

Преодоление методологических ловушек в исследовании цифровой религии

Э. А. Нимяев

*Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина,
Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Введение. Использование классических религиоведческих методов для изучения феномена цифровой религии оказывается сопряжено с рядом новых трудностей, обусловленных спецификой самой области исследования – сети Интернет. В данной статье автор рассматривает перспективы преодоления выявленных трудностей и решения методологических проблем, связанных с цифровизацией религиозной идентичности, с применением методов контент-анализа и оценки различных количественных показателей.

Содержание. Объектом религиоведческих исследований, направленных на изучение цифровой религии, становятся не сами верующие, а их цифровая религиозная идентичность, которая конституируется пользователями во взаимодействии друг с другом и с цифровым контентом, и находит проявление в количественных и качественных показателях. Изучение данных показателей требует от исследователя владения цифровой грамотностью, необходимой для понимания тонкостей и нюансов системы интернет-коммуникаций, в числе которых, например, наличие в сети ботов и «мертвых» аккаунтов, которые можно принять за реальных верующих. Цифровая компетентность также нужна для применения сторонних (характерных для коммерческой сферы) инструментов онлайн-исследований и эффективного использования пользовательских интерфейсов на разных платформах.

Выводы. Синтез классических религиоведческих методов с виртуальными инструментами онлайн-исследований позволяет преодолеть ряд методологических ловушек, возникающих при оценке количественных и качественных показателей цифровой религии. Данные решения, однако, приносят с собой новые трудности, что требует дальнейшей проработки исследовательского аппарата.

Ключевые слова: цифровая религия, цифровые технологии, цифровые коммуникации, цифровая религиозная идентичность, контент-анализ, количественный анализ, качественный анализ.

Для цитирования: Нимяев Э. А. Преодоление методологических ловушек в исследовании цифровой религии // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – 2024. – № 3. – С. 227–240. DOI: 10.35231/18186653_2024_3_227 EDN: FTTSXK

Overcoming Methodological Pitfalls in Digital Religion Research

Eduard A. Nimyaev

*Pushkin Leningrad State University,
Sankt-Peterburg, Russian Federation*

Introduction. The use of classical religious studies methods to study the phenomenon of digital religion turns out to be associated with a number of new difficulties due to the specifics of the research field itself – the Internet. In this article, the author examines the prospects for overcoming the identified difficulties and solving methodological problems related to the digitalization of religious identity using methods of content analysis and evaluation of various quantitative indicators.

Content. The object of religious studies aimed at studying digital religion is not the believers themselves, but their digital religious identity, which is constituted by users in interaction with each other and with digital content, and finds expression in quantitative and qualitative indicators. The study of these indicators requires the researcher to possess digital literacy, which is necessary to understand the subtleties and nuances of the Internet communication system, including, for example, the presence of bots and “dead” accounts on the network, which can be mistaken for real believers. Digital competence is also needed for the use of third-party (commercial-specific) online research tools and the effective use of user interfaces on different platforms.

Conclusions. The synthesis of classical religious studies methods with virtual online research tools makes it possible to overcome a number of methodological traps that arise when evaluating quantitative and qualitative indicators of digital religion. These solutions, however, bring with them new difficulties, which requires further elaboration of the research apparatus.

Key words: digital religion, digital technologies, digital communications, digital religious identity, content analysis, quantitative analysis, qualitative analysis.

For citation: Nimyaev, E. A. (2024) Preodolenie metodologicheskikh lovushek v issledovanii tsifrovoy religii [Overcoming Methodological Pitfalls in Digital Religion Research]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina – Pushkin Leningrad State University Journal*. No. 3. Pp. 227–240. (In Russian). DOI: 10.35231/18186653_2024_3_227. EDN: FTTSXK

Введение

Учитывая обилие религиозного контента в Интернете и степень вовлеченности верующих в систему цифровых коммуникаций, перед исследователями закономерно встает вопрос о выборе подходящего инструментария для изучения различных проявлений *цифровой религии*, будь то различные профессиональные онлайн-ресурсы, генерируемый верующими контент или специфически опосредованные формы межличностного взаимодействия в сети (лайки, подписки и т. д.). Методологический аппарат религиоведения, применяемый для изучения виртуальных феноменов, во многом вторит классическому «офлайн» набору методов, однако, ввиду специфики самого Интернета, он подчас приобретает новые задачи и трудности – в том числе потому, что «всемирная паутина» становится не только областью исследования, но и инструментом его проведения [7, с. 138].

