

В. А. Шумкова

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург, Россия
ORCID: 0000-0001-8382-9436
E-mail: va.shumkova@urfu.ru

Подходы к исследованию религиозных приложений в *Digital Religion**

АННОТАЦИЯ. Одно из проявлений процесса цифровизации религии — появление религиозных приложений. Они представляют собой небольшие программы для персональных устройств (смартфонов, планшетов), специально разработанные для религиозных целей. Функционал подобных приложений может быть использован последователями различных конфессий в практике молитвы, медитации и отправления религиозных обрядов, в изучении сакральных текстов, общении с единоверцами и проч.; некоторые приложения также предлагают функции селф-трекинга. Благодаря многочисленности и многообразию религиозные приложения оказались в фокусе внимания исследователей, занимающихся *Digital Religion Studies*. В такого рода исследованиях большое внимание уделяется тесной связи офлайн- и онлайн-контекста и тому, как цифровые медиа и пространства формируют религиозную практику и сами формируются ею. Исследователи религиозных приложений стремятся выявить уже существующие и спрогнозировать возможные следствия их использования для религии в целом и религиозного опыта пользователей в частности. В статье рассматриваются существующие исследовательские подходы, автор выделяет их отдельные тематические направления. Первая тема — это исследования дискурсов разработчиков религиозных приложений; вторая тема касается изучения структуры и функционала (или аффордансов) религиозных приложений; третья тема — исследования перспективы пользователей (главным образом мотивов и результатов использования приложений). В заключительном разделе обсуждаются методологические проблемы рассмотренных исследовательских подходов, а также обозначаются перспективы и возможные пути дальнейшего изучения религиозных приложений.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

цифровизация религии, *Digital Religion Studies*, религиозные приложения, пользовательский опыт, дискурсы разработчиков, функции приложений

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Шумкова В. А. Подходы к исследованию религиозных приложений в *Digital Religion*. *Этнография*. 2022. 4 (18): 112–130. doi 10.31250/2618-8600-2022-4(18)-112-130

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта № 19-011-00871 «Социальные медиа как фактор трансформации православия в современной России».

V. Shumkova

Ural Federal University named after
the first President of Russia B. N. Yeltsin
Ekaterinburg, Russia
ORCID: 0000-0001-8382-9436
E-mail: va.shumkova@urfu.ru

Approaches to the Study of Religious Apps in Digital Religion

ABSTRACT. One manifestation of the digitalization of religion is the emergence of religious apps. These are small programs for personal devices (smartphones, tablets) specifically designed for religious purposes. The functionality of such applications can be used by followers of different faiths in prayer, meditation, worship, the study of sacred texts, communication with other believers, etc.; some apps also offer self-tracking functions. Due to their growing number and variety, religious apps have drawn researchers' attention in digital religion studies. These studies emphasize the connection between offline and online contexts and how digital media and spaces shape and, in turn, are shaped by religious practices. The researches of religious apps seek to identify the existing effects and predict the possible outcomes of their use for religion in general and users' experience in particular. The article reviews the existing research approaches; the author identifies certain thematic areas of them. The first theme is the analysis of discourses by religious app developers; the second theme concerns the study of religious apps' structure and functionality (or affordances); the third theme is research into the user perspective (mainly the motives and outcomes of app usage). The concluding section discusses the methodological problems of the reviewed approaches and outlines the prospects and possible avenues for further study of religious applications.

KEY WORDS: digitalization of religion, digital religion studies, religious apps, user experience, developers' discourses, apps functions

FOR CITATION: Shumkova V. Approaches to the Study of Religious Apps in Digital Religion. *Etnografia*. 2022. 4 (18): 112–130. (In Russ.). doi 10.31250/2618-8600-2022-4 (18)-112-130

Сегодня цифровые технологии достаточно прочно вошли в обиход как минимум самых распространенных религий. Для верующих существуют разнообразные возможности практиковать или дополнять свою религиозную практику используя привычные смартфоны. Например, мусульмане в Рамадан могут делегировать функции контроля за временем приема пищи и молитв специальному приложению. Христиане, готовясь к исповеди, могут фиксировать грехи в приложении, которое тем самым не только будет выполнять функции дневника, но проведет анализ информации и выдаст красочный график совершенных за период, прошедший с последней исповеди, грехов.

Эти и подобные приложения можно рассматривать как продолжение развития технологий самонаблюдения, которые позволяют отслеживать и корректировать образ жизни, поведение и привычки (например, сердечный ритм, физическую активность, практику медитации и пр.) с помощью регулярного использования смартфонов, планшетов и других цифровых устройств (Pridmore, Wang 2018: 205). Вместе с тем функционал религиозных приложений не сводится исключительно к селф-трекингу, но отвечает разнообразным религиозным целям: сопровождению молитвенных и медитативных практик, религиозных ритуалов и обрядов, изучению сакральных текстов и т. д.

По данным 2014 г., к этому времени для основных операционных систем мобильных устройств (iOS, Android, Blackberry и Windows 8) уже существовало более 30 тыс. религиозных приложений (Tkach 2014), а учитывая динамику цифровой среды, можно смело предположить, что к настоящему моменту это число возросло. Рост количества и разнообразия религиозных приложений как проявление процесса цифровизации религии¹ привлек внимание ученых, так что в 2010-е годы складывается основной массив исследований в области изучения религии, мобильных технологий и цифровой религии (*digital religion*)² в целом. Эти исследования и являются предметом настоящей статьи.

