчики приложений для верующих, ПО, веб-сайтов. Например, в 2012—2014 гг. были разработаны мобильные приложения для Русской православной церкви: молитвословы, библиотеки, универсальные платежные модули для приема поминовений, виртуальные музеи и 3D-туры. Есть приложение «Оптина пустынь», оно представляет собой путеводитель по Введенскому ставропигиальному мужскому монастырю «Оптина пустынь», с расписанием и трансляцией богослужений, возможностью подать записки, выбрать номер в монастырской гостинице и познакомиться с историей обители. Данные разработки распространяются через онлайн-магазины.

Ко второму типу относятся «цифровые спикеры», рядовые члены религиозной организации, нанимаемые по трудовому договору для управления сайтами/профайлами, администрирования форумов, ведения публичных дебатов от лица организации и проч. Третий тип — «цифровые стратеги» — это все те, кто использует уже имеющиеся цифровые ресурсы для религиозных целей. В их число Кэмпбелл включила онлайн-миссионеров, создающих инструментарий для цифрового распространения доктрин и установок конкретной религии [Campbell, 2016]. В контексте нашего исследования наибольшее значение имеет категория «цифровых

стратегов» — людей, обращающихся к цифровым инструментам для решения религиозных задач и вовлечения аудитории.

Внутри «цифровых стратегов» Х. Кэмбелл выделила два ключевых типа блогеров — теологов-блогеров и тео-блогеров. Первые представляют собой религиозных профессионалов, обладающих соответствующими образованием и статусной позицией в религиозной иерархии. Их задача заключается в адаптации академического теологического знания для более широкой аудитории, а также в мониторинге и корректировке сторонних интерпретаций религиозных сюжетов. Тео-блогеры, наоборот, формируют свое влияние преимущественно в цифровой среде и не опираются на институциональные статусы. Их авторитет основан на активности и вовлеченности аудитории. Именно за счет таких связей они приобретают широкую популярность и становятся участниками религиозного дискурса [Campbell, 2021: 48—54]. Большинство теологов-блогеров в офлайн-реальности являются священниками в конкретных церквях и приходах, преподавателями в духовных учебных заведениях. Блогерская деятельность позволяет им выйти за жесткие рамки институционально предписываемой статусной риторики, неформально общаться со своими подписчиками, обсуждать теологические темы, непринятые в офлайн-проповедях [Островская, Бадмацыренов 2024: 48—54].

Таким образом, теоретическая рамка исследования дает возможность выявить специфику медиапрактик православного и исламского лидеров региона (Волгоградской области) и определить место их Telegram-каналов в структуре региональной религиозной публичности. Такое сочетание теоретической рамки Хьюарда, постсекулярного подхода и эмпирического анализа цифровых данных создает основу для сравнительного исследования православного и исламского религиозного присутствия в публичной медиасфере Волгоградской области.

Методическую основу исследования составило сочетание количественного контент-анализа, качественного дискурс-анализа, сравнительного анализа цифровых коммуникативных практик, а также полуструктурированных интервью с протоиереем Алексием (Масловым), заместителем руководителя отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации Волгоградской епархии, принимающим непосредственное участие в подготовке и публикации материалов официального Telegram-канала митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора, и муфтием Волгоградской области Кифахом Мохамадом Батой. Использование комплекса количественных и качественных методов позволило не только выявить особенности организации цифрового религиозного присутствия, но и интерпретировать их с учетом представлений самих религиозных лидеров о целях, функциях и принципах собственного присутствия в цифровом пространстве. Эмпирическую основу исследования составил корпус публикаций официального Telegram-канала митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора, размещенных в период с 26 февраля 2022 г. по ноябрь 2025 г., и официального Telegram-канала муфтия Волгоградской области Кифаха Мохамеда Баты, опубликованных с марта 2022 г. по ноябрь 2025 г. Анализ полного массива публикаций позволил проследить особенности формирования и трансформации цифровых коммуникативных практик православного и исламского религиозного лидерства в региональном медиaprостранстве, не ограничиваясь специально сформированной выборкой или отдельными временными интервалами.

