
СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ, ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ

SOCIAL, CULTURAL, HISTORICAL STUDIES AND SECURITY

Научная статья / Research Article

УДК 316.4:070:2–6

DOI: 10.14258/SSI(2026)2–08

Вовлеченность пользователей социальных медиа в религиозный дискурс (опыт использования системы мониторинга Brand Analytics для анализа больших данных на примере Приволжского федерального округа)

Татьяна Михайловна Дадаева¹

Максим Юрьевич Бареев²

¹ Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им Н. П. Огарёва, Россия, Dadaevat13@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9749-9244>

² Национальный исследовательский Мордовский государственный университет
им Н. П. Огарёва, Россия, Bareevmaksim@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6228-100X>

Аннотация. Статья посвящена исследованию вовлеченности пользователей социальных медиа в религиозный дискурс на примере Приволжского федерального округа. В работе представлен анализ данных автоматизированного мониторинга с помощью системы Brand Analytics, проведенный с 14 по 28 апреля 2025 г.: за исследуемый период было получено 110 918 сообщений, 66 732 автора, вовлеченность составила 2 200 137 (сумма комментариев, лайков, репостов). По типам источников сообщений это в основном социальные сети (104 610, наибольшая активность наблюдалась в сети «ВКонтакте»), далее идут онлайн-СМИ

(3121), мессенджеры-каналы (1117), мессенджеры-чаты (933), блоги (665), видео (151), форумы (135); по типу авторов большинство представляют личные аккаунты (78 462), сообщества (28 287) и СМИ (1007). Сбор данных внутри темы происходил по сформулированным авторами тегам «православие», «ислам», «славянское язычество» и «протестантизм». Дополнительно был рассчитан общий индекс сетевой активности пользователей по религиозной тематике в Приволжском федеральном округе (14 субъектов).

Установлены ключевые темы и динамика вовлеченности в религиозные дискуссии на платформах социальных медиа, определены по типу источника наиболее резонансные сообщения (по индексу вовлеченности). Наибольшая активность авторов в абсолютных значениях наблюдалась в Нижегородской и Самарской областях и в Пермском крае. Результаты исследования показывают, что религиозные и нерелигиозные сообщества, активно формируя религиозный медиадискурс в цифровом контексте, часто сочетают традиционные верования с современными коммуникативными стратегиями, включая эмоциональные призывы, рассказы о создании сообщества и интерактивный контент. Делается вывод, что, с одной стороны, медиатизация религии привела к достаточно высокой включенности религиозных сообществ, представляющих религиозные институты в социальных медиа, с другой стороны, мы наблюдаем тенденцию, что и светским сообществам, и авторам не чужда религиозная повестка, где социальные медиа выступают площадками для популяризации религиозной культуры.

Ключевые слова: религиозный дискурс, социальные медиа, религиозные сообщества, светские сообщества, автоматизированный мониторинг, Brand Analytics, индекс вовлеченности, тегирование, Приволжский федеральный округ, социологическое исследование

Для цитирования: Дадаева Т.М., Бареев М.Ю. Вовлеченность пользователей социальных медиа в религиозный дискурс (опыт использования системы мониторинга Brand Analytics для анализа больших данных на примере Приволжского федерального округа) // Society and Security Insights. 2026. Т. 9, № 2. С. 142–164. doi: 10.14258/ssi(2026)2–08

Involvement of social media users in religious discourse (experience of using the Brand Analytics monitoring system for big data analysis using the example of the Volga Federal District)

Tatyana M. Dadaeva¹

Maxim Yu. Bareev²

¹National Research Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Russia, Dadaevat13@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9749-9244>

²National Research Mordovia State University named after N. P. Ogarev, Russia, Bareevmaksim@rambler.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6228-100X>

Abstract. The article is devoted to the study of the involvement of social media users in religious discourse on the example of the Volga Federal District. The work presents an analysis of

data from automated monitoring using the Brand Analytics system, conducted between April 14 and 28, 2025: during the study period, 110,918 messages were received, 66,732 authors were involved, and the total engagement was 2,200,137 (the sum of comments, likes, and shares). In terms of message sources, the most active are social networks (104,610, with the highest activity on VKontakte), followed by online media (3,121), messaging channels (1,117), messaging chats (933), blogs (665), videos (151), and forums (135). In terms of authors, the majority are personal accounts (78,462), communities (28,287), and media (1,007). The data was collected within the topic using the tags formulated by the authors: Orthodoxy, Islam, Slavic paganism, and Protestantism. Additionally, a general index of user network activity on religious topics was calculated in the Volga Federal District (14 regions).

The study identified key topics and engagement dynamics in religious discussions on social media platforms, and determined the most resonant messages based on the type of source (according to the engagement index). The highest author activity in absolute terms was observed in the Nizhny Novgorod, Samara, and Perm regions. The results of the study show that religious and non-religious communities actively shape religious media discourse in the digital context, often combining traditional beliefs with modern communication strategies, including emotional appeals, community building stories, and interactive content. It is concluded that, on the one hand, the mediatization of religion has led to a fairly high level of inclusion of religious communities representing religious institutions in social media, and on the other hand, we see a trend where secular communities and authors are also interested in religious issues, using social media as platforms for promoting religious culture.

Keywords: religious discourse, social media, religious communities, secular communities, automated monitoring, Brand Analytics, engagement index, tagging, Volga Federal District, sociological research

For citation: Dadaeva, T. M., Bareev, M. Yu. (2026). Involvement of Social Media Users in Religious Discourse: (Experience of using the Brand Analytics Monitoring System for Big Data Analysis using the Example of the Volga Federal District). *Society and Security Insights*, 9(2), 142–164. (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2026)2–08

Введение. Исследование религиозности в социологии, как правило, проводится опросными методами. Опросы, проводимые по репрезентативной выборке, давно зарекомендовали себя как сравнительно надежный метод измерения различных социальных индикаторов, однако проведение социологических исследований классическими опросными методами на сравнительно большой территории, такой как Приволжский федеральный округ, имеет значительные ограничения, требуя привлечения огромных финансовых и организационных ресурсов.

Анализ социальных медиа, где пользователи выражают свое мнение через сообщения, комментарии, лайки, репосты и т.д., выступает для социологов важным срезом общественного мнения об изучаемых явлениях и процессах. К социальным медиа наряду с социальными сетями относятся все платформы, где есть возможность осуществлять коммуникацию. В данной работе авторы применяют инновационный подход в оценке вовлеченности пользователей социальных медиа Приволжского федерального округа в религиозный дискурс посредством автоматизированного мониторинга данных.

Необходимо отметить, что проблема изучения взаимодействия религии и медиа уже сравнительно давно находится в фокусе внимания различных исследователей (Hosseini, 2008; Khroul, 2014). Ученые обращаются к исследованию проблем медиатизации религии как в рамках концепций цифровой религии (digital religion), предложенной Н. Campbell (2012), суть которой заключается в том, что онлайн-коммуникация меняет реальные практики церкви, и наоборот, что и способствует появлению процесса конвергенции, так и в рамках т.н. «теории различий», введенной S. Hjarvard (2013), где автор выделяет «религиозные СМИ, нерелигиозные СМИ и банальную религию». Об этапе глубокой медиатизации различных аспектов жизни общества (в том числе духовной сферы) рассуждают N. Couldry & A. Hepp (2017), Hepp (2020), M. Lövheim (2021) и др., критикуя теорию S. Hjarvard (2013), предлагают рассматривать не только влияние медиа на религиозные практики, но и зависимость медиа от социокультурного контекста. Вслед за концепцией цифровой религии (digital religion), вероятно, с определенной долей условности можно говорить о термине религиозной цифровой (сетевой) активности, включающей практики коммуникации в социальных медиа (посты, подписки, комментарии и т.д.) на религиозную тематику.