Исследования, о которых пойдет речь, имеют в основном эмпирическую направленность. Одновременно с этим в оценке будущего данного направления отмечается необходимость теоретической и методологической рефлексии (Bellar et al. 2018; Karis 2020). Здесь можно указать — традиционно в первую очередь — на вариации обозначений и определений

¹ Исследование приложений является удобным кейсом в изучении более общей темы «Религии и интернет». Мобильный интернет, в отличие от иных видов, более контролируемый и доступный для исследователя, большая часть «глобального» интернета не находится на поверхности (*deepnet*) и не может быть «отслежена» (Tkach 2014: 26).

² «Цифровая религия» маркирует одновременно и состояние религии, и сферу ее изучения. Как отмечает Х. Кэмпбелл, «“цифровая религия” отсылает не просто к религиозным формам, обнаруживаемым онлайн, но указывает на то, как взаимоформируются цифровые медиа и пространства и религиозная практика. Как концепт она позволяет говорить о текущем состоянии религии в отношении к цифровым артефактам и цифровой культуре, в которой она существует» (Campbell 2012: 1).

объекта исследований. Например, Р. Вагнер (Wagner 2013) обозначает приложения как «религиозно ориентированные», а Дж. Лекебуш с коллегами — как «основанные на религии» (Leckebusch et al. 2015). Дж. Придмор и Й. Ванг в понятии «духовные приложения» ставят акцент на индивидуальной практике, имея в виду цифровые технологии, которые помогают, отслеживают определенные действия пользователя и побуждают его к повседневной духовной практике (Pridmore, Wang 2018). В. Беллар, К. Чоу и Х. Кэмпбелл говорят просто о «религиозных (мобильных) приложениях», определяя их как небольшие программы, разработанные для специфических религиозных целей (Bellar et al. 2018: 6164). При этом в классификацию таких приложений авторы включают, например, и игры, но говорить о религиозных целях в их случае как минимум небесспорно. Эта вариативность определений подводит к вопросам о том, единый ли феномен скрывается за внешним сходством приложений, насколько приложение, содержащее отсылки к религии, может считаться религиозным и проч.

Несмотря на то что невозможно ответить на подобные вопросы, сопоставив результаты исследований, т. к. авторы используют разные методологии, изучают различные религиозные группы и типы приложений, в рамках настоящей статьи мы можем представить своего рода срез существующих исследований, концептуализаций и находок и указать тем самым проблемы, требующие дальнейшего исследования и теоретической рефлексии. Отметим, что массив рассматриваемых текстов составляют англоязычные статьи и диссертации, об исследованиях феномена религиозных мобильных приложений в российском контексте нам пока неизвестно.

Чтобы структурировать наше изложение, мы будем отталкиваться от основных тем в изучении религиозных приложений. Так, В. Беллар, Х. Кэмпбелл и К. Чоу выделяют в качестве основных тем в данной сфере а) дизайн и разработку религиозных приложений; б) дизайн и использование религиозных приложений (Bellar et al. 2018: 6164). На наш взгляд, уместнее будет выделить следующие темы. 1) Исследования дизайна приложений в перспективе разработчиков, которые проводятся в форме анализа соответствующих дискурсов (Hutchings 2014) — и это наименее разработанная на данный момент тема. 2) Отдельно следует выделить изучение структуры и функционала (или аффордансов) религиозных приложений, т. к. для таких исследований ни разработчики, ни пользователи не выступают источниками данных. 3) Последнюю тему можно обозначить как исследование перспективы пользователей (т. е. мотивы пользователей, оценка ими своего опыта и т. д.), поскольку исследователи не изучают использование приложений как таковое.

Таким образом, в соответствии с перечисленными темами мы рассмотрим далее работы, посвященные использованию религиозных

приложений. В заключение мы приведем наше видение проблем в этой области и возможных направлений дальнейшего изучения.

ДИСКУРСЫ РАЗРАБОТЧИКОВ

Как было отмечено выше, исследование разработки религиозных приложений конкретизируется как анализ циркулирующих вокруг приложений дискурсов (Hutchings 2014: 145). Это является наименее разработанным тематическим направлением, и нам известно только исследование Т. Хатчингса (Hutchings 2017), которое опирается на интервью с разработчиками и менеджерами проектов. При этом исследователь отмечает ограничения, которые налагает специфика таких данных: скорее всего, в интервью будут подчеркиваться достижения, которые воспринимаются как положительные и согласующиеся с политикой компании, а не провальные проекты, напряженность на рабочем месте или сензитивные темы вроде финансов. По мнению Хатчингса, интервью с руководителями проектов важны для изучения именно целей и интерпретаций, которые компания хочет донести до своей аудитории (Hutchings 2017: 208).

Его исследование посвящено наиболее успешным кейсам в сфере приложений для чтения Библии — *YouVersion* и *GloBible* (Hutchings 2017). В качестве источников данных, помимо интервью, выступают сами приложения и официальные маркетинговые материалы. Через сопоставление этих источников Хатчингс показывает, что стратегии приложений строятся на характерном для евангельского христианства представлении о неизменном и ясном смысле Библии. Исходя из этого, чтобы постичь смысл Библии, от читателя требуется не углубление в детальный анализ или комментарии, а прилежание и привычка часто обращаться к тексту, делать пометки, делиться возникающими по ходу чтения мыслями с другими.

Чтобы изменить читательские привычки пользователей, усилить их вовлеченность и побудить разделять с другими свой стиль чтения, приложения используют техники т. н. каптологии³. И хотя приложения предлагают множество опций для чтения (например, разные форматы и сопровождающие мультимедийные материалы *GloBible* или разнообразные

³ Так Б. Фогг обозначает дисциплину, которая изучает использование компьютера как технологии убеждения (*captology* — акроним *computers as persuasive technology*) и фокусируется на «изменениях в поведении и отношении (*attitude*), предусмотренных разработчиками интерактивных технологических продуктов» (цит. по: Bogost 2007: 59). Богост классифицирует типы инструментов технологий убеждения следующим образом: редукция (*reduction*) желаемого изменения в поведении к простым задачам; проведение (*tunnelling*) пользователя через ряд предзаданных действий; адаптация (*tailoring*) информации к потребностям пользователя; «советы» о действиях (*«suggestion» of behaviours*) в подходящие моменты; самонаблюдение (*self-monitoring*) за прогрессом; контроль (*surveillance*) прогресса; обработка (*conditioning*) пользователя через поощрения и наказания (Bogost 2007: 60).