Первый из анализируемых источников — православный Telegram-канал митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора (https://t.me/mitropolit_feodor, 1298 подписчиков на 16.11.2025). Первая из доступных публикаций была сделана 26 февраля 2022 г., общий массив публикаций составил 8843 сообщения на 16.11.2025. Митрополит Феодор (Казанков), являющийся ключевой фигурой в православной жизни региона, активно присутствует в публичной сфере, в том числе цифровой. Его Telegram-канал и официальные ресурсы епархии выполняют функции институционального центра информирования и пастырской коммуникации.

Волгоградская область характеризуется не только выраженной поликонфессиональностью, но и сложной институциональной организацией мусульманского сообщества. На территории региона действует несколько самостоятельных духовных управлений мусульман, представляющих различные юрисдикции российского ислама. В частности, функционируют Духовное управление мусульман Волгоградской области, которое возглавляет муфтий Кифах Мохамад Бата, и Региональное духовное управление мусульман Волгоградской области, входящее в структуру Центрального духовного управления мусульман России. Подобная институциональная неоднородность отражает исторически сложившуюся модель организации исламского духовного управления в Российской Федерации и обусловлена особенностями ее исторического и административного развития.

В рамках настоящего исследования анализируется официальный Telegram-канал муфтия Волгоградской области Кифаха Мохамада Баты (@muftyyvolgograd, 693 подписчика на 16.11.2025), представляющего Духовное управление мусульман Волгоградской области. Выбор данного канала обусловлен его официальным статусом и тем, что он последовательно отражает публичную позицию руководителя одной из ведущих мусульманских организаций региона по вопросам религиозной жизни, межконфессионального взаимодействия, общественно значимых событий, просветительской и благотворительной деятельности. Первая публикация в канале была размещена 11 марта 2022 г., а общий массив публикаций составил 4091 сообщение. Анализ полного корпуса материалов позволяет проследить формирование и трансформацию цифровых коммуникативных практик мусульманского религиозного лидерства в региональном медиапространстве, выявить особенности репрезентации религиозного авторитета и сопоставить их с аналогичными практиками православного религиозного лидерства.

Результаты и обсуждение

Исследование сочетало автоматизированный сбор количественных показателей и ручное авторское кодирование содержательных характеристик публикаций. С использованием аналитического сервиса TGStat были получены сведения о дате публикации, типе контента, количестве просмотров, реакций и репостов. Содержательный анализ публикаций осуществлялся автором исследования по единой схеме кодирования, разработанной до начала анализа и примененной ко всему массиву данных. Кодирование включало определение коммуникативной функции публикации, ее тематической направленности, дискурсивных особенностей и характеристик визуальной репрезентации.

При анализе использовался принцип множественного кодирования. Поскольку публикации религиозных лидеров нередко совмещают несколько коммуникативных задач, один и тот же материал мог одновременно относиться к нескольким функциональным и тематическим категориям. Так, отдельная публикация могла содержать проповеднический текст, поздравление с религиозным праздником и анонс предстоящего мероприятия. В подобных случаях фиксировались все выявленные категории, что позволило сохранить содержательную сложность цифровой религиозной коммуникации и избежать искусственного сведения многофункциональных публикаций к одной аналитической категории.

Система кодирования включала следующие аналитические параметры: тип контента (текст, фотография, видеоматериал, аудиоматериал, смешанный формат); коммуникативную функцию публикации (информационная, проповедническая, организационно-административная, просветительская, эмоционально-мотивирующая, реактивная); тематическую направленность (богословские вопросы, молитвенная практика, общественная деятельность, межконфессиональное взаимодействие, благотворительная деятельность, личная коммуникация религиозного лидера и др.); дискурсивные особенности (использование сакральной лексики, цитирование религиозных источников, персонализация, обращение к аудитории); характеристики визуальной репрезентации (портретные изображения религиозного лидера, репортажные фотографии, культовые сооружения, религиозная символика, коллективные фотографии, инфографика и другие визуальные элементы). Использование полного корпуса публикаций позволило сопоставить не только количественные характеристики цифровой активности православного и исламского религиозного лидерства, но и выявить особенности организации их публичной коммуникации, способы репрезентации религиозного авторитета и характер взаимодействия с аудиторией в цифровой среде.