Отечественные ученые чаще прибегают к исследованию процессов медиатизации религии применительно к православию и РПЦ. Анализируются православные онлайн-сообщества, порталы, православные традиционалистские и новые СМИ (Гришаева, Шумкова, 2018; Доброхотова, 2014), осуществляется проблематизация границ между религиозными и нерелигиозными медиа (Душакова, Владимиров, 2024), религиозные и нерелигиозные аудитории (площадки) внутри РПЦ (Островская, 2022). Ряд авторов предпринимают анализ зарегистрированных сообществ христианской тематики в целом, осуществляя их систематизацию (Чеснова, 2024), на примере социальной сети «ВКонтакте».

Исследователи обращаются также к изучению влияния интернет-платформ и на другие религиозные конфессии, в частности можно отметить работы: В. Абдилхаким (2025) о мусульманских блогах-инфлюэнсерах в казахстанском медиапространстве, З. Р. Хабибуллиной (2019) о возможности виртуализации хаджа и селфи в Мекке, И. С. Крапивина (2021) о профилях мусульманок, приспособляющих интернет-пространство к религиозным нормам, Е. Г. Смолиной (2015) о роли виртуальной общины в регулировании деятельности мусульманской религиозной общины на примере краудсорсинга.

Как видим, в отечественном и зарубежном научном дискурсе уже накоплен определенный опыт изучения взаимосвязи религии и медиа.

Изучение и анализ социальных медиа с точки зрения присутствия религиозного дискурса в ручном мониторинге малоэффективно и непродуктивно. Ручной анализ интернет-пространства ограничен как в охвате большего количества социальных медиа и СМИ, принадлежащих разным конфессиям, так и в эффективных инструментах анализа данных. Автоматизированная система мониторинга (ACM) Brand Analytics²⁸ осуществляет сбор и анализ данных в потоке, насыщая

28

Разработка российских авторов. URL: <https://brandanalytics.ru/>

их метаданными, что позволяет эффективно систематизировать и интерпретировать большие данные.

Цель работы — используя систему автоматизированного мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ Brand Analytics, измерить на основе специально разработанных «поисковых слов» вовлеченность пользователей социальных сетей в религиозный дискурс. Инструменты тегирования АСМ позволяют выявить и качественно проанализировать присутствие пользователей в различных религиозных дискурсах (православие, ислам, протестантизм, язычество и т.д.). Анализ комментариев к сообщениям позволяет увидеть реальное отношение пользователей к тем или иным проблемам в сфере религиозной тематики, выявить нюансы и особенности отношения.

Однако использование подобных систем мониторинга в социологии к изучению присутствия религиозного дискурса в социальных медиа требует разработки своей методологии и методики, что актуализирует данное исследование с точки зрения как предмета, так и метода исследования. В связи с этим изучение вовлеченности пользователей в религиозный дискурс через мониторинг и анализ данных социальных медиа представляется чрезвычайно важным.

Материалы и методы

При подготовке данного исследования мы опирались на труды М. Lövhelm (2021), где автор раскрывает, каким образом «логика медиа» формирует религиозное самовыражение в Интернете, а также результаты работы В. Н. Чесновой (2024), в которой анализируются поисковые запросы и результаты нахождения зарегистрированных сообществ христианской тематики в социальной сети «ВКонтакте».

Проводя анализ и систематизацию полученных результатов, мы сопоставляли наши данные с социологическими исследованиями этноконфессиональной ситуации в Поволжском регионе, представленными в работах В. А. Тишкова, В. В. Амелина (2013), А. Н. Гуня, А. Б. Ефимова и др. (2020). Делалось это в первую очередь для того, чтобы установить, насколько наши данные коррелируют с данными, полученными методом классических офлайн-опросов.

В период с 14 по 28 апреля 2025 г. в системе Brand Analytics нами был запущен сбор данных социальных медиа по соответствующим поисковым запросам, позволяющим оценить уровень вовлеченности пользователей социальных медиа в дискурсивные религиозные практики. Система мониторинга формирует сводный отчет, дающий замеры динамики за выбранный период по четырем показателям инфополя: количество сообщений, авторы, вовлеченность (сумма комментариев, лайков, репостов), лояльность / индекс тональности. Кроме того, система автоматизированного мониторинга определяет основные источники сообщений по типам социальных медиа (социальные сети, онлайн-СМИ, мессенджеры-каналы, мессенджеры-чаты, блоги, видео, форумы), по типу авторов (личный аккаунт, сообщество, СМИ), выявляет социально-демографические характеристики, указанные пользователями (пол, возраст, географическое положение) и т.д.

Система мониторинга Brand Analytics позволяет осуществлять анализ больших данных через тегирование внутри «темы», что дает возможность детально (точечно) сегментировать поток сообщений по категориям (тегам), конструируя единицы анализа. Сбор данных внутри темы происходил по сформулированным авторами следующим тегам: православие, ислам, славянское язычество и протестантизм. Дополнительно был рассчитан общий индекс сетевой активности пользователей по религиозной тематике в Приволжском федеральном округе (14 субъектов).

Результаты

За исследуемый период было получено 110 918 сообщений, 66 732 автора, вовлеченность — 2 200 137 (сумма комментариев, лайков, репостов), лояльность / индекс тональности (51). По типам источников сообщений это в основном социальные сети (104 610), далее идут онлайн-СМИ (3121), мессенджеры-каналы (1117), мессенджеры-чаты (933), блоги (665), видео (151), форумы (135); по типу авторов большинство представляют личные аккаунты (78 462), сообщества (28 287) и СМИ (1007). По социально-демографическим характеристикам пользователей 77,1% — женщины, 22,9% — мужчины (из указавших пол пользователей), 39,2% — старше 55 лет, 22,6% — 45–54, 24,7% — 35–44, 9,5% — 25–34, 2,8% — 18–24 лет и 1,2% — моложе 18 лет (см. рис. 2).

Наибольшая активность пользователей была в отношении православия — 94 743 (91,5%) сообщения, далее следуют ислам — 8084 (7,8%), славянское язычество — 736 (0,7%), протестантизм — 79 (0,08%). В период пасхального праздника (20 апреля 2025 г.) наблюдался значительный всплеск общей активности пользователей (см. рис. 1). Незначительный всплеск также наблюдался в тегах «ислам» и «протестантизм».