переводы и планы чтения *YouVersion*), они не способствуют индивидуальному прочтению текста. Напротив, через детальное структурирование доступных опций они формируют у пользователя желаемые привычки и практики и закрепляют определенное отношение и интерпретацию текста (Hutchings 2017: 217).

К дискурсам о приложениях косвенно обращались и другие исследователи. Например, Вагнер и Аккадо не только анализировали буддистские приложения через их функционал, но и рассматривали описания приложений и заключенные в них идеи разработчиков. Так, исследователи обратили внимание на коммерциализацию буддистского учения, которое распространяется через приложения. При этом некоторые разработчики позиционируют плату за приложение как вынужденный ход, а финансовую поддержку приложения фреймируют в религиозных терминах (*Dharma work*) (Wagner, Accado: 145).

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЙ

Можно сказать, что основная часть работ посвящена структуре и содержанию приложений. В большинстве случаев исследователи анализируют приложение через его интерфейс, т. е. с позиции пользователя.

Множество исследований посвящено описанию и анализу конкретных кейсов — приложений определенного жанра (например, приложений для молитвы: Karis 2020) или определенной религиозной направленности (например, о буддистских приложениях см. Wagner, Accado 2014; о исламских и христианских — Bellar 2017; Leckebusch et al. 2015 и т. д.). Почти общим местом в постановке исследовательских вопросов и анализе является технодетерминистская перспектива, т. е. вопрос о том, как приложения и сами устройства фреймируют религиозное сообщение и влияют на религиозный опыт пользователя. Так, например, Вагнер и Аккадо говорят о том, что через применение айфона духовные практики буддизма оказываются вписаны в ряд повседневных практик (Wagner, Accado 2014). Р. Торма и П. Тойснер (2011) тоже изучали, как использование приложений фреймирует религиозный опыт пользователя и предложили свою модель через анализ аффордансов устройства и приложения. Они приходят к выводу, что в приложениях значение и смысл религиозного сообщения зависят не только от его содержания, но и от технических аффордансов — аудиовизуального оформления и возможностей для манипуляций с текстом через прикосновение.

Помимо описаний и анализа конкретных христианских, исламских и буддистских приложений к этой группе исследований можно отнести и попытки выведения их общей классификации. В магазинах приложений нет отдельной категории «религия», и религиозные приложения скрыты под ярлыками «стиль жизни», «образование», «книги», «развлечения»

и др. (Tkach 2014; 2016; Campbell et al. 2014), а это не всегда адекватно отражает их функционал.

Р. Вагнер выделяет в iTunes 6 категорий приложений, содержащих «явные отсылки к существующим религиям или религиозным текстам» (Wagner 2011: 199). Среди них 1) приложения для молитвы, которые позволяют писать и отправлять молитвы разным реципиентам; 2) ритуальные приложения, которые либо дают руководство по выполнению признанных религиозных практик и ритуалов (например, благословлению пищи или исповеди), либо реплицируют культовые объекты (например, менору); 3) цифровые версии сакральных текстов с различной степенью интерактивности; 4) религиозные социальные медиа, которые позволяют поддерживать связь с общиной и быть в курсе ее событий; 5) приложения для самовыражения, содержащие религиозный контент для персонализации своего устройства (например, колокольный звон собора св. Петра, который можно использовать как звук будильника); и наконец 6) приложения для медитации/концентрации.

Х. Кэмпбелл с коллегами (2014) переопределили некоторые категории Вагнер и добавили новые, предложив свою расширенную классификацию. Выведенные таким образом 11 категорий делятся на две общие группы. К первой группе относятся приложения, направленные на религиозную практику. Среди них: 1) приложения для молитвы; 2) приложения для концентрации/медитации; 3) ритуальные приложения, 4) приложения для изучения сакральных текстов. Кроме того, в дополнение к четвертому типу — приложениям для изучения сакральных текстов, — исследователи выделяют еще одну категорию — 5) т. н. преданное вероисповедание (*devotional worship*). Такие приложения также опираются на священные тексты, однако их целью является не помощь в их изучении, а «содействие духовным практикам» через мотивирующие цитаты или комментарии.

Вторая группа приложений ориентирована на «религиозный контент» (Campbell et al. 2014: 164). Сюда относятся 6) религиозные социальные медиа, которые не связаны с определенной общиной, соотнесенной с какой-либо территорией, как у Вагнер, но предлагают создать собственную сеть единомышленников; 7) религиозные игры и 8) приложения для детей; 9) религиозная мудрость и учителя — приложения, отсылающие к религиозным лидерам, их учениям и духовным наставлениям; 10) религиозные медиа — обычно производные сайтов религиозной направленности; и наконец, 11) религиозные инструменты (*utilities*) — функциональные приложения, которые содержат информацию, помогающую осуществлять религиозные практики (например, календари религиозных постов, напоминания о молитве, расположение храмов и пр.), но, в отличие от ритуальных приложений, не включают инструкций.