Опросный метод в своей онлайн-итерации при минимальных усилиях и затратах позволяет примерно представить религиозный состав конкретного форума или оценить осведомленность больших контингентов населения в вопросах о религии. Вместе с тем одним из побочных эффектов онлайн-опрос имеет повышенные риски нарушения целостности и воспроизводимости конечных результатов, поскольку участие в анкетировании может принять любой, кто не входит в целевую выборку, но имеет соответствующую ссылку. Аналогично, пытаясь количественно оценить аудиторию религиозных сообществ в соцсетях, исследователь рискует записать в число реальных верующих пользователей накрученных ботов и «мертвые» аккаунты.

Претерпевает трансформацию метод контент-анализа, особенно актуальный в условиях повальной цифровизации. Верующие на ежедневной основе производят терабайты информации в сети, и во всем этом изобилии контент-анализ позволяет измерять присутствие определенных тем и социальных запросов, фиксировать семантические паттерны, которые в той или иной степени отражают тенденции в поведении и убеждениях верующих, а также качественно и количественно их оценивать. При этом традиционное для контент-анализа кодирование с привлечением сторонних кодировщиков – людей, которые занимаются поиском и контекстной группировкой целевых сообщений в массиве «текста» – в сетевом формате

дополняется или замещается аппаратным кодированием, при котором формированием конечной выборки анализируемых текстов и их группировкой занимается автоматизированная система, а исследователю остается лишь подвести выводы. И хотя машинный подход позволяет значительно ускорить и упростить процесс проведения контент-аналитического исследования, а также расширить его масштабы и охват, технологизация методов в религиоведении вызывает скептицизм у ряда авторов. Как отмечает М. Замаренков, машинное кодирование, несмотря на все свои преимущества, все же уступает «человеческому» варианту из-за неспособности машины считывать латентное значение сообщений, производимых верующими [3]. Решением данной методологической проблемы исследователи видят сочетание «систематической строгости и контекстуальной осведомленности» классического контент-анализа со скоростью и размахом его цифровой вариации.

Вместе с тем в контексте изучения проявлений цифровой религии важным остается вопрос: насколько ценными будут данные, полученные в ходе такого исследования? Д. Козун обращает внимание на то, что информация в сети эфемерна и имеет свойство очень быстро меняться. Онлайн-ресурс, который сегодня представляет религиозное или квазирелигиозное явление, существующее только в сети, завтра может навсегда исчезнуть из-за того, что его владелец не оплатил домен. Точно так же содержимое вполне активного религиозного сайта в одно мгновение может изменить свою направленность и «потерять» часть публикаций. Восстановить доступ к таким страницам можно будет только через веб-архивы, функционал которых ограничен.

Большое значение имеет и проблема «цифровой идентичности» верующих – насколько она соответствует реальной личности пользователя? Достоверного способа узнать, посещает ли ярый онлайн-защитник христианства церковь хотя бы раз в месяц, кроме как спросить его напрямую, не существует. Однако, даже связавшись с онлайн-верующим через личные сообщения или привлеки его к участию в опросе – какие у исследователя шансы не стать очередной жертвой интернет-тролля? [9].

В данной статье мы рассматриваем перспективы преодоления методологических трудностей, возникающих на пути

исследования религиозной жизни в сети, на примере методов контент-анализа и количественных исследований религиозной аудитории Интернет.

Содержание исследования

Достаточно долгое время Интернет рассматривался как виртуальный придаток к реальной жизни, некое дополнительное информационно-коммуникативное пространство, в которое необходимо было «войти», чтобы провести там какое-то время. Действительно, на заре всемирной сети и в первые годы ее существования граница между статусами «онлайн» и «офлайн» была вполне осязаемой. Однако с развитием технологий она все сильнее истончалась. Современный человек почти не бывает «офлайн» – он всегда так или иначе находится «в сети» и готов активизироваться по первому уведомлению на смартфоне. Причем относится это не только к продвинутым жителям развитых стран, но к двум третям всего человечества. Сегодня доступ к Интернету имеют свыше 5 миллиардов человек, а учитывая темпы его распространения по планете и усилия по формированию всемирной системы «раздающих» доступ к сети спутников, следует ожидать, что скоро общая популяция homo digitalis превысит отметку в 90 % от всего населения Земли.