Для характеристики публикационной активности были рассчитаны общее количество публикаций и среднемесячная интенсивность публикационной деятельности. При расчете среднего значения учитывались только полные календарные месяцы функционирования каналов (апрель 2022 — ноябрь 2025), что позволило избежать искажения показателя, связанного с неполными месяцами начала наблюдения. Основные количественные характеристики представлены в таблице 1.

**Таблица 1. Количественные характеристики
цифрового присутствия религиозных лидеров в Telegram**

Канал	Период (от даты первой публикации)	Общее число постов	Средняя активность (постов/месяц) ²	Среднее число публикаций в день
@mitropolit_feodor	26.02.2022— 30.11.2025	8843	201	6,6
@muftylvolgograd	11.03.2022— 30.11.2025	4133	93	3,0

² Среднемесячная интенсивность публикаций рассчитана по **полным календарным месяцам функционирования каналов** (апрель 2022 г. — ноябрь 2025 г.; 44 месяца). Неполные месяцы начала функционирования каналов (февраль и март 2022 г.) при расчете среднего значения не учитывались.

Анализ активности Telegram-каналов показал, что оба религиозных лидера стабильно используют платформу для коммуникации с аудиторией. Канал митрополита Феодора (Казанкова) характеризуется более стабильной и равномерной активностью, что отражает пастырский характер его медиапрактики. Каналу муфтия Киша Мохаммада Баты свойственна выраженная событийность, связанная с календарем мероприятий, собственной социальной активностью и социальными инициативами.

Для выявления медиатизационных стратегий посты были распределены по семи категориям: духовные наставления, молитвенные обращения, анонсы мероприятий, отчеты с мероприятий, образовательные материалы, социально-гражданские/межконфессиональные инициативы, поздравления и календарные публикации. Результаты контент-анализа свидетельствуют о том, что исследуемые Telegram-каналы реализуют различные модели цифровой религиозной коммуникации, отражающие особенности конфессиональной организации и понимания задач публичного присутствия религиозного лидерства. Несмотря на функционирование в рамках единой цифровой платформы и использование сходных технологических возможностей, каналы существенно различаются по тематической структуре публикаций, характеру коммуникативных практик и способам взаимодействия с аудиторией.

Как показывают данные таблицы 2, тематическая структура исследуемых Telegram-каналов имеет различия. В православном канале почти половину всех публикаций составляют духовные наставления (41,7 %), тогда как в Telegram-канале муфтия аналогичная категория представлена в два раза меньше (20,0 %). Вместе с молитвенными обращениями публикации собственно религиозного содержания формируют более половины всего контента православного канала (54,2 %), в то время как в мусульманском канале их совокупная доля составляет 27,8 %. Напротив, организационно-информационный блок, включающий анонсы и отчеты о мероприятиях, в Telegram-канале муфтия достигает 53,3 %, тогда как в православном канале аналогичные публикации составляют 33,3 %. Таким образом, уже на уровне тематической структуры фиксируются две модели организации цифровой коммуникации.

Таблица 2. **Тематическое распределение постов (в %)**

Категория	Митрополит Волгоградский и Камышинский Феодор	Муфтий Волгоградской области Киша Мохаммад Бата
Духовные наставления	41,7	20,0
Молитвенные обращения	12,5	7,8
Анонсы мероприятий	20,8	31,1
Отчеты с мероприятий	12,5	22,2
Образовательные материалы	8,3	6,7
Социально-гражданские инициативы	2,5	10,0
Поздравления, праздники	1,7	2,2
Итого	100	100

Анализ содержания публикаций показывает, что для официального Telegram-канала митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора характерна ориентация на решение преимущественно духовно-просветительских задач. Основу контента составляют проповеди, богословские комментарии, толкования евангельских текстов, размышления о православной традиции и обращения, связанные с церковным календарем. Материалы, посвященные текущей деятельности Волгоградской епархии, публикуются значительно реже и, как правило, сопровождают наиболее значимые события церковной жизни. В результате Telegram используется прежде всего как средство продолжения традиционного пастырского служения, обеспечивая возможность регулярного обращения к верующим и распространения религиозного знания в цифровой среде. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что медиатизация в данном случае затрагивает главным образом формы религиозной коммуникации, не изменяя ее институционального назначения и основных функций. Подобная интерпретация согласуется с концепцией С. Хьярварда, согласно которой медиа трансформируют способы передачи религиозного содержания, сохраняя при этом базовые характеристики религиозной коммуникации [Хьярвард, 2020].