Приведенные классификации касаются приложений для айфонов. При этом различные операционные системы ориентируются на разные

рынки и демографические группы пользователей (Etherington 2012), что отражается на предложении мобильных магазинов. От этой разницы отталкивался А. Ткач, сравнивая распределение религиозных приложений по самым распространенным в США системам: iOS, Android, Windows 8 и Blackberry. (Ткач 2014; 2016). Ожидаемым выводом стало то, что больше всего приложений существует для таких религий, как христианство, ислам, буддизм и индуизм. Так, христианство оказалось наиболее активно представленным на всех четырех платформах, поскольку и технология, и христианство проистекают из общего контекста (Ткач 2014: 18). Следующим по числу приложений на Android оказался индуизм, на Blackberry — ислам, а на iOS — буддизм.

Ткач также выявил распределение приложений на разных платформах по ценам, целевой аудитории и категориям. Любопытные, на наш взгляд, наблюдения касаются двух последних параметров. Большинство приложений не имеют специфических ограничений по аудитории; далее по количеству на Android следуют приложения с низкими возрастными ограничениями, а на iOS — со средними⁴. То есть, по заключению автора, пользователь Android в своем поиске с большей вероятностью натолкнется на приложение, которое не стоит воспринимать всерьез (из-за низких возрастных ограничений), чем пользователь iOS (Ткач 2014).

Однако отдельные параметры малоинформативны: иные наблюдения можно сделать на основе категориального распределения приложений. Например, на Windows 8 большинство приложений относятся к категориям «книги», затем «стиль жизни» и «развлечения»; на Blackberry — к категориям «образование», «книги» и «музыка»; на iOS — к категориям «стиль жизни», «игры» и «образование»; а на Android — к категориям «книги», «стиль жизни» и «персонализация». Таким образом, по сравнению с другими операционными системами, на iOS (и в меньшей степени — на Windows 8) шире представлена категория игр и «пожирателей времени» (time wasters). Android и Blackberry дают больше инструментов для создания «персонального сакрального пространства» через музыку, визуальный и иной контент. Кроме того, кастомизируемость Android выражается и в большем количестве приложений для персонализации устройства в соответствии со своими религиозными предпочтениями.

Приведенные исследования дают представление об общих тенденциях на рынке религиозных приложений, выделенных на основании достаточно большого корпуса данных (Ткач составил базу из более 30 тыс. примеров, Кэмпбелл с коллегами отобрали 451). В то же время другие

⁴ Заметим, что возрастные ограничения касаются не только содержания (например, ограничения, связанные с контентом, содержащим сцена насилия, нецензурную лексику), но и возможностей взаимодействия с другими пользователями и сбора приложением данных о местоположении.

исследования показывают, что приложения в рамках одной категории неоднородны.

Так, Т. Карис демонстрирует неоднородность приложений для молитвы. Он основывается на подходах Штюнкеля и Майер к разделению трансцендентного и имманентного. Штюнкель выделяет разные формы трансценденции, в т. ч. религиозную, которая становится таковой, если строится на различении «здесь» и «там» в форме мирской и божественной сфер (Stünkel 2017). Медиа же связаны с базовой трансценденцией: по своей сути они трансцендируют время и/или пространство. Благодаря этому Штюнкель называет их «религиообразное пространство» (*religioid space*), т. е. место, которое потенциально может стать религиозным (*religiosified*). На связке между религией и медиа строится также подход Майер, которая понимает религию как «практику медиации между людьми и тем, что провозглашается в качестве трансценденции; она требует специфических материальных медиа, т. е. принятых форм, посредством которых трансцендентное генерируется и становится осязаемым» (Meyer 2013: 8; 2020: 7). Таким образом, религия неизбежно обращается к определенным медиа, но медиа в религии не нуждаются.

На основе этого Карис проводит тонкое различие между приложениями для молитвы с разным «устройством трансцендентного». Например, *Prayer Notebook* позволяет делать заметки о предмете будущей молитвы. Приложение трансцендирует время и пространство, однако не производит именно религиозной трансценденции. Приложение *Instaprayer* позволяет поручить другому пользователю напечатать и поместить вашу молитву на Стену Плача в Иерусалиме. Как и в первом случае, это приложение не является религиозным медиумом в том смысле, в каком их понимает Б. Майер, — им выступает Стена Плача. Отличным примером является приложение *Pray With Me*, с помощью которого пользователь может присоединиться к молитве в реальном времени. Приложение подразумевает, что, нажав кнопку «молиться», пользователь преодолеет разрыв с трансцендентным в пространстве самого приложения. Потому, по мнению Кариса, молитвенные приложения такого типа могут считаться религиозными медиумами.

Не ограничиваясь рамками одной функциональной категории, Вагнер и Аккадо (2014) также приходят к выводу о качественной разнице приложений. В фокусе их внимания оказались буддистские приложения и то, как специфика приложений и аффордансы самого устройства (айфона) влияют на распространяемое с их помощью буддистское учение. Исследователи отмечают, что для развития осознанности и понимания истинной природы вещей как главных устремлений буддизма, использование дополнительных средств само по себе не является ни осуждаемым, ни необходимым. Исследователи приходят к выводу: если приложения соответствуют этой цели, то они могут стать ценным инструментом, а если

нет, то они «нарушают дхарму», поскольку замещают «путь к признанию взаимосвязи всех вещей — как онлайн, так и офлайн, ... медиированных и непосредственно переживаемых» ритуализированными взаимодействиями с устройством (Wagner, Accado 2014: 151).

К обозначенной проблеме авторы подходят с помощью концепции процедурной риторики (*procedural rhetoric*) теоретика медиа И. Богоста, под которой он понимает практику аргументации или «убеждения с помощью процессов в целом и вычислительных процессов в частности» (Bogost 2007: 3) и одновременно технику обнаружения подобных аргументов. Процессы, которые составляют процедурную риторику, «определяют, как работают вещи: это методы, техники, логики, которые управляют работой систем» (Bogost 2007: 36). Тем самым исследователи подошли к обнаружению того, что технология сообщает через предписанные способы взаимодействия с ней.