Перманентная погруженность в систему цифровых коммуникаций неизбежно накладывает отпечаток на то, как люди взаимодействуют с информацией и обмениваются ей друг с другом. Последние исследования показывают, что социальными сетями – то есть средствами мгновенной межличностной коммуникации – в 2024 г. пользуется 62,3 % общей популяции планеты, и этот процент продолжает расти. Вместе с тем электронные устройства уже несколько лет являются наиболее популярным каналом получения новостей: в США в 2023 г. смартфоны и компьютеры с выходом в Интернет предпочли 58 % опрошенных, тогда как второй по популярности способ – телевидение – выбрали в два раза меньше респондентов (27 %). Печатные СМИ в качестве основного источника новостей указало мизерное количество американцев.

Интернет стал частью повседневной жизни и если не слился с ней окончательно, то точно вступил в симбиоз. В таких условиях закономерным оказалось становление феномена

«цифровой идентичности», которую Л. Соловьева определяет как технологическое продолжение реального «Я» в информационную эру [8]. Вместе с тем ряд исследователей проводит разделительную линию между реальной и цифровой идентичностью. Если первая носит аскриптивный характер и состоит из «реально выполняемых» социальных ролей и физического облика человека, то вторая конституируется юзерами в ходе интерактивного взаимодействия с цифровыми ресурсами и другими пользователями, и может содержать отличные от реальных параметры [4] – именно с ней и приходится иметь дело исследователям, осуществляющим свою деятельность в «онлайне».

Однако констатировать ущербность цифровой идентичности по отношению к реальной нам кажется не совсем корректным. В научной литературе широко описан феномен «цифровых кочевников», которые, находясь в иммиграции, благодаря Интернету и социальным сетям могут поддерживать постоянный контакт с земляками на родине и подпитывать свою национально-религиозную идентичность. При этом под онлайн-номадами, как правило, подразумевают людей, чья иммиграция была их свободным выбором. В противовес «цифровым кочевникам» А. Глухов и Г. Окушова предлагают понятие «цифровых мигрантов» – людей, которые вынужденно переезжают в другую страну по политическим или экономическим причинам. Пребывание цифровых мигрантов в сети обусловлено не столько их желанием оставаться на связи с земляками, сколько необходимостью как-то воспроизводить и «разыгрывать» свою национальную идентичность в чужеродной среде. Именно через сеть цифровой мигрант получает возможность поддерживать этнические связи с родиной и членами диаспоры, коммуницировать с соотечественниками на различных цифровых ресурсах, получать психотерапевтическую поддержку (в том числе путем критики страны пребывания), а также манифестировать свою национально-религиозную идентичность, реализуя «симулятивно-перформансные практики самопрезентации» с применением символических ресурсов текстуального и графического характера в сети. При этом национально-религиозная идентичность мигранта «в реале», в условиях социальной депривации, может вообще никак не проявляться, или даже маскироваться.

На примере цифровой идентичности российских мигрантов из стран Средней Азии, А. Глухов и Г. Окушова показывают, как Интернет посредством виртуальных этнокомьюнити позволяет им включаться в различные контентные дискурсы (религиозно-мусульманский, национальный, традиционалистски-советский и др.) и тем самым реализоваться как часть этно-религиозной группы, несмотря на территориальную удаленность от нее. Причем реализация такой цифровой идентичности осуществляется в том числе посредством «пограничных феноменов межличностной коммуникации», будь то лайки, репосты, подписки и прочие формы взаимодействия с цифровым контентом, который, в свою очередь, включает в себя как цитаты из Корана и национально-утвердительные и проповеднические высказывания, так и мемы, фотожабы и прочие образцы интернет-творчества [1].