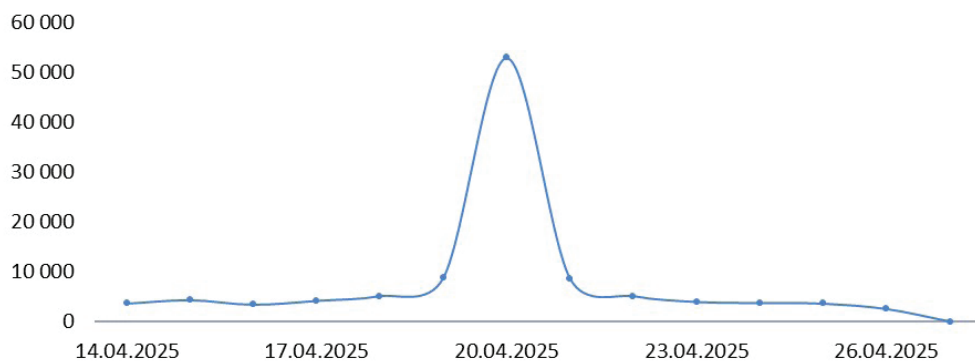


Рисунок 1 — Активность пользователей в период с 14 по 27 апреля

Figure 1 — User activity from 14.04 to 27.04

Общая тональность сообщений была нейтральной (55%) и позитивной (44%), негативной тональности было выявлено лишь 1% сообщений. Всплеск позитивной тональности в отношении православной тематики наблюдался в период пасхаль-

ного праздника. Рассмотрим более подробно топ-10 наиболее резонансных сообщений пользователей за анализируемый период в социальных медиа (табл. 1).

Таблица 1

Table 1

Тематика наиболее резонансных сообщений (ТОП-10) в социальных медиа (рейтинг сформирован по метрике вовлеченность)

Topics of the most resonant messages (TOP 10) by social media users (the rating is based on the engagement metric)

Тема	Кол-во сообщений	Вовлеченность	Просмотры	Аудитория
1. Поздравления с Пасхой 2025: как поздравить близких и подарить радость	3 103	95 815	1 581 469	13 135 376
2. Патриарх Кирилл поздравил верующих с Пасхой	2 349	65 407	1 382 454	9 823 321
3. Страстная седмица: важные дни для православных	1 530	61 997	1 330 890	6 993 664
4. Традиции и важность Великого Чистого четверга в православии	1 152	29 553	584 451	4 535 676
5. Благодатный огонь прибывает в Чувашию и Казань на Пасху	1 359	28 430	1 021 209	10 446 694
6. Пасха: праздник весны и веры	710	18 344	326 920	3 091 874
7. Креативные способы покраски пасхальных яиц: советы и традиции	915	14 288	509 884	2 994 271
8. Дети готовятся к Пасхе: традиции и мастер-классы	420	13 268	288 335	1 208 088
9. Традиции и запреты на Страстную неделю и Пасху	460	11 469	386 745	4 917 316
10. Ожидание Благодатного огня в Иерусалиме: традиция и трансляция	522	10 122	255 120	3 419 269

Поскольку исследование проводилось в пасхальную неделю, топ-10 сообщений, как видим, были связаны с Пасхой (поздравления с Пасхой близких, поздравление Патриархом Кириллом верующих с Пасхой, о традициях, связанных с великим постом и подготовкой к Пасхе (Страстная седмица, Великий Чистый четверг, креативные способы покраски пасхальных яиц, ожидание Благодатного огня). Вовлеченность пользователей социальных медиа в интернет-дискурс оказалась довольно высокой, наибольшая активность наблюдалась в сети «ВКонтакте» (около 83% всех сообщений).

Типы источников (личные профили/аккаунты). Система мониторинга позволяет выявить данные с точки зрения типов и каналов источников. Рассмотрим сообщения по критерию авторов (сообществ или личных аккаунтов) (табл. 2). Так, среди топ-10 авторов по «вовлеченности» выделяется «Антон Хардин» (личный аккаунт популярного YouTube-блогера, 1,54 млн подписчиков).

Таблица 2
Table 2

Авторы резонансных сообщений²⁹ (ТОП-10 по вовлеченности)
Authors of resonant messages (TOP 10 by engagement)

Автор (ресурс)	Социальные медиа	Вовлеченность	Сообщения
1. Антон Хардин	YouTube*	105 007	2
2. Священник Петр Хамзин †	Instagram*	27 722	11
3.Серафимо-Дивеевский женский монастырь	ВК	21 844	8
4. Нижегородская епархия	ВК	16 501	31
5. لسو وهيلع هللا ى لص ³⁰	Instagram*	15 033	5
6. Семья • Дом • Эстетика • Уют • Рецепты Influencer Оренбург	Instagram*	12 876	1
7. Серёжа Соляков. Движемся к мечте!! Жизнь с ДЦП!	ВК	12 473	2
8. Кристина Асмус	ВК	11 283	1
9. Батюшка Артемий Петров	ВК	11 100	16
10. Православие	ВК	10 528	25

Далее в топ-10 авторов входят: священник Петр Хамзин (священник Церкви Троицы Живоначальной с. Усады, г. Казань; аккаунт в ВК создан с 2023 г., 2,5к подписчиков), сообщество Серафимо-Дивеевский женский монастырь (официальная группа создана в 2014 г., 226 подписчиков), сообщество Нижегородской епархии. Ежедневно о православии на Нижегородской земле, официальная группа (сообщество создано 15 декабря 2015 г., 25,6к подписчиков), сообщество «Да благословит его Аллах и приветствует» (сообщество в ВК создано 3 мая 2013 г., 22,9к подписчиков), Семья • Дом • Эстетика • Уют • Рецепты | Influencer | Оренбург (сообщество в ВК создано 7 марта 2022 г., 91,9к подписчиков), Серёжа Соляков. Движемся к мечте!! Жизнь с ДЦП! Группа Серёжи Солякова, ДЦП не приговор!!!! Движемся к мечте маленькими шажками!!!! (сообщество создано в 2024 г., 17,1к подписчиков), Кристина Асмус (официальное сообщество актрисы театра и кино, телеведущей Кристины Асмус (сообщество создано в 2010 г., 146,6к подписчиков). Батюшка Артемий Пе-

²⁹ Система Brand Analytics осуществляет мониторинг не только текстовых сообщений, но и видео- и фотоконтент, под которым много комментариев, репостов и лайков (дизлайков)

³⁰ لسو وهيلع هللا ى لص — пер. с араб. «Да благословит его Аллах и приветствует» (данную фразу мусульмане произносят после упоминания имени пророка Мухаммеда)

тров (священник РПЦ Московского Патриархата, настоятель церкви в честь Казанской иконы Божией матери с. Шемордан, личная страница 12к подписчиков), Православие (сообщество в ВК создано в 2010 г., 150к подписчиков). Как видим, из 10 наиболее активных пользователей шесть представляют собой религиозные сообщества, пять из них православной христианской направленности и одно — исламской. Однако и сообщества, не связанные напрямую с религиозной деятельностью, активно размещают посты с религиозной тематикой в пасхальную неделю и в целом демонстрируют высокую вовлеченность в пасхальный религиозный дискурс.

Настоящее имя блогера Антона Хардина — Конопелькин Антон Сергеевич, на своем канале он регулярно размещает тенденциозные подборки материалов и антироссийские тезисы в отношении деятельности руководства Российской Федерации. В «новостных выпусках» на своем канале популяризирует деструктивную концепцию «коллективной вины» граждан Российской Федерации, выдвигая против всех россиян фейковые обвинения. По некоторым данным в настоящее время постоянно проживает в Испании (Барселона). На наш взгляд, сам факт наличия и высокая популярность подобного контента среди российского интернет-сообщества во многом оправдывает существующие в России ограничения в отношении таких медиаресурсов, как YouTube или Instagram³¹.

По уровню вовлеченности среди сообществ лидируют Серафимо-Дивеевский женский монастырь (21 844), Нижегородская епархия (16 501), Серёжа Соляков. Движемся к мечте!! Жизнь с ДЦП! (12 473), Кристина Асмус (11 283), Православие (10 528) (табл. 3).