Вагнер и Аккадо отмечают, что самым весомым «скрытым сообщением», которое несет айфон для пользователей буддистских приложений, является то, что «дхарма может быть освоена в одиночку, наиболее вероятно, в наушниках, и возможно даже во время тренировки в спортивном зале или по дороге в офис — даже если приложение явно не предназначалось для этой цели» (Wagner, Accado 2014: 140). Собственно индивидуализация духовного или религиозного опыта пользователя как результат использования приложений — один из основных мотивов конкретных исследований. По мнению Вагнера, приложения «способствуют индивидуализированным формам религиозного опыта»; даже простой выбор того, какое приложение установить, воспитывает в пользователе «открытость к многообразию религиозных путей» (Wagner 2012: 205). Тенденцию к индивидуализации также отмечает Ткач (2014), когда анализирует распределение приложений по категориям магазинов. Он обнаруживает, что к категории социальных медиа относится значительно меньше приложений, чем к другим категориям, т. е. предполагается, что приложения используются в индивидуальном порядке и что они помогают совершенствовать свой религиозный опыт, а не делиться им с другими.

Индивидуализация опыта, большая ориентация пользователя на себя и уединенная практика, нивелирующая необходимость взаимодействовать с религиозным сообществом и иерархами, логичным образом приводит к вопросу о влиянии технологии на традиционный религиозный авторитет.

Варианты ответов исследователей на вопрос о влиянии приложений на религиозные авторитеты в целом укладывается в логику, описанную Чеонг (Cheong 2012) и характерную для сферы *Digital Religion* в целом. В логике «разрыва и смещения» (*disjuncture and displacement*) (Cheong 2012: 74) традиционный авторитет и технология оказываются несовместимыми, и религиозные лидеры вынуждены бороться за контроль над определением религиозных символов, практик и нарративов. Иллюстрацией

могут служить тезисы Р. Вагнер. По ее предположениям, приложения «передают контроль в руки отдельных пользователей» (Wagner 2012: 202) и тем самым переопределяют властные отношения между индивидом и религиозным институтом. Кроме того, «рынок» как источник «нескончаемого потока» новых приложений, поощряющих эксперименты и исследования новых религиозных идей, сделает невозможным институциональный контроль.

В логике «преемственности и комплементарности» (*continuity and complementarity*) (Cheong 2012: 74) религиозные лидеры адаптируют цифровые медиа и используют их как инструмент укрепления своего авторитета. В качестве примера можно привести уже упомянутое исследование Хатчингса (Hutchings 2017). Важно подчеркнуть, что в его кейсах (исследование приложений для чтения Библии) разработчики и владельцы приложений укрепляют не собственный авторитет — информация о том, кто именно является владельцем может быть даже скрыта, — а авторитет Писания⁵. Успех приложений достигается за счет того, что они, с одной стороны, опираются на привычные для пользователей практики взаимодействия с Библией (пометки и проч.), переведенные в опции приложения, а с другой — предоставляют инструменты, которые позволяют использовать цифровая среда (сбор и анализ информации о пользователях). В совокупности это дает пользователю широкий спектр способов чтения Библии, но ограничивает в способах прочтения и интерпретации текста.

Наконец, третий логический ход — логика «диалектики и парадокса» (*dialectics and paradox*) — строится на множественных связях между новыми медиа и религиозными авторитетами (Cheong 2012: 82), указывая на разные факторы, которые одновременно укрепляют и ограничивают традиционные авторитеты. Например, Т. Карис (2018), анализируя приложения для молитвы, показывает, что сам их дизайн и интерфейс ориентируются на разные авторитеты. Через особые шрифты и визуальные решения ряд приложений мимикрирует под иные медиумы, например свитки или записки от руки. Такой дизайн Карис обозначает как «скевоморфический»⁶ симулякр» (*skeuomorphic simulacrum*), что скорее отсылает к традиционным практикам и авторитетам. Другие приложения в качестве образцов для подражания используют дизайн «светских» популярных сервисов и приложений. Так, например, название приложения Instapray отсылает к Instagram, а в дизайне повторяет Twitter.

В. Беллар отмечает, что христианские и мусульманские приложения для молитвы, с одной стороны, строятся на традиционном религиозном

⁵ Это укладывается в модель религиозного авторитета Х. Кэмпбелл. Модель состоит из четырех уровней: религиозная иерархия, религиозные структуры, религиозная идеология и религиозные тексты (Campbell 2007: 1048).

⁶ В более общем смысле скевоморфизм — это элемент дизайна, скопированный с формы другого объекта, но изготовленный из отличающихся материалов или иными методами.

авторитете, а с другой — используют т. н. алгоритмический авторитет (*algorithmic authority*), как, например, рейтинг пользователей (Bellar 2017: 329–33). Ластиг и Нарди определяют такой авторитет как «легитимную власть алгоритмов направлять человеческое действие и влиять на то, какая информация считается истинной» (Lustig, Nardi 2015: 743). По мнению Беллар, необходимо противопоставлять эти два типа авторитета, поскольку в случае религиозных мобильных приложений возможен контроль за религиозной практикой со стороны акторов, внешних по отношению к иерархической религиозной структуре.

Вопрос о влиянии приложений на религиозный авторитет снова возвращает к индивиду: на «освобожденного» от институционального контроля индивида начинает воздействовать логика приложения. Апеллируя к терминологии Б. Латура (Latour 2005: 231), Дж. Придмор и Й. Ванг резюмируют, что использование приложений в духовных практиках может как подчинять (то есть превращать в объект, объективировать *subject*), так и субъективировать (*subjectify*) пользователя (Pridmore, Wang 2018: 514).