И. Душакова, исследуя присутствие молдавских старообрядческих общин на просторах всемирной паутины, также обращает внимание на то, как цифровизация религиозной жизни посредством мультимедийного контента обеспечивает верующих, территориально удаленных от своего прихода, важным для них чувством «соприсутствия». Душакова фиксирует растущую вовлеченность старообрядческих общин в систему цифровых коммуникаций, несмотря на некоторое сопротивление со стороны наиболее консервативных членов сообщества. Примечательно, что цифровизацию старообрядцы проводят как бы «для своих» – модераторы групп в социальной сети Facebook [*Роскомнадзор 4 марта 2022 г. заблокировал Facebook в России в ответ на ограничение доступа к российским СМИ*] игнорируют вопросы иноверцев, а в «ВКонтакте» сообщества верующих изначально закрыты, и попасть в них пользователь может только ответив на вопрос, к какой общине он принадлежит [2].

Наконец, даже в условиях преследования со стороны правоохранительных органов, верующие, благодаря цифровым ресурсам, могут сохранять свои религиозные коммуникации, хоть и в формате цифрового суррогата. Так, свидетели Иеговы [*в Российской Федерации их религиозные организации признаны экстремистскими и запрещены*], продолжают вести деятельность в Рунете, общаясь в соцсетях, участвуя в онлайн-встречах [5].

Цифровая религиозная идентичность, таким образом, несмотря на свою виртуальность и вторичность, может не только дополнять и продолжать идентичность реальную – аскриптивную, но и в значительной мере ее компенсировать. Цифровизация идентичности верующих как бы удваивает мир, в котором они живут, создавая экстерриториальное пространство для самореализации в актах коммуникации и взаимодействия с религиозным контентом, а также для воспроизводства профессиональных смыслов и нарративов. При этом цифровая идентичность по своему значению для религиозного опыта людей в современном технологизированном мире подчас приближается к «реальному», то есть физическому аналогу.

Свое проявление в границах сети цифровая религиозная идентичность находит в количественных показателях (число лайков, репостов, подписок, упоминаний определенных тем) и в непосредственном содержании генерируемого верующими контента и их коммуникации. Соответственно, изучение феномена цифровой религии во многом должно опираться на анализ этих данных – в частности, того, какое влияние они оказывают на религиозный опыт верующих в оффлайне. Однако, увлекаясь этим процессом, исследователь может столкнуться с рядом методологических ловушек. Как отмечает Д. Коуэн, значительная часть исследований цифровой религии на деле оказывается простым описанием того, что авторы увидели на том или ином ресурсе без попытки критического анализа – эдаким «туристическим гидом». Оценивая количественные данные, исследователи цифровой религии сталкиваются с соблазном принимать отображаемые числа – подписки, поисковые запросы, количество использования хештегов – за реальные показатели, не беря в расчет погрешности, связанные с ботами и цифровыми «случайными прохожими» [10].

Преодоление описанных проблем требует глубокого понимания специфики среды интернет-коммуникаций, а также навыков владения продвинутыми инструментами онлайн-исследований, которые свойственны скорее для трудящихся в коммерческой сфере интернет-маркетологов, SEO-специалистов и data scientists.

Так, измеряя аудиторию православных сообществ в соцсети «ВК» в Узбекистане, В. Писаревский применяет мето-

дологию «цифровой социологии», суть которой заключается в автоматизированном анализе огромных массивов социально-демографических (пол, возраст, место проживания, наличие высшего образования, семейное положение, профессия и т. д.) и поведенческих (лайки, репосты, комментарии и проч.) данных об интернет-пользователях. Осуществляется это посредством «парсеров» – специального программного обеспечения, предназначенного для анализа больших аудиторий по определенным критериям, а также для выделения наиболее активных юзеров.

Вместо того, чтобы просто учесть число участников узбекских православных онлайн-сообществ в «ВК», Писаревский при помощи парсингового сервиса наложил общее количество пользователей, состоящих в группах, в названии которых содержатся ключевые слова (православие, православный, святой), на количество юзеров, которые выходят в сеть с территории Узбекистана. Итоговая выборка, полученная в результате пересечения аудиторий, составила 1 601 аккаунт, часть из которых затем отсеяли с помощью инструмента «очистка от ботов». Оставшихся пользователей Писаревский поделил на группы по полу, возрасту, месту проживания и активности в сети, таким образом составив полную картину членства граждан Узбекистана в православных русскоязычных группах в «ВК». При этом автор приходит к выводу о том, что активность узбекистанских юзеров в православных группах, равно как и широкая география участников (парсер отследил более 60 населенных пунктов) свидетельствует о «серьезной потребности в православном контенте», желании «общаться со своими единоверцами из России», а также связи православных верующих Узбекистана с «Русским миром». Данные выводы кажутся нам несколько притянутыми к возможной личной позиции исследователя, что, однако, не отменяет эффективность выбранной методологии в контексте изучения количественных проявлений цифровой идентичности верующих [6].