Таблица 3
Table 3

Сообщества (ТОП-10 по вовлеченности)
Social media communities (TOP 10 by engagement)

Сообщество	Социальные сети	Вовлеченность	Сообщения
1. Серафимо-Дивеевский женский монастырь	ВК	21 844	102
2. Нижегородская епархия	ВК	16 501	59
3. Серёжа Соляков. Движемся к мечте!! Жизнь с ДЦП!	ВК	12 473	3
4. Кристина Асмус	ВК	11 283	2
5. Православие	ВК	10 528	36
6. Священник Павел Марковский	ВК	9 269	22
7. Гавриил Ургебадзе	ВК	8 949	10
8. Памяти павших, во имя живых!!!	ОК	8 173	7
9. Канал о Борисе Корчевникове	ВК	5 894	34
10. Духовный † Родник † Православия.	ОК	4 873	225

³¹ Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ

Социально-демографические показатели. Социально-демографические характеристики авторов сообщений представлены на рисунках 2 и 3. Можно увидеть, что молодежь и мужчины слабо вовлечены в интернет-дискурс, связанный с религией и религиозными практиками. Типичными авторами данных постов и комментариев являются женщины среднего либо пожилого возраста. Причем схожая картина наблюдается по тегам во всех трех конфессиях: православие, ислам и протестантизм. Однако в теге «славянское язычество» большую активность демонстрируют уже мужчины (67% против 33%).

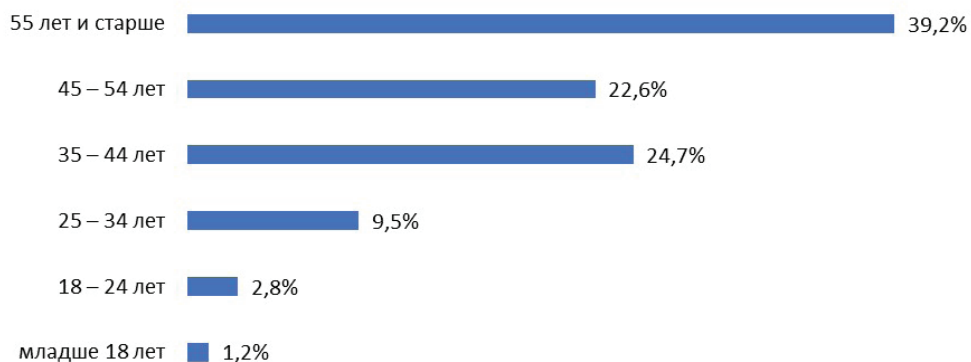


Рисунок 2 — Возраст авторов, процент из указавших возраст

Figure 2 — Age of authors, percent of those who indicated their age

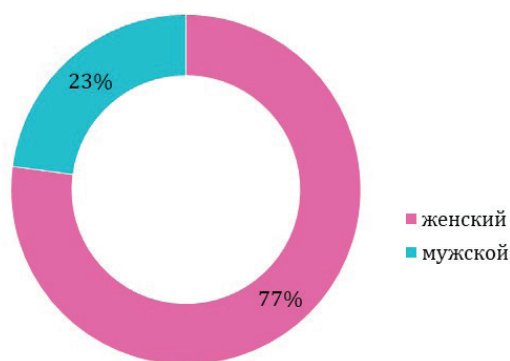


Рисунок 3 — Пол авторов, процент из указавших пол

Figure 3 — Gender of authors, percent of those who indicated their gender

Региональные различия (метрика — географическое положение). Проанализируем полученные сообщения с точки зрения географического положения авторов (табл. 4). Наибольшая активность авторов в абсолютных значениях на-

блюдалась в Нижегородской области — 17,2% от всех сообщений, за ней следуют Самарская область (13,5%), Пермский край (12,8%) и Республика Татарстан (8,7%). Замыкают список республики Мордовия (2,5%) и Марий Эл (2,1%).

Таблица 4

Table 4

Активность пользователей социальных медиа по религиозной тематике в зависимости от региона³² и численности населения этих регионов в ПФО

Social media user activity on religious topics by region and population size in the Volga Federal District

Регион	Кол-во сообщений	Процент сообщений	Численность населения ³³	Процент населения ПФО
Нижегородская область	18 327	17,19%	3 060 335	10,7%
Самарская область	14 366	13,48%	3 127 842	11,0%
Пермский край	13 595	12,75%	2 495 266	8,7%
Республика Татарстан	9 248	8,68%	4 003 016	14,0%
Республика Башкортостан	8 372	7,85%	4 064 361	14,2%
Кировская область	6 849	6,43%	1 129 935	4,0%
Саратовская область	6 700	6,29%	2 385 163	8,4%
Удмуртская Республика	6 209	5,83%	1 434 557	5,0%
Оренбургская область	5 537	5,19%	1 828 656	6,4%
Ульяновская область	4 453	4,18%	1 172 782	4,1%
Пензенская область	4 103	3,85%	1 236 113	4,3%
Чувашская Республика	3 646	3,42%	1 167 061	4,1%
Республика Мордовия	2 694	2,53%	765 891	2,7%
Республика Марий Эл	2 272	2,13%	669 854	2,3%

Полученные данные позволяют рассчитать индекс «вовлеченности пользователей в религиозный дискурс» — это соотношение активности пользователей (количество сообщений) социальных медиа тех или иных регионов в отношении религиозной тематики к общей численности населения этих регионов.

Наибольший индекс сетевой вовлеченности пользователей в религиозный дискурс (далее «вовлеченность») по регионам ПФО наблюдался в Кировской и Нижегородской областях, наименьший — в республиках Татарстан и Баш-

³² Для пользователей, указавших регион

³³ Численность постоянного населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2024 года // Федеральная служба государственной статистики (27 апреля 2024 г.). URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/%D0%A1hisl_MO_01-01-2024.xlsx

кортостан (рис. 4). Низкий уровень «вовлеченности» Татарстана и Башкирии можно объяснить тем, что в указанных регионах проживают преимущественно мусульмане, в то время как исследование проводилось в период пасхальной недели, также «поисковых слов» в отношении православия было больше, чем по исламу.

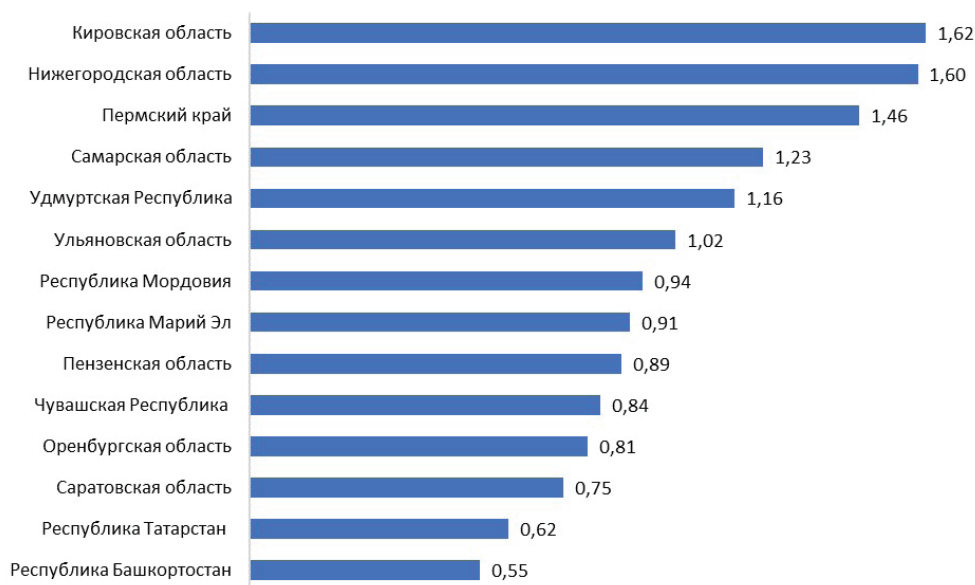


Рисунок 4 — Общий индекс сетевой вовлеченности
в религиозный медиадискурс по регионам ПФО
Figure 4 — Overall Index of Network Involvement in Religious Media
Discourse by Region of the Volga Federal District