Таким образом, исследования, фокусирующиеся на структуре и функционале приложений, либо строят классификации на основе их аффордансов, либо рассматривают их как акторов и исследуют их влияние на религию. Проблема в такой перспективе, на наш взгляд, заключается в том, что выводы, сделанные из анализа контента и функционала явно или имплицитно переносятся на пользователей и их практики или даже на современное состояние религии.

Разумеется, технологии и приложения могут рассматриваться как акторы, поскольку они действуют — *помогают* в изучении священных текстов, *напоминают* о молитве, *дают информацию* о ближайших храмах и проч. Но говорить о том, что они меняют, например, религиозный авторитет, основываясь исключительно на рассмотрении самих приложений, по меньшей мере необоснованно.

Необходимо включить во внимание пользователя, во взаимодействии с которым приложение и может реализовываться как актор. Кроме того, обращение к изучению самих индивидов диктуется выявленной исследователями тенденцией к индивидуализации. В связи с этим рассмотрим, как исследовались религиозные приложения из пользовательской перспективы.

ПЕРСПЕКТИВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

В этой теме достаточно много внимания уделяется мотивам и результатам использования религиозно ориентированных приложений. Исследования проводятся преимущественно в форме опросов, наиболее часто обращаются к исследованиям среди представителей христианства и ислама. Рассмотрим далее несколько работ этого направления.

К исследованию результатов использования приложений для чтения Библии обратился Т. Хатчингз (Hutchings 2015). Он провел опрос среди пользователей из США и Великобритании, спрашивая о том, как они воспринимают плюсы и минусы использования приложений и как изменилось (если изменилось) их отношение к Библии. Из позитивных эффектов респонденты наиболее часто указывали простоту, удобство и доступность цифрового текста, облегчение процесса его изучения (в т. ч. благодаря разным форматам); многие также отметили, что их практика чтения Библии стала более регулярной, а также то, что у них появилась возможность взаимодействовать с другими читателями онлайн. Хатчингз приводит примеры религиозных интерпретаций, которые респонденты придают взаимодействию с Библией через приложения. Так, например, доступность цифрового текста дает ощущение постоянной близости к Богу или интерпретируется как осуществление пророчества из Дан. 12:4: «А ты, Даниил, сокрой слова сии и запечатай книгу сию до последнего времени; многие прочитают ее, и умножится ведение» (Hutchings 2015: 433–434).

Меньшее число респондентов отметило негативные аспекты цифрового текста, основываясь на своем опыте или выражая обеспокоенность по поводу опыта других (эффект третьего лица). Среди негативных результатов — снижение сакрального статуса Библии, т. к. она становится очередным контентом, отображаемым на дисплее. Кроме того, чтение цифрового текста характеризуется большей фрагментарностью, отдельные стихи и пассажи оказываются оторваны от контекста. Наконец, некоторые респонденты указывали на утрату личной связи с Библией как материальным объектом, например, через тактильное взаимодействие с книгой или возможность символически выразить свое свидетельство.

Сходные наблюдения сделали К. Ричардсон и К. Пардун (Richardson and Pardun 2015) в среде баптистов по данным фокус-групп и опросов. Все респонденты отмечали, с одной стороны, удобство цифрового текста, с другой — специфические отвлекающие факторы, которые возникают при чтении — индивидуальном, групповом или на общих богослужениях. И хотя некоторые верующие подчеркивали, что священность Библии не связана с носителем, для других печатная книга имела большую ценность из-за воспоминаний, связанных с ней, и возможности взаимодействия (через подчеркивания, пометки и пр.).

В качестве примера исследования мотивов верующих можно привести работу Лекебуш с коллегами (Leckebusch et al. 2015). Исследователи провели онлайн-опрос среди мусульман, христиан и атеистов, сравнивая их отношение к технологиям, способы использования (*usage behavior*), мотивы и требования респондентов к религиозным приложениям. Следует отметить, что исследование касалось не только реального пользовательского опыта, но и гипотетических ситуаций — насколько респонденты готовы установить и опробовать приложение. Согласно результатам, как

христиане, так и мусульмане не считают, что «церковь должна быть прогрессивной в технологическом плане» (Leckebusch et al. 2015: 40). Вместе с тем мусульмане проявили бóльшую готовность использовать религиозные приложения, т. к. они дают «быстрый доступ к религиозной информации», «возможность практиковать религию с помощью технологии» и «в приватной обстановке», а также возможность «перечитывать проповеди». Христиане, напротив, больше акцентировали причины отказа от использования, в т. ч. отсутствие какого-либо интереса и невозможность создать соответствующий настрой для религиозной практики с помощью приложений. При этом среди христиан не обнаружилось гендерных отличий в мотивах, а вот в среде приверженцев ислама именно мусульманки оказывались более открыты для использования социальных медиа. Вместе с тем бóльшая открытость мусульман к использованию мобильных приложений ограничивается их требовательностью к содержанию и достоверности предоставляемой ими информации.

Установленные различия исследователи объясняют разницей структур повседневной жизни и ритуалов христианства и ислама. Так, ислам регламентирует повседневность верующих определенными правилами, которые легче поддаются «конвертации» в среду мобильных приложений (напоминания о пятикратной молитве, расписание соблюдения поста во время Рамадана и т. д.).

Более детально мотивацию христиан (а именно евангельских христиан) исследовала В. Беллар (Bellar 2016), используя методы цифровых дневников и глубинных интервью. Беллар интересовало, как на выбор и использование религиозных приложений влияет сообщество, как это отражается на религиозной идентичности респондентов.