Наличие в перечне «подписок» пользователя конфессионального сообщества вовсе не обязательно делает его, собственно, последователем этой конфессии, поскольку он одновременно может состоять и в группах других конфессий. Чтобы уточнить религиозную идентичность юзеров и глубже ее изучить, потребуются более пристальное внимание к их поведению

в сети. Достигается это при помощи дополнения исследования методами анкетирования, наблюдения и глубинного интервью, а также посредством анализа содержимого их коммуникации.

Так, А. Купер с коллективом исследователей произвел контент-анализ 1004 «твитов» (публикации в соцсети X, ранее называвшейся Twitter), написанных прихожанами англиканских церквей в разных районах Лондона. Используя программный интерфейс самой соцсети, позволяющий фильтровать сообщения по ряду критериев, авторы сформировали конечную выборку, куда вошли твиты, которые были опубликованы в каждое воскресенье 10-недельного периода, начиная с 20 апреля 2014 года, были написаны на английском языке и содержали слово «церковь» (church). Дополнительным критерием выбора стало наличие геометок – финальная выборка содержала только сообщения, опубликованные в радиусе 60 километров от указанной точки в центральном районе Лондона, и имеющие при этом информацию о конкретном местоположении пользователя в момент публикации. Далее отобранные машинным способом сообщения были направлены двум независимым кодировщикам, которые изучали каждый твит и присваивали им один или несколько ярлыков в зависимости от содержания. В результате исследования авторам удалось выяснить, какие темы верующие лондонцы обсуждали в Twitter в обозначенный временной промежуток, а также расположить их по числу упоминаний и распределить по различным районам города. На первом месте – 60 % от общего объёма – оказалось «обсуждение посещаемости церкви» (Discussion about church attendance), а следом за ней «общее обсуждение церкви» (General church discussion). Часть твитов также содержала обсуждения церковных служб, вопросов веры, теологии и Библии. Небольшой процент сообщений также пришелся на разговоры о пятидесятнической церкви «Хиллсонг». По мнению авторов, исследование подтвердило возможность изучения настроений верующих жителей Лондона посредством контент-анализа публикаций в Twitter. Ценностью полученных результатов они назвали перспективу их соотнесения с данными будущих аналитических работ, затрагивающих ту же аудиторию, для отслеживания динамики в сетевых обсуждениях верующих [9].

Применимость контент-анализа в исследовании цифровой религии не ограничивается обзором публикаций членов определенной конфессии. Проанализировав 181 твит на предмет употребления выражения «Blessed by the algorithm» (Благословлен алгоритмом), Б. Синглер указывает на потенциал сакрализации невидимых для пользователя цифровых алгоритмов, влияющих на его опыт. Собственно, под «благословлением» в просмотренных сообщениях подразумевается ситуация, когда система рекомендаций какого-то сервиса подбирает для юзера контент, который ему сильно понравился, либо когда алгоритмы помогли фрилансеру найти подходящий заказ и так далее. В некоторых твитах пользователи шуточно предлагают помолиться алгоритмам, или отмечают дистопичность мира, в котором настроение человека зависит от обезличенного ИИ. Синглер признает, что каждое из проанализированных сообщений носит скорее пародийный и метафоричный характер. Тем не менее, полагает она, даже шуточный нарратив способен повлиять на «концептуальное мышление» (conceptual thinking), а также на формирование новых религиозных умонастроений [11].

Выводы

Изучение цифровой религии и цифровой религиозной идентичности в условиях интенсивной интеграции Интернета в повседневную жизнь требует от исследователей решения ряда методологических задач, что достигается путем совмещения офлайн-методов религиоведения с технологическими инструментами онлайн-исследований. Результаты, получаемые при таком синтезе, позволяют количественно и качественно оценивать проявления исследуемых феноменов: измерять аудиторию религиозных ресурсов, отслеживать настроения и социальные запросы различных групп верующих, фиксировать новые темы и нарративы в религиозной и около-религиозной онлайн-коммуникации.