На основе данных социологического опроса, представленных в экспертном докладе «Межэтнические и конфессиональные отношения в Приволжском федеральном округе», нами была составлена таблица религиозной идентичности жителей региона ПФО (см. табл. 5). Полученные результаты мониторинга с помощью системы Brand Analytics в некоторых случаях коррелируют с данными экспертного доклада. Так, высокий уровень «вовлеченности» пользователей Нижегородской области в религиозный дискурс в нашем исследовании подтверждается данными экспертного доклада о высоком уровне религиозной идентичности жителей Нижегородской области. В Саратовской области при весьма низком уровне религиозной идентичности также наблюдается самый низкий уровень «вовлеченности» согласно нашему мониторингу. Однако во многих других случаях наблюдается явно противоположная ситуация: так, в Самарской области по данным 2012 г. зафиксирован самый низкий уровень религиозной идентичности в ПФО, в то же время по данным мониторинга мож-

но наблюдать достаточно высокую активность жителей данного региона в постах и комментариях на религиозную тематику. В Республике Мордовия при достаточно высоком уровне религиозной идентичности (2-е место в ПФО после Нижегородской области) сетевая активность в данном направлении оказалась весьма посредственной.

Таблица 5

Table 6

Религиозная идентичность жителей Приволжского федерального округа, %³⁴
Religious Identity of Residents of the Volga Federal Distric, %

Регион	Православие	Ислам	Национальное язычество	Нерелигиозные*
Нижегородская область	71	2	–	27
Республика Мордовия	69	2	–	29
Пензенская область	63	6	–	34
Ульяновская область	61	6	–	33
Чувашская Республика	59	3	1	37
Республика Марий Эл	48	6	6	40
Пермский край	44	4	–	52
Оренбургская область	42	13	–	45
Кировская область	41	1	–	58
Самарская область	37	3	–	70
Удмуртская Республика	33	4	–	63
Республика Татарстан	30	32	–	38
Саратовская область	30	2	–	68
Республика Башкортостан	25	38	2	35

* не относят себя к какой-либо конфессии

Любопытную статистику представляет собой распределение активности пользователей в отношении различных конфессий (религиозных систем) по регионам. Так, больше всего постов и комментариев, связанных со славянским язычеством, наблюдалось в Кировской и Саратовской областях (рис. 5), при том что Саратовская область в общем индексе «вовлеченности» среди традиционно «православных регионов» находится в самом конце (рис. 4), а в индексе «вовлеченности» по тегу «славянское язычество» — на второй позиции. Ближайшим к Киров-

34

Сост. по: (Межэтнические и конфессиональные отношения ..., 2013).

ской и Саратовской областям, также с весьма высоким индексом «вовлеченности» по данному тегу, оказалась Республика Мордовия (рис. 5).

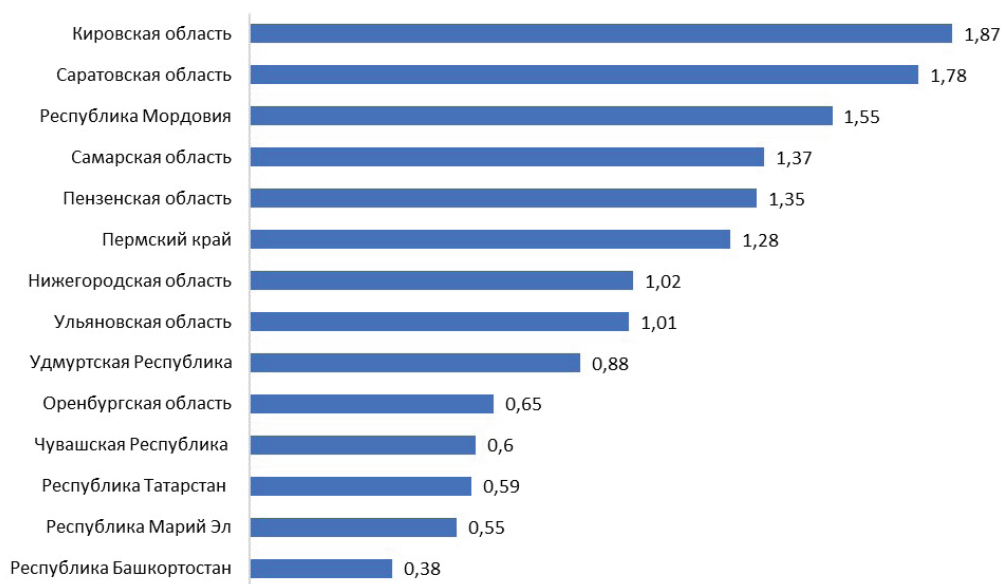


Рисунок 5 — Индекс сетевой вовлеченности в религиозный медиадискурс по регионам ПФО (тег «славянское язычество»)
 Figure 5 — Index of network involvement in religious media discourse by PFO regions (tag «Slavic paganism»)

Активность пользователей, связанная с протестантизмом, оказалась весьма низкой (всего 79 сообщений), поэтому по ней вряд ли можно составить релевантную оценку «вовлеченности», связанной с этой конфессией, однако по имеющимся цифрам наибольший индекс «вовлеченности» по тегу «протестантизм» наблюдался в Ульяновской и Оренбургской областях.

По тегу «ислам» традиционно наибольшую активность продемонстрировали пользователи из Татарстана и Башкортостана — 22,3% и 22,4% соответственно постов и комментариев (табл. 6). Здесь следует отметить, что пользователи из ряда регионов (Пермский край, Оренбургская и Ульяновская области) также показали довольно высокую активность по данному тегу, несмотря на низкий процент мусульманского населения в данных регионах (рис. 6). Так, на долю Самарской области пришлось 8,1% сообщений при общей численности мусульманского населения (татары, казахи, узбеки, таджики, башкиры и пр.) не более 3,5%³⁵, в Нижегородской области наблюдалась схожая картина, при общей численности мусульманского на-

³⁵ Национальный состав населения Самарской области. URL: <https://www.samddn.ru/etnokulturnaya-karta/natsionalnyy-sostav-naseleniya-samarskoy-oblasti/> (дата обращения 20.01.2026)

селения около 3%³⁶ «вовлеченность» по тегу «ислам» находится на достаточно высоком уровне (7,8%). Почти 10% сообщений пришлось на Пермский край, при том что мусульман (татар и башкир) там проживает не более 6%³⁷.