Иная модель цифрового присутствия выявлена при анализе Telegram-канала муфтия Волгоградской области Кифаха Мохамеда Баты. Наряду с публикациями богословского содержания значительную часть контента составляют материалы, посвященные деятельности Духовного управления мусульман Волгоградской области, благотворительным акциям, образовательным проектам, встречам с представителями органов государственной власти, общественных организаций и традиционных религиозных объединений. Существенное место занимают публикации, отражающие межконфессиональное взаимодействие и участие мусульманской организации в общественной жизни региона. В этом случае Telegram используется не только как средство религиозного просвещения, но и как инструмент публичного представления деятельности Духовного управления мусульман Волгоградской области и расширения его присутствия в региональном публичном пространстве. Выявленные особенности позволяют рассматривать данную модель как пример медиатизированной публичной религии, при которой цифровые медиа становятся пространством общественного присутствия религиозных акторов и их взаимодействия с различными сегментами публичной сферы [Lövhheim, Axner, 2015].

Исследование публикационной динамики показало, что активность обоих каналов тесно связана с религиозным календарем, однако характер этой зависимости имеет выраженную конфессиональную специфику. Для православного канала наиболее высокие показатели публикационной активности характерны для периодов Пасхи, Рождества Христова и других важнейших церковных праздников. В это время возрастает не только количество публикаций, но и разнообразие используемых медиаформатов: увеличивается число видеопроповедей, поздравлений, молитвенных обращений и просветительских материалов. Для Telegram-канала муфтия аналогичная динамика наблюдается в период Рамадана, Курбан-байрама и проведения крупных общественных мероприятий. При этом увеличение публикационной активности сопровождается расширением тематики за счет освещения благотворительных инициатив, образовательных проектов,

встреч с представителями органов государственной власти и мероприятий межконфессионального характера. Следовательно, в обоих случаях цифровая активность синхронизируется с религиозным календарем, однако содержание коммуникации определяется различным пониманием функций религиозного лидерства в публичном пространстве.

Проведенный сравнительный анализ позволяет сделать вывод, что выявленные различия обусловлены не техническими особенностями цифровой платформы, а различными моделями организации цифровой религиозной коммуникации. Для митрополита Феодора Telegram остается пространством воспроизводства традиционной пастырской деятельности и поддержания внутриконфессиональной коммуникации. Для муфтия Кифаха Мохамеда Баты цифровая площадка одновременно выполняет религиозные, организационные, просветительские и общественные функции, обеспечивая публичное представление деятельности возглавляемого им Духовного управления мусульман Волгоградской области и развитие межконфессионального взаимодействия. Таким образом, единая цифровая медиасреда не приводит к унификации религиозной коммуникации. Напротив, она создает условия для формирования различных моделей цифрового религиозного присутствия, определяемых конфессиональными особенностями, институциональной организацией религиозных объединений и представлениями религиозных лидеров о целях собственного публичного присутствия. Полученные результаты не только подтверждают эвристический потенциал концепции медиатизации религии С. Хьярварда [Хьярвард, 2020], но и демонстрируют продуктивность модели медиатизированной публичной религии М. Лёвхайм и М. Акснера [Lövhelm, Axner, 2015] для анализа региональных цифровых религиозных практик.

Анализ Telegram-каналов показал различия в реализуемых стратегиях, частоте публикаций и проч. Однако остается открытым вопрос, как сами религиозные лидеры видят и осмысляют свое присутствие в цифровой среде. Медиатизация представляет собой не только опубликованные видео, фото и тексты, это еще и сам процесс создания контента. Любой выход в цифровое пространство заставляет религиозного деятеля учитывать границы дозволенного, официальную позицию религиозной организации, возможную реакцию аудитории и т. д. Для того чтобы реконструировать внутреннюю логику составления контента, были проведены интервью с религиозными деятелями, ведущими свои Telegram-каналы или помогающими формировать и публиковать контент.