Вместе с тем, существующие способы преодоления препятствий, обусловленных виртуальностью и эфемерностью системы Интернет-коммуникаций, приводят к возникновению новых методологических трудностей. Так, отфильтровывая ботов и «мертвые» аккаунты из массива пользователей, посещающих тот или иной религиозный ресурс, исследователь все

еще рискует спутать «фолловера» конфессионального сообщества с непосредственным представителем данной конфессии (приверженца с последователем). В свою очередь, результаты контент-аналитических исследований всегда вписаны в кодировочные рамки, выстроенные по обозначенным критериям-ярлыкам. Соотнесение данных, полученных в ходе одного контент-анализа, с данными предыдущего, требует сохранения первичной рамки – она может дополняться, но не меняться в своей структуре. В результате, весь последующий анализ содержания сетевой коммуникации верующих, опирающийся на проведенное в прошлом исследование, будет проводиться по уже заданной траектории. Мы не утверждаем, что это плохо, однако такое положение дел накладывает определенные ограничения на будущих исследователей, что может быть чревато рутинизацией процесса и упущением феноменов, находящихся за рамками обозначенной кодировочной рамки.

Кроме того, за кадром большинства работ по цифровой религии остается тот факт, что сегодня религиозная идентичность верующих в сети не всегда формируется при их участии. В интернет-технологиях огромную роль играют алгоритмы искусственного интеллекта, которые на основе предпочтений пользователя выстраивают его онлайн-опыт. Однажды лайкнув видео на православную тематику или вбив в поисковую строку «купить Библию», случайный человек – христианин или нет – может столкнуться с еще большим количеством православного контента. Делятся такие тематические «скачки», как правило, недолго, однако если пользователь продолжит взаимодействовать с искомым контентом, система рекомендаций только усилит выдачу соответствующих материалов. К чему это приведет – вопрос открытый. Это может быть как кратковременный интерес, так и серьезное увлечение с далекоидущими последствиями.

Подводя итог, отметим, что методология онлайн-исследований цифровой религии – как и сама цифровая религия – не стоит на месте. Интернет как явление появился всего несколько десятилетий назад, а сегодняшний облик он принял буквально в последние несколько лет. За это время религиозоведение и смежные науки довольно далеко продвинулись в адаптации к исследованию цифровой религии, при этом повысив требования к самому исследователю (от него требуется

определенная цифровая грамотность). Дальнейшая проработка данной исследовательской области потребует поспевать за темпами развития системы интернет-коммуникаций и цифровой религии, а также пристального внимания в сторону сторонних инструментов онлайн-исследований.

Список литературы

1. Глухов А. П., Окушова Г. А. Российские мигранты из стран Центральной Азии: цифровизация идентичности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2017. – № 37. – С. 139–161.
2. Душакова И. Как религия становится более заметной в публичном пространстве: старообрядческие сообщества в социальных сетях // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. – 2020. – Т. 38. – № 2. – С. 184–206.
3. Замаренков М. Ю. Контент-анализ в религиозных исследованиях: к постановке проблемы // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2023. – № 1. – С. 55–63.
4. Кириллина Н. В. Реальная и воспринимаемая идентичность в цифровой среде // Коммуникология. – 2023. – Т. 11. – № 2. – С. 150–157
5. Нимяев Э. А. Место религии в системе цифровых коммуникаций: «пространство для сообщества» и цифровой религиозный суррогат // Вестник Ленинградского государственного университета имени А. С. Пушкина. – 2023. – № 3. – С. 171–183.
6. Писаревский В. Г. Аудитория православных сообществ ВКонтакте в Узбекистане и ее связь с «Русским Миром» // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов. – 2018. – Т. 34. – № 4. – С. 264–278.
7. Смирнов М. Ю. Цифровизация как «обнуление» религий // Вестник Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2019. – № 3. – С. 137–145.
8. Соловьева Л. Н. Цифровая идентичность как новый вид идентичности человека информационной эпохи // Общество: философия, история, культура – 2018. – Т. 56. – № 12. – С. 40–43.
9. Cooper A., Mann J., Sutinen E., Phillips P. Understanding London's church tweeters: A content analysis of church-related tweets posted from a global // First Monday. 2021. Vol. 26. – No. 9. [Электронный ресурс]. – URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10594/10211#19a>
10. Cowan D. E. The INTERNET // The Routledge handbook of research methods in the study of religion. – London: Routledge, 2011. – Pp. 459–473.
11. Singler B. "Blessed by the algorithm": Theistic conceptions of artificial intelligence in online discourse // AI Soc. – 2020. – Vol. 35. – No. 4. – Pp. 945–955.