Таблица 6

Table 6

Активность пользователей социальных сетей в отношении конфессий (религиозных систем) по тегам в зависимости от региона, %

Social media user activity by religion (religious system) and region, %

Регион	Процент сообщений «все конфессии и религиозные системы»	Процент сообщений «православие»	Процент сообщений «ислам»	Процент сообщений «язычество»	Процент сообщений «протестантизм»
Нижегородская область	17,19	18,3	7,8	11,1	8,9
Самарская область	13,48	13,8	8,1	15,7	18,0
Пермский край	12,75	13,1	9,7	11,4	10,4
Республика Татарстан	8,68	7,4	22,3	8,8	14,1
Республика Башкортостан	7,85	6,6	22,4	5,5	2,6
Кировская область	6,43	6,8	3,1	7,8	2,5
Саратовская область	6,29	6,3	5,4	15,3	3,9
Удмуртская Республика	5,83	6,0	4,1	4,4	5,2
Оренбургская область	5,19	5,0	6,5	4,3	10,3
Ульяновская область	4,18	4,3	3,4	4,4	15,4
Пензенская область	3,85	4,0	2,6	6,2	3,9
Чувашская Республика	3,42	3,5	2,2	2,6	2,6
Республика Мордовия	2,53	2,7	1,6	1,3	1,3
Республика Марий Эл	2,13	2,2	0,8	1,2	1,2

³⁶ Национальный состав Нижегородской области. URL: <https://nazaccent.ru/regions/nizhnovgorod/> (дата обращения 28.01.2026)

³⁷ Население Пермского края. URL: <https://bdex.ru/naselenie/permskiy-kray/> (дата обращения 28.01.2026)

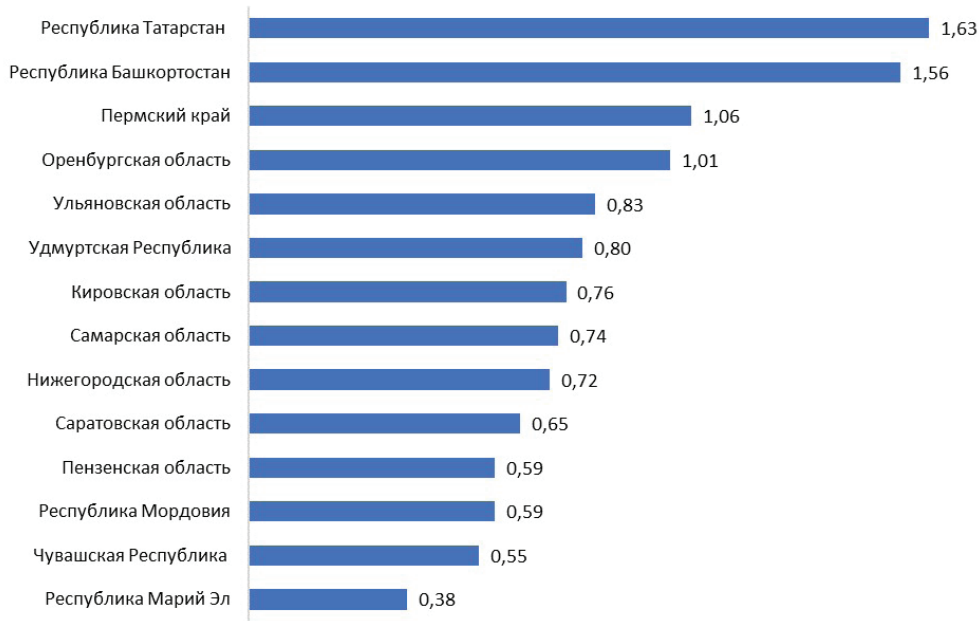


Рисунок 6 — Индекс сетевой вовлеченности в религиозный
медиадискурс по регионам ПФО (тег «ислам»)

Figure 6 — Index of network involvement in religious media discourse by PFO regions (tag «Islam»)

Таблица 7

Table 7

Сообщества по тегу «Ислам», топ-10 по критерию вовлеченности

Communities tagged «Islam», top 10 by engagement

Сообщество	Сообщения	Ауди- тория	Вовле- ченность	Локации	Дата создания
1. Мусульманские знакомства. Никах центров	28	38 365	2 226	Республика Татарстан	23 мая 2022 г.
2. ДУМ РТ ХАДЖ 	7	8 529	2 004	РТ	20 февраля 2013 г.
3. Ислам — это просто	9	16 092	1 823	Республика Башкортостан	20 ноября 2020 г.
4. ХУЗУР ОБ ИСЛАМЕ	18	270 904	1 709	РТ	23 июля 2008 г.
5. Памяти павших, во имя живых!!!	2	323 897	1 530	Чувашская Республика	Нет данных
6. Мысли мусульманина	8	18 964	1 467	Нет данных	18 апреля 2012 г.
7. Изге теләкләр	4	78 832	903	Страница удалена	

Окончание таблицы 7

Сообщество	Сообщения	Ауди- тория	Вовле- ченность	Локации	Дата создания
8. ЧВК Вагнер Служба по контакту Контракт на СВО	1	119 192	847	Нет данных	1 июня 2014 г.
9. Исламские Видеоуроки	3	27 216	828	РТ	22 июня 2023 г.
سومایة. ³⁸	2	68 868	724	Нет данных	15 октября 2018 г.

По тегу «ислам» из топ-10 сообществ в рейтинге по вовлеченности (наиболее резонансных сообщений) 8 — религиозной направленности и 2 — светской, три сообщества указали Республику Татарстан, одно — Республику Башкортостан, одно — Республику Чувашию (табл. 7). Топ-10 сообщений включает различную тематику, но главным образом религиозную, ровно половина сообщений касаются темы празднования Пасхи («Патриарх Кирилл поздравил верующих с Пасхой», «Изменения в законодательстве о намазах в общественных местах в России», «Мусульманки ищут мужа: три истории из разных городов», «Страстная седмица: важные дни для православных», «Традиции и важность Великого Чистого четверга в православии», «Ислам: интимные отношения разрешены только в браке», «Дочери как щит от Огня: мусульмане делятся мудростью из хадисов», «Поздравления с Пасхой 2025: как поздравить близких и подарить радость», «Креативные способы покраски пасхальных яиц: советы и традиции», «В Уфе открыта Первая Соборная мечеть, построенная в 1830 году»).

Таблица 8
Table 8

Сообщества по тегу «Славянское язычество»,
топ-10 по критерию вовлеченности
Communities tagged «Slavic Paganism», top 10 by engagement

Сообщество	Сооб- щения	Ауди- тория	Вовле- ченность	Локации	Дата создания
1. Любаслава	3	32 200	611	Кировская обл.	24 февраля 2020 г.; 25 декабря 2025 г. изменено назва- ние на «Лучина»
2. Осознание	1	5 725	373	Заблокирован на территории РФ ³⁹	

³⁸ Сумайа — одна из сподвижниц пророка Мухаммеда, одной из первых принявшая ислам, первая мученица в исламе

³⁹ Данный материал заблокирован на территории Российской Федерации по требованию Роскомнадзора 1194443-НВ.

Окончание таблицы 8

Сообщество	Сообщения	Аудитория	Вовлеченность	Локации	Дата создания
3. Студенческая беда	5	7 349	334	Республика Мордовия	7 февраля 2012 г.
4. Любаслава	2	70 318	315		
5. Азъ — Вестник Здравого Смысла	3	138 588	257	Ленинградская обл.	26 марта 2012 г.
6. Душа Руси	1	3 853	238	Нижегородская обл.	18 декабря 2018 г.
7. Именные подарки Авторские аксессуары	1	334	206	Не установлено	22 сентября 2024 г.
8. Типичный Балаково (18+)	1	21 814	165	Саратовская обл.	Не установлено
9. Школа ведовства и жречества Цветадары	2	2 795	164	Нижегородская обл.	11 декабря 2018 г.
10. Голос предков	1	312	159	Удмуртская республика	14 августа 2024 г.