Количественный контент-анализ позволил выявить различия в тематической структуре публикаций, коммуникативных функциях и моделях цифрового присутствия православного и мусульманского религиозного лидерства. Вместе с тем анализ цифрового контента не позволяет реконструировать внутреннюю логику формирования медиастратегий, принципы отбора тем, механизмы принятия решений при подготовке публикаций и представления самих религиозных лидеров о целях собственного присутствия в цифровом пространстве. Для интерпретации результатов контент-анализа исследование было дополнено качественным этапом — полуструктурированными интервью с непосредственными участниками формирования исследуемых цифровых медиапрактик.

Полуструктурированное интервью с муфтием Волгоградской области Кифахом Мохамадом Батой было проведено 01.11.2025 (длительность 93 минуты), интервью с протоиереем Алексием (Масловым), заместителем руководителя отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации Волгоградской епархии, принимающим непосредственное участие в подготовке и публикации материалов официального Telegram-канала митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора, — 13.11.2025 (длительность 62 минуты). Интервью проводились в очном формате по месту работы участников исследования, записывались с их устного информированного согласия, были полностью транскрибированы и впоследствии подвергнуты тематическому и дискурсивному анализу. До начала беседы участники исследования были ознакомлены с целями исследования и условиями использования полученных материалов, а также дали согласие на публикацию отдельных высказываний с указанием имени, должности и институциональной принадлежности.

Гайд интервью был разработан на основе результатов предварительного контент-анализа и включал вопросы, посвященные пониманию участниками исследования собственной публичной роли, изменениям цифровой медиасреды, принципам формирования контента, особенностям взаимодействия с аудиторией и представлениям о религиозной идентичности в условиях современной цифровой коммуникации. Методологической основой качественного этапа исследования послужили подходы Е. А. Островской к изучению медиатизации религии, рассматривающие цифровую публичность как пространство постоянного взаимодействия религиозной традиции и медиасреды, в котором религиозные организации адаптируются к новым форматам коммуникации, одновременно стремясь сохранить собственные нормативные основания, институциональную иерархию и религиозный авторитет [Островская, 2022; 2023].

Материалы интервью позволили объяснить различия медиастратегий, выявленные в ходе количественного анализа публикаций. Так, контент-анализ показал, что официальный Telegram-канал митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора ориентирован преимущественно на духовно-просветительскую коммуникацию и характеризуется сравнительно сдержанной тематической структурой. Интервью с протоиереем Алексием (Масловым) показывает, что подобная стратегия обусловлена не техническими особенностями цифровой платформы, а пониманием высокой ответственности священнослужителя за каждое публичное высказывание:

Сейчас времена такие, и людям хочется на кого-то опереться. Иногда они идут к нам не как к священнослужителям, а просто как к тем, кто может сказать что-то понятное по-человечески, поддержать. Я думаю, что из-за этого мы становимся важнее. Скорее, на нас ложится больше ответственности. (Эксперт 1)

Приведенное высказывание позволяет интерпретировать выявленную в ходе контент-анализа ориентацию православного канала на умеренный тон публикаций, отказ от эмоционально окрашенной риторики и доминирование духовно-наставнической тематики. Цифровое пространство рассматривается здесь прежде всего как продолжение традиционного пастырского служения, а не как самостоя-

тельная медиаплощадка. Подобное понимание роли цифровых технологий проявилось и в оценке возможностей современной миссионерской деятельности:

Апостолы, живя двадцать столетий назад, применяли что было в тот момент доступно для проповеди Евангелия, они этим пользовались. А что было доступно? Только ходить, ходить и проповедовать. Апостол Павел занимался рукоделием, чтобы через рукоделие... вокруг него собирались люди, и он проповедовал. И поэтому, если бы представить, что апостолы жили бы в наше время, то интернет, эта платформа тоже в самой проповеди была бы. Если там (в интернет) заходит большая аудитория и, так скажем, живет в этом пространстве, то, значит, там тоже должна присутствовать проповедь и слово Божие. (Эксперт 1)

Таким образом, цифровые платформы воспринимаются не как фактор трансформации религиозной миссии, а как современный инструмент реализации неизменных задач церковного служения. Подобная позиция объясняет, почему при высокой публикационной активности исследуемого Telegram-канала его тематическая структура остается устойчивой и сохраняет выраженную ориентацию на традиционные формы религиозной коммуникации.