References

1. Gluhov, A. P., Okushova, G. A. (2017) Rossijskie migranty iz stran Tsentral'noj Azii: tsifrovizatsiya identichnosti [Russian migrants from Central Asian countries: digitalization of identity]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sociologiya. Politologiya* [Tomsk state university journal]. No. 37. Pp. 139–161 (In Russian).
2. Dushakova, I. (2020) Kak religiya stanovitsya bolee zametnoj v publichnom prostranstve: staroobryadcheskie soobshchestva v sotsial'nykh setyakh [How religion becomes more visible in public space: Old Believer communities on social networks]. *Gosudarstvo, religiya, tserkov' v Rossii i za rubezhom* [State, religion, church in Russia and abroad]. Vol. 38. No. 2. Pp. 184–206. (In Russian).
3. Zamarenkov, M. Yu. (2023) Kontent-analiz v religiovedcheskikh issledovaniyakh: k postanovke problem [Content analysis in religious studies: towards the formulation of the problem]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. No. 1. Pp. 55–63. (In Russian).

4. Kirillina, N. V. (2023) Real'naya i vosprinimaemaya identichnost' v tsifrovoy srede [Real and perceived identity in the digital environment]. *Kommunikologiya* [Communicology]. Vol. 11. No. 2. Pp. 150–157. (In Russian).
5. Nimyaev, E. A. (2023) Mesto religii v sisteme tsifrovyykh kommunikatsiy: "Prostranstvo dlya soobshchestva" i tsifrovoy religioznyy surrogat [Locating Religion in the Digital Communication System: "Space for the Community" and Digital Religious Surrogate]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina* [Pushkin Leningrad State University Journal]. No. 3. Pp. 171–183. (In Russian).
6. Pisarevskij, V. G. (2018) Auditoriya pravoslavnykh soobshchestv v VKontakte v Uzbekistane i eyo svyaz' s "Russkim Mirov" [The audience of Orthodox communities on VKontakte in Uzbekistan and its connection with the "Russian World"]. *Problemy deyatel'nosti uchenogo i nauchnykh kollektivov* [Problems of activity of scientists and scientific teams]. Vol. 34. No. 4. Pp. 264–278. (In Russian).
7. Smirnov, M. Yu. (2019) Tsifrovizatsiya kak "obnulenie" religiy [Digitalization as the "zeroing out" of religions]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina* [Pushkin Leningrad State University Journal]. No. 3. Pp. 137–145. (In Russian).
8. Solov'eva, L. N. (2018) Tsifrovaya identichnost' kak novyj vid identichnosti cheloveka informatsionnoj epokhi [Digital identity as a new type of human identity in the information age]. *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura* [Society: Philosophy, history, culture]. Vol. 56. No. 12. Pp. 40–43. (In Russian).
9. Cooper, A., Mann, J., Sutinen, E., Phillips, P. (2021) Understanding London's church tweeters: A content analysis of church-related tweets posted from a global. *First Monday*. Vol. 26, No. 9. Available at. URL: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/10594/10211#19a>
10. Cowan, D. E. (2021) The INTERNET. *The Routledge handbook of research methods in the study of religion*. London: Routledge. Pp. 459–473.
11. Singler, B. (2020) "Blessed by the algorithm": Theistic conceptions of artificial intelligence in online discourse. *AI Soc*. Vol. 35 No. 4. Pp. 945–955.

Об авторе

Нимяев Эдуард Арсланович, аспирант, Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, Санкт-Петербург, Российская Федерация, ORCID ID: 0000-0002-6978-630X, e-mail: smith109@mail.ru

About the author

Eduard A. Nimyaev, postgraduate student, Pushkin Leningrad State University, Sankt-Peterburg, Russian Federation, ORCID ID: 0000-0002-6978-630X, e-mail: smith109@mail.ru

Поступила в редакцию: 21.05.2024
Принята к публикации: 27.06.2024
Опубликована: 17.09.2024

Received: 21 May 2024
Accepted: 27 June 2024
Published: 17 September 2024