Интересно отметить, что в теге «Славянское язычество» шесть из топ-10 сообществ можно отнести по тематике к языческим. Они представляют следующие регионы: сообщество «Любаслава», Кировская область, сообщество «Азъ — Вестник Здравого Смысла», Ленинградская область, сообщество «Душа Руси», Нижегородская область, сообщество «Школа ведовства и жречества Цветадары», Нижегородская область, сообщество «Голос предков», Удмуртская Республика. Наиболее топовые сообщения по метрике «вовлеченность» включают достаточно разнообразную тематику («Вернулись к истокам: народные верования и мифы в современной России», «Собаки все чаще получают человеческие имена: Виктория, Злата и Макс в лидерах», «За 25 лет в оккупированной России закрыты 80 тысяч заводов и фабрик», «Пасха: традиции и подготовка к празднику», «Наши школьники-физики стали лучшими в стране!», «Новые клипы от Перуна: не пропустите!», «Наемное подразделение 'Секиры Перуна' включает бойцов из Отдельной Штурмовой Роты 'Молния'», «В древнерусских текстах: князь Глеб расправился с волхвом в Новгороде в 1071 году», «Креативные способы покраски пасхальных яиц: советы и традиции», «Три-Девять Земель Ярило-Солнце: История и современность», «Русская мифология и фольклор: Новое издание о поверьях и обрядах»). Необходимо пояснить, что мониторинг осуществляется не только по сообщениям, но и по комментариям к ним, в которых может упоминаться тема по тегу, хотя сам пост имеет весьма отдаленное отношение к религии.

Обсуждение

Таким образом, по данным мониторинга Brand Analytics в период с 14 по 27 апреля 2025 г. можно сделать вывод о высоком уровне «вовлеченности» в религиозный дискурс таких регионов, как Кировская, Нижегородская и Самарская области, Пермский край и Удмуртская республика. Активность проявляли авторы и сообщества как религиозной направленности, представляющие религиозные организации (епархии, монастыри, церкви, приходы, мечети и т.д.), так и не имеющие отношения к религиозной деятельности, но включенные в религиозную повестку. Высокая вовлеченность в религиозный дискурс светских сообществ, независимо от религиозной принадлежности самих пользователей, определялась празднованием Пасхи в исследуемый период.

Низкий уровень «вовлеченности» продемонстрировали Саратовская и Оренбургская области, а также Татарстан и Башкирия. Однако, как уже отмечалось, сбор данных приходился на пасхальную неделю, поэтому сравнительно низкий уровень «вовлеченности» по двум последним регионам можно объяснить данным фактором, учитывая, что большую часть населения в них составляют народы, традиционно исповедующие ислам.

Необходимо также отметить весьма высокую «вовлеченность» мусульманского меньшинства в традиционно «немусульманских» регионах, таких как Самарская, Нижегородская, Саратовская области и Пермский край, где доля постов и комментариев, связанных с исламом, значительно (в 2–3 раза) превышала долю мусульманского населения этих регионов.

По типу источников лидерами социальных медиа выступают социальные сети, а именно «ВКонтакте».

Полученные результаты мониторинга в некоторых случаях коррелируют с результатами экспертного доклада. Так, высокий уровень «вовлеченности» пользователей Нижегородской области в религиозный дискурс подтверждается данными экспертного доклада о высоком уровне религиозной идентичности жителей Нижегородской области. В Саратовской области при весьма низком уровне религиозной идентичности также наблюдается самый низкий уровень «вовлеченности» в религиозную тематику. Однако во многих других случаях наблюдается явно противоположная ситуация. Так, в Самарской области зафиксирован самый низкий уровень религиозной идентичности в ПФО, но достаточно высокая активность пользователей данного региона в постах и комментариях на религиозную тематику, а в Республике Мордовия при достаточно высоком уровне религиозной идентичности сетевая активность в данном направлении оказалась весьма посредственной.

Можно сделать вывод, что, с одной стороны, медиатизация религии привела к достаточно высокой включенности религиозных сообществ, представляющих религиозные институты в социальных медиа, с другой стороны, мы наблюдаем тенденцию, что и светским сообществам, и авторам не чужда религиозная повестка.

Заключение

В процессе исследования мы пытались сопоставить данные, полученные разными методами с временным интервалом 13 лет, наблюдая скорее отрицательную корреляцию в динамике уровня религиозности жителей Приволжского федерального округа. Так, регионы, которые, согласно данным, представленным в экспертном отчете 2013 г., отличались традиционно высоким уровнем религиозного самоопределения, в нашем исследовании демонстрируют меньшую «вовлеченность» (Республика Мордовия, Ульяновская, Пензенская области и др.) в религиозный медиадискурс, а регионы, в которых был традиционно низкий уровень религиозного самоопределения, наоборот, более активно делают посты и комментарии на религиозную тематику (Самарская, Кировская области, Пермский край, Удмуртия). Впрочем, детально рассматривая эти кейсы, нельзя однозначно сделать вывод, что обратная корреляция здесь очевидна. Вовлеченность в религиозный дискурс в социальных медиа определяется скорее присутствием пользователей в инфополе и их активностью, чем религиозной идентичностью. Полученные результаты — это скорее презентация возможностей нового инструмента мониторинга и анализа больших данных Brand Analytics и подобных ему, с использованием технологий машинного обучения в социологии на примере исследования вовлеченности пользователей социальных медиа в религиозный дискурс на территории Приволжского федерального округа.

Проведенное исследование дает ценную информацию о том, как религиозность выражается и воспринимается в цифровом пространстве. С помощью автоматизированного контент-анализа мы определили ключевые темы и динамику вовлеченности в религиозные дискуссии на платформах социальных медиа, определили по типу источника наиболее резонансные сообщения (по индексу вовлеченности). Результаты исследования показывают, что религиозные и нерелигиозные сообщества, активно формируя религиозный медиадискурс в цифровом контексте, часто сочетают традиционные верования с современными коммуникативными стратегиями, включая эмоциональные призывы, рассказы о создании сообщества и интерактивный контент.

Анализ выявил значительные различия в уровне вовлеченности пользователей в религиозную тематику в зависимости от демографических характеристик аудитории и алгоритмов платформы. Кроме того, полученные данные указывают на возрастающую роль социальных сетей как инструмента укрепления религиозной идентичности, продвижения религиозного сознания и содействия межконфессиональному диалогу, в то же время социальные сети выступают площадками для межрелигиозной поляризации и дезинформации, что требует дополнительных детальных исследований текстового и видеоконтента сообществ, определения их направленности (выявления угроз деструктивности и экстремизма).