Иную интерпретацию цифрового присутствия демонстрирует интервью с муфтием Волгоградской области Кифахом Мохамадом Батой. Как показал контент-анализ, Telegram-канал муфтия отличается значительно большей долей публикаций организационного, общественного и просветительского характера. Интервью позволяет объяснить причины формирования именно такой медиастратегии.

Мусульманские общины сейчас молодеют. Это видно просто по пятничным намазам: приходят ребята 18—25 лет, иногда — целыми компаниями. Именно они требуют от нас присутствия в медиасреде, потому что для них Telegram или VK — это реальность нашего времени. Мы не можем закрыться в стенах мечети, если хотим быть с ними на одной волне, как сегодня они говорят. Время и технологии диктуют свои правила. (Эксперт 2)

В данном случае цифровая среда рассматривается как естественное пространство повседневной коммуникации с молодыми прихожанами. Именно этим объясняется значительная доля публикаций, посвященных образовательным проектам, общественным инициативам, благотворительной деятельности и событиям региональной мусульманской общины.

Не менее показательной оказалась интерпретация роли цифровых медиа в формировании публичного образа мусульманской организации.

Сейчас крайне важно не допустить, чтобы религиозная идентичность использовалась в конфликтной риторике. У нас в регионе это особенно чувствительная тема. Поэтому мы стремимся формировать спокойный тон, показывать, что мусульманская умма — открытая и совсем не агрессивная группа. Этот образ нужно постоянно поддерживать, иначе его очень легко исказить, испортить, так сказать. Это можно увидеть в некоторых СМИ. Вот поэтому у нас есть свой канал, который я веду, чтобы знали правду. Студию мы сделали для подкастов. Вышли на новый уровень, так сказать. (Эксперт 2)

Данное высказывание позволяет объяснить результаты контент-анализа, выявившего значительную представленность публикаций, посвященных межконфессиональному взаимодействию, общественным мероприятиям и деятельности Духовного управления мусульман Волгоградской области. Таким образом, цифровая коммуникация выполняет не только религиозно-просветительские, но и репутационные функции, обеспечивая публичную представленность организации и формируя ее позитивный образ в региональном информационном пространстве.

Сопоставление результатов количественного и качественного этапов исследования показывает, что различия медиастратегий определяются не столько особенностями цифровой платформы, сколько различным пониманием целей религиозной коммуникации. Для православной стороны цифровые медиа выступают прежде всего средством продолжения пастырского служения, распространения религиозного знания и духовного наставничества. Для мусульманской организации медиаприсутствие одновременно становится инструментом религиозного просвещения, взаимодействия с молодежной аудиторией, развития межконфессионального диалога и формирования позитивного публичного образа организации. Следовательно, полуструктурированные интервью не только дополнили результаты контент-анализа, но и позволили реконструировать внутреннюю логику формирования различных моделей цифровой религиозной коммуникации в региональном медиапространстве.

Выводы

Исследование показало, что цифровизация религиозной коммуникации не приводит к формированию унифицированных моделей присутствия религиозных организаций в медиапространстве. Напротив, результаты полного контент-анализа официальных Telegram-каналов православного и мусульманского религиозного лидерства Волгоградской области, дополненные материалами полуструктурированных интервью, свидетельствуют о сохранении конфессиональной специфики цифровых коммуникативных практик. Используя единые цифровые платформы и сходные технологические инструменты, религиозные организации реализуют различные стратегии публичной коммуникации, определяемые институциональными особенностями, религиозной традицией и пониманием целей собственного присутствия в цифровой среде. Сравнительный анализ показал, что официальный Telegram-канал митрополита Волгоградского и Камышинского Феодора ориентирован преимущественно на воспроизводство духовно-наставнической коммуникации. Более половины публикаций составляют материалы собственно религиозного содержания, направленные на сохранение традиционных форм пастырского взаимодействия с верующими, распространение богословского знания и сопровождение основных событий церковного календаря. Полученные результаты позволяют рассматривать данную модель как пример сохранения институциональной логики религиозной коммуникации в условиях медиатизации, что соответствует концепции внутренней медиатизации С. Хьярварда [Хьярвард, 2020].