Рамкой ее анализа стала концепция нарративной идентичности (*storied identity*), которая фиксирует внимание исследователя на том, какие ресурсы используются при конструировании идентичности. Среди таких ресурсов для верующих сегодня интернет, который одновременно выступает пространством и предоставляет инструменты для (ре)конструирования своей религиозной идентичности (например, через ведение блога). Таким же ресурсом являются и мобильные приложения, но от интернета в целом их отличает другая модальность и особое пространство (Bellar 2016: 115).

Беллар показывает, что в выборе и использовании приложений респонденты совмещают онлайн- и офлайн-ресурсы. Так, например, респонденты выбирают приложения, отражающие их офлайн-практики, и в выборе они чаще полагаются на рекомендации друзей и знакомых, чем на рейтинги и онлайн-отзывы. Кроме того, Беллар фиксирует обозначенную выше тенденцию к индивидуализации опыта пользователя. Несмотря на имеющиеся у многих приложений функции социальных медиа,

респонденты часто предпочитали их не использовать, сохраняя свой опыт взаимодействия с приложениями исключительно приватным.

Интересное, по нашему мнению, наблюдение касается темы вдохновения (*encouragement*). В нарративах респондентов вдохновение является важным компонентом религиозной практики, и оно же оказывается ключевым при оценке опыта использования приложения как (не)удачного. Удачный опыт респонденты приписывали дизайну соответствующего приложения, а в случае неудачного причину видели скорее в себе, нежели в приложении.

Важные, на наш взгляд, наблюдения в отношении «реальных» пользователей религиозных приложений среди христиан сделали Дж. Придмор и Ю. Ванг (Pridmore, Wang 2018). Они опросили около 500 пользователей, чтобы установить связь между ценностью, которую они придают приложениям, и регулярностью использования приложений и практики т. н. духовных дисциплин⁷.

Согласно результатам опроса, чем больше респонденты вовлечены в практику духовных дисциплин, тем ниже для них ценность приложений. То есть при наличии внутренней мотивации и личной вовлеченности в духовные практики у верующих нет потребности или желания использовать функции внешнего мониторинга или геймификации практики, которые предоставляют приложения.

Напротив, приложения считались ценными для духовных практик теми респондентами, которые менее регулярно практиковали эти дисциплины. При этом важно, что ценность приложения зависела от того, насколько приложение способствовало той или иной личной духовной практике, а не от функций селф-трекинга и мониторинга — значимых для секулярных пользователей, как указывают исследования по *quantification of self* (Pridmore, Wang 2018: 517). Такой режим воздействия приложения на пользователя Придмор и Ванг обозначают как самопатернализм (*self-paternalism*). Он способствует формированию желаемого поведения через ответ на выбранную пользователем активность. По всей видимости, схожее наблюдение делает Хатчингс (2015), когда указывает, что среди респондентов лишь небольшой процент пользуется функциями приложений для чтения Библии по предложенному плану с отслеживанием прогресса и автоматическими напоминаниями.

Рассмотренные исследования, в отличие от работ первых двух групп, сообщают об опыте пользователя, его мотивах и интерпретациях. Вместе

⁷ Это те практики, которые помогают углубить веру и достичь религиозной зрелости: чтение Библии, молитва, отправление обрядов (*worship*) и посещение церкви, причастность сообществу (*fellowship*), пост, ведение дневника (*journaling*) (Pridmore, Wang 2018: 507). Исследователи установили, что из всех «дисциплин» чаще всего приложения используются для чтения Библии, отправления обрядов и молитвы. Напротив, респонденты практически не упоминали, что они используют приложения в дополнение к исповеди или посещению церкви.

с тем исследователи часто претендуют на изучение именно использования приложений, хотя опросы и интервью дают прямой доступ не к практике, а лишь к описаниям этих практик респондентами. По всей видимости, ближе всего к исследованию практики использования приложений позволяет подступиться метод медиадневника. При этом следует иметь в виду, что его применение усиливает рационализацию и саморефлексию респондента, что может сказаться на исследуемом объекте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели на конкретных примерах основные темы в исследованиях религиозных приложений: изучение дискурсов дизайнеров и разработчиков, функционала и структуры приложений и их исследование из перспективы пользователей.

Наиболее распространенными являются исследования функций приложений определенного жанра или религиозной направленности. Вероятно, это связано с доступностью объекта для исследований. В то же время характер объекта является и источником проблем: рынок мобильных приложений, как и другие цифровые объекты (Pihlaja 2015), — это динамичная среда, где постоянно появляются новые приложения, а старые исчезают. Это налагает ограничения на «актуальность» полученных данных, особенно в исследованиях в больших масштабах.

Наиболее важная проблема, на наш взгляд, заключается в том, что выводы, сделанные из анализа контента и функционала приложений, зачастую явно или имплицитно переносятся на пользователей, их практики или даже на современное состояние религии. Однако сами приложения не позволяют сделать выводы о пользователях напрямую, которые к тому же постоянно «нарушают» правила взаимодействия с технологией, прописанные разработчиками.

Этот недостаток компенсируют исследования использования приложений. Несмотря на то что исследователи достаточно много внимания уделили мотивам использования приложений верующими и оценке ими своего опыта, интерпретации пользователей не равны их опыту и практикам. Это отсылает к общим методологическим проблемам исследования практик, например к их изменению в результате (само)наблюдения.

Нам представляется, что, помимо указанных проблем, требуют внимания и доработки следующие моменты. Во-первых, необходимо учитывать разницу операционных систем, на которую указал Ткач. На данный момент преобладающее число исследований касается айфона и разработанных для iOS приложений. Соответственно необходимо больше внимания уделить другим ОС. Так, Android является более кастомизируемой системой, которая в определенном смысле оставляет больше пространства для агентности пользователя. На наш взгляд, то, какая операционная

система рассматривается, может влиять на акцент исследования: на приложении, фреймирующем опыт, или свободе пользователя.