Данные, полученные в исследовании, способствуют более широкому обсуждению религиозной тематики в эпоху цифровых технологий и могут быть полезны исследователям, религиозным организациям и политикам. В будущих исследованиях могут быть изучены долгосрочные тенденции, межкультурные

сравнения и влияние новых технологий (например, искусственного интеллекта и виртуальной реальности) на т.н. «цифровую религиозность».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Абдилхаким В. Цифровая религия: контент-анализ религиозных инфлюенсеров-женщин в Instagram в Казахстане. Вестник КазНУ. Сер.: Религиоведение. 2025. Т. 40, № 2. С. 79–92. <https://doi.org/10.26577/EJRS20254227>

Гришаева Е. И., Шумкова Н.В. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 291–308. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>

Душаклова И. С., Владимиров Е. Д. Граница между религиозными и нерелигиозными медиа: опыт Русской Православной Церкви в российском медиaprостранстве // Культура славян и культура евреев: диалог, сходства, различия. 2024: Концепт границы в славянской и еврейской культурной традиции. М.: Институт славяноведения РАН, 2024. С. 536–562. DOI 10.31168/2658–3356.2024.25

Доброхотова М. А. Специфика православной медиасферы в России в 1990–2000-е годы на примере печатных периодических изданий // Вестник Пермского университета. История. 2014. № 2. С. 134–142.

Крапивин И. С. «Бренд без лица»: мусульманки и халяльный интернет-маркетинг // Кунсткамера. 2021. Т. 14, № 4. С. 106–121. DOI 10.31250/2618–8619–2021–4(14)-106–121

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>

Смолина Е. Г. «Умма» и «краудсорсинг»: связь понятий в рамках интернет-пространства // Исламоведение. 2015. № 4. С. 63–77.

Чеснова Е. Н. Религиозные феномены в социальной сети ВКонтакте (на примере сообществ христианской тематики) // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2024. № 4. С. 82–93. <https://doi.org/10.22405/2304–4772–2024–4–82–93>

Межэтнические и конфессиональные отношения в Приволжском федеральном округе: экспертный доклад / под ред. В. А. Тишкова, В. В. Степанова. М.; Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2013. 118 с.

Хабибуллина З. Р. Селфи в Мекке: харам или досточтимый хадж? // Сибирские исторические исследования. 2019. № 2. С. 85–107 DOI 10.17223/2312461X/24/5

Современная динамика межконфессиональных и межнациональных отношений в Поволжье: влияние структурных и институциональных факторов / А. Н. Гуня, А. Б. Ефимов, С. Г. Макеева [и др.] // Гуманитарное пространство. 2020. Т. 9, № 4. С. 385–393. <https://doi.org/10.24412/2226–0773–2020–4–385–393>

Campbell H. A. Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds (1st ed.). London, NY: Routledge, 2012. 288p. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>

Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press, 2017. 290 p. DOI 10.1515/srsr-2018-0077

Hepp A. *Deep Mediatization*. London: Routledge, 2020. 260 p. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>

Hjarvard S. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013. 192 p. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>

Hosseini S. H. Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: Theoretical Studies. *Journal of Media and Religion*. 2008. Vol. 7. No. 1–2, pp. 56–69. DOI 10.1080/15348420701838350

Khroul V. Media and Religion Studies: Challenges of New Millenium. In: *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 2014. P. 193–209.

Lövheim M. *Mediatisation of Religion: A Critical Appraisal*. Culture and Religion, 2011. 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>

REFERENCES

Abdilhakim, B. (2025). Digital Religion: A Content Analysis of Female Religious Influencers on Instagram in Kazakhstan. *Vestnik KazNU, Seriya Religiovedenie*, 42(2), 79–92. (In Russ.). <https://doi.org/10.26577/EJRS20254227>

Grishaeva, E. I., Shumkova, N. V. (2018). Traditionalist Orthodox Media: Discourse Structure and Functional Features. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny*, 2, 291–308. (In Russ.). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.2.17>

Dushakova, I. S. and Vladimirov, E. D. (2024). The Border between Religious and Non-Religious Media: the Russian Orthodox Church's Experience in the Russian Media Space. In: *Slavic and Jewish Culture: Dialogue, Similarities, and Differences*. 2024: The Concept of Borders in Slavic and Jewish Cultural Traditions, pp. 536–562. Moscow: Institut slavyanovedeniya RAN. (In Russ.). DOI 10.31168/2658-3356.2024.25

Dobrokhotova, M. A. (2014). The specifics of the Orthodox media sphere in Russia in the 1990s and 2000s on the example of printed periodicals. *Vestnik Permskogo universiteta. Istoriya*. 2, 134–142. (In Russ.)

Krapivin, I. S. (2021). The «Faceless Brand»: Muslim Women and Halal Internet Marketing. *Kunstkamera*. 4(14), 106–121. (In Russ.). DOI 10.31250/2618-8619-2021-4(14)-106-121

Ostrovskaya, E. A. (2022). Alternative Media Discourse about the ROC: Orthodox Telegram Channels. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 2, 454–476. (In Russ.). <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.2.2046>

Smolina, E. G. (2015). «Ummah» and «Crowdsourcing»: The Connection of Concepts within the Internet Space. *Islamovedenie*. 4, 63–77. (In Russian)

Chesnova, E. N. (2024). Religious phenomena in the social network VK (on the example of Christian communities). *Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L.N. Tolstogo*. 4, 82–93. (In Russ.). <https://doi.org/10.22405/2304-4772-2024-4-82-93>

Tishkov, V. A., Stepanov, V. V. (Ed.). (2013). *Interethnic and Confessional Relations in the Volga Federal District. Expert Report*. Moscow; Izhevsk: Institut komp'yuternyh issledovaniy. (In Russ.)

Khabibullina, Z. R. (2019). Selfie in Mecca: Haram or Honorable Hajj? *Sibirskie istoricheskie issledovaniya*, 2, 85–107. (In Russ.). DOI 10.17223/2312461X/24/5

Gunya, A. N., Efimov, A. B., Makeeva, S. G. [et al.] (2020). The current dynamics of interfaith and interethnic relations in the Volga region: the impact of structural and institutional factors. *Gumanitarnoe prostranstvo*, 9(4), 385–393. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2226-0773-2020-4-385-393>

Campbell, H. A. (2012). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds* (1st ed.). London, NY: Routledge. 288p. <https://doi.org/10.4324/9780203084861>

Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press. 290 p. DOI 10.1515/srsr-2018-0077

Hepp, A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge. 260 p. <https://doi.org/10.4324/9781351064903>

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge. 192 p. <https://doi.org/10.4324/9780203155363>

Hosseini, S. H. (2008). Religion and Media, Religious Media, or Media Religion: *Theoretical Studies. Journal of Media and Religion*. 7(1–2), 56–69. DOI 10.1080/15348420701838350

Khroul, V. (2014). Media and Religion Studies: Challenges of New Millenium. In: *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (pp. 193–209).

Lövheim, M. (2011). Mediatization of Religion: A Critical Appraisal. *Culture and Religion* 12(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579738>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Татьяна Михайловна Дадаева — д-р социол. наук, профессор МГУ им. Н. П. Огарёва, г. Саранск, Россия.

Tatyana M. Dadaeva — Dr. Sci. (Sociology), Professor at N. P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

Максим Юрьевич Бареев — канд. социол. наук, доцент МГУ им. Н. П. Огарёва, г. Саранск, Россия.

Maxim Yu. Bareev — Cand. Sci. (Sociology), Associate Professor at N. P. Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia.

Статья поступила в редакцию 05.04.2026;
одобрена после рецензирования 28.04.2026;
принята к публикации 01.05.2026.
The article was submitted 05.04.2026;
approved after reviewing 28.04.2026;
accepted for publication 01.05.2026.