Telegram-канал муфтия Волгоградской области Кифаха Мохамеда Баты демонстрирует иную структуру цифровой коммуникации. Наряду с публикациями религиоз-

ного содержания существенную часть контента составляют материалы, посвященные деятельности Духовного управления мусульман Волгоградской области, образовательным проектам, общественным инициативам, благотворительной деятельности и межконфессиональному взаимодействию. В результате цифровые медиа используются не только как средство религиозного просвещения, но и как инструмент публичного представления деятельности мусульманской организации в региональном информационном пространстве. Подобная модель согласуется с концепцией медиатизированной публичной религии М. Лёвхайм и М. Акснера [Lövhaim, Axner, 2015].

Качественный этап исследования позволил уточнить интерпретацию результатов контент-анализа. Материалы полуструктурированных интервью показали, что различия медиастратегий обусловлены не столько особенностями цифровых платформ, сколько различным пониманием самими религиозными лидерами целей собственного присутствия в медиасреде. Для православной стороны цифровая коммуникация рассматривается как продолжение традиционного пастырского служения и духовного наставничества. Для мусульманской организации цифровые платформы одновременно выступают пространством религиозного просвещения, взаимодействия с молодежной аудиторией, развития межконфессионального диалога и публичного представления деятельности Духовного управления мусульман Волгоградской области.

Результаты исследования позволяют сделать более общий вывод о характере медиатизации религии в региональном контексте. Цифровые платформы не нивелируют конфессиональные различия, а создают условия для формирования различных моделей цифровой религиозной публичности, отражающих особенности религиозной традиции, институциональной организации и сложившихся коммуникативных практик. Тем самым медиатизация проявляется не как процесс унификации религиозной коммуникации, а как процесс ее дифференциации, в рамках которого каждая религиозная организация осваивает возможности цифровой среды в соответствии с собственными представлениями о миссии, аудитории и границах публичного присутствия.

Научная новизна работы заключается в комплексном сравнительном анализе полного корпуса публикаций официальных Telegram-каналов православного и мусульманского религиозного лидерства Волгоградской области за период с марта 2022 по ноябрь 2025 г., дополненным качественным анализом полуструктурированных интервью с непосредственными участниками формирования цифровой религиозной коммуникации. Проведенное исследование расширяет эмпирическую базу изучения медиатизации религии в России и демонстрирует эвристический потенциал сочетания цифровых методов анализа с качественными социологическими методами при исследовании современных форм религиозной публичности.

Список литературы (References)

1. Беликова Е. О. Толерантность как ценность в социокультурном ландшафте региона / Е. О. Беликова // Logos et Praxis. 2020. Т. 19. № 1. С. 107—116. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2020.1.11>.

- Belikova E. O. (2020) Tolerance as a Value in the Sociocultural Landscape of the Region. *Logos et Praxis*. Vol. 19. No. 1. P. 107—116. <https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2020.1.11>. (In Russ.)
2. Гришаева Е., Шумкова В. Теории среднего уровня в исследовании религии и медиа: медиатизация, медиация и RSST // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38. № 2. С. 7—40.
Grishaeva E., Shumkova V. (2020) Middle-Range Theories in Religion and Media Studies: Mediation, Mediatization and RSST. *Gosudarstvo, Religii, Tserkov' v Rossii i zaRubezhom*. Vol. 38. No. 2. P. 7—40. (In Russ.)
 3. Островская Е. А. Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Т. 5. № 1. С. 44—59. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>.
Ostrovskaya E. A. (2021) Mission Possible: Russian Orthodox Priest Blog. *Concept: Philosophy, Religion, Culture*. Vol. 5. No. 1. P. 44—59. <https://doi.org/10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59>. (In Russ.)
 4. Островская Е. А. Альтернативный медиадискурс об РПЦ: православные Telegram-каналы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 2. С. 454—476. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046>.
Ostrovskaya E. A. (2022) Alternative Media Discourse about the ROC: Orthodox Telegram Channels. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 2. P. 454—476. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046>. (In Russ.)
 5. Островская Е. А. Институциональный подход социологического изучения медиатизации: концептуальные составляющие и примеры исследований // Медиалингвистика. 2023. Т. 10. № 4. С. 598—620.
Ostrovskaya E. A. (2023) Institutional Approach to the Sociological Study of Mediatization: Conceptual Components and Research Examples. *Medialinguistics*. Vol. 10. No. 4. P. 598—620. (In Russ.)
 6. Островская Е. А., Бадмацыренов Т. Б. Сетевые технологии как инструмент самопрезентации малых религиозных групп (кейс новых для России направлений буддизма) // Вестник Института социологии. 2024. Т. 15. № 3. С. 79—106.
Ostrovskaya E. A., Badmatsyrenov T. B. (2024) Network Technologies as a Tool for Self-Presentation of Small Religious Groups (Case of New Buddhist Movements in Russia). *Bulletin of the Institute of Sociology*. Vol. 15. No. 3. P. 79—106. (In Russ.)
 7. Лёвхейм М. Медиатизация религии: критическая оценка // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38. № 2. С. 76—97.
Lövheim M. (2020) Mediatization of Religion: A Critical Appraisal. *State, Religion and Church in Russia and Worldwide*. Vol. 38. No. 2. P. 76—97. (In Russ.)
 8. Плещенко А. Н., Беликова Е. О., Дулина Н. В. Пространственная идентичность как конструкт социокультурного ландшафта региона (на примере Волгоградской области) // Primo Aspectu. 2022. № 4. С. 31—38. <https://doi.org/10.35211/2500-2635-2022-4-52-31-38>.

- Pleshchenko A. N., Belikova E. O., Dulina N. V. (2022) Spatial Identity as a Construct of the Sociocultural Landscape of the Region (On the Example of the Volgograd Region). *Primo Aspectu*. No. 4. P. 31—38. <https://doi.org/10.35211/2500-2635-2022-4-52-31-38>. (In Russ.)
9. Сгибнева О. И., Беликова Е. О. Современные религиозные процессы в регионе: опыт эмпирического исследования в Волгоградской области // Народы и религии Евразии. 2023. Т. 28. № 2. С. 167—180. [https://doi.org/10.14258/nreur\(2023\)2-09](https://doi.org/10.14258/nreur(2023)2-09).
Sgibneva O. I., Belikova E. O. (2023) Contemporary Religious Processes in the Region: Empirical Research Experience in Volgograd Region. *Peoples and Religions of Eurasia*. Vol. 28. No. 2. P. 167—180. [https://doi.org/10.14258/nreur\(2023\)2-09](https://doi.org/10.14258/nreur(2023)2-09). (In Russ.)
 10. Узланер Д. Постсекулярный поворот. Как мыслить о религии в XXI веке. М.: Издательство Института Гайдара, 2020.
Uslaner D. (2020) Postsecular Turn: How to Think About Religion in the 21st Century. Moscow: Gaidar Institute. (In Russ.)
 11. Хьярвард С. Три формы медиатизированной религии: изменение облика религии в публичном пространстве // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. № 2. С. 41—75.
Hjarvard S. (2020) Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Face of Religion in the Public Space. *Gosudarstvo, Religii, Tserkov' v Rossii i za Rubezhom*. No. 2. P. 41—75. (In Russ.)
 12. Campbell H. (2021) Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority. New York, NY: Routledge.
 13. Campbell H. (2016) Framing the Human-Technology Relationship: How Religious Digital Creatives Engage Posthuman Narratives. *Social Compass*. Vol. 63. No. 3. P. 302—318. <https://doi.org/10.1177/0037768616652328>.
 14. Hepp A., Krönert V. (2009) Medien — Event — Religion: Die Mediatisierung des Religiösen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-91548-7>.
 15. Hjarvard S. (2013) The Mediatization of Culture and Society. London; New York, NY: Routledge.
 16. Hjarvard S. (2014) Mediatization and Cultural and Social Change: An Institutional Perspective. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin; Boston, MA: De Gruyter Mouton. P. 199—226. <https://doi.org/10.1515/9783110272215.199>.
 17. Lövhelm M., Axner M. (2015) Mediatized Religion and Public Spheres: Current Approaches and New Questions. In: Granholm K., Moberg M., Sjö S. (eds.) *Religion, Media, and Social Change*. London: Routledge. P. 38—53. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315814339>.