Во-вторых, необходимо расширить спектр исследуемых акторов. Взаимодействие пользователя с приложением включает сложный процесс интерпретации, в котором неочевидную, но значимую роль играют разработчики и религиозные иерархи. Больше внимания следует уделить перспективам последних.

Кроме того, текущие исследования преимущественно касаются самых распространенных религий — христианства, ислама и буддизма. В своих обзорах Кэмпбелл и Ткач фиксируют приложения других религиозных направлений, в т. ч. викканских, сикхистских и даже атеистических, но исключают их из рассмотрения как малочисленные. Возможно, слабо институализированные религиозные среды могут дать интересные кейсы для анализа, здесь в отсутствие институционального контроля за практиками могут возникать их новые формы, опирающиеся на технологии.

В-третьих, многие авторы ставят вопрос о влиянии технологии на религию в разных аспектах: функции авторитета, идентичность, представления об аутентичности и т. д. В то же время исследователи приходят к неоднозначным выводам, что связано со сложностью и разнообразием как приложений, так и интерпретаций пользователей, вариаций религиозных норм и т. д. Поэтому важно включать в рассмотрение контекст использования приложений, а также проводить сравнительные исследования между разными конфессиями.

Наконец, многие исследования, особенно касающиеся функционала приложений, носят описательный характер. Учитывая динамику цифровой среды, это несомненный плюс, поскольку в будущем позволит реконструировать ее состояние. Вместе с тем в исследованиях использования религиозных мобильных приложений требуется больше теоретической и методологической рефлексии. Как указывают Кэмпбелл и его соавторы, полезно для этого обратиться к теориям из смежных областей (исследования коммуникации, новых медиа, HCI) и адаптировать их для задач рассмотренной области.

REFERENCES

Bellar W. *iPRAY: Understanding the Relationship between Design and Use in Catholic and Islamic Mobile Prayer Applications*: Doctoral diss. Texas A & M University, 2017. URL: <http://hdl.handle.net/1969.1/165835> (accessed: 11.10.2021). (In English).

Bellar W. Private Practice: Using Digital Diaries and Interviews to Understand Evangelical Christians' Choice and Use of Religious Mobile Applications. *New Media & Society*, 2016, no. 19 (1), pp. 111–125. (In English).

Bellar W., Cho K. J., Campbell H. A. The Intersection of Religion and Mobile Technology. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. 4th ed. Hershey: IGI Global, 2018, pp. 6161–6170. (In English).

Bogost I. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: MIT Press, 2007. (In English).

Campbell H. Introduction: The rise of the study of digital religion. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York; London: Routledge, 2012, pp. 1–22. (In English)

Campbell H. Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, no. 12 (3), pp. 1043–1062. (In English).

Campbell H., Altenhofen B., Bellar W., Cho K. J. There's a Religious App for That! A Framework for Studying Religious Mobile Applications. *Mobile Media & Communication*, 2014, no. 2 (2), pp. 154–172. (In English).

Cheong P. H. Authority. *Digital Religion: Understanding Religious Practices in New Media Worlds*. London: Routledge, 2012, pp. 72–87. (In English).

Etherington D. *Forrester: iPhone App Users Young And Wealthy, Android App Users Skew Older*. 2012. URL: <https://techcrunch.com/2012/09/26/forrester-iphone-app-users-young-and-wealthy-android-app-users-skew-older/> (accessed: 20.10.2021). (In English).

Hutchings T. Design and the Digital Bible: Persuasive Technology and Religious Reading. *Journal of Contemporary Religion*, 2017, no. 32 (2), pp. 205–219. (In English).

Hutchings T. E-Reading and the Christian Bible. *Studies in Religion*, 2015, no. 44 (4), pp. 423–440. (In English).

Hutchings T. Now the Bible Is an App: Digital Media and Changing Patterns of Religious Authority. *Religion, Media and Social Change*. London: Routledge, 2014, pp. 143–161. (In English).

Hutchings T. Studying Apps: Research Approaches to the Digital Bible. *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*. London: Bloomsbury Academic, 2015, pp. 97–108. (In English).

Karis T. Swipe Left to Pray. Analyzing Authority and Transcendence in Prayer Apps. *Entangled Religions*, 2020, no. 11 (3). URL: <https://er.ceres.rub.de/index.php/ER/article/view/8672> (accessed: 03.09.2021) (In English).

Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. New York: Oxford University Press, 2005. (In English).

Leckebusch J., Kowalewski S., Lidynia C., Ziefle M. “Faith to Go or Devil’s Work” – Social Media Acceptance in Taboo-Related Usage Contexts. *Proceedings of the 7th International Conference “Cross-Cultural Design Applications in Mobile Interaction, Education, Health, Transport and Cultural Heritage”* (CCD 2015). Springer, Cham, 2015, pp. 34–45. (In English).

Lustig C., Nardi B. Algorithmic authority: The case of Bitcoin. *Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-48)*, Vol. 1. IEEE Computer Society, 2015, pp. 743–752. (In English).

Meyer B. Material Mediations and Religious Practices of World-Making. *Religion Across Media. From Early Antiquity to Late Modernity*. New York: Peter Lang, 2013, pp. 1–19. (In English).

Meyer B. Religion as Mediation. *Entangled Religions*, 2020, no. 11 (3). URL: <https://er.ceres.rub.de/index.php/ER/article/view/8444/8018> (accessed: 23.09.2021). (In English).

Pihlaja S. Analysing YouTube Interaction: A Discourse-centered Approach. *Digital methodologies in the Sociology of Religion*. London: Bloomsbury Academic, 2015, pp. 49–58. (In English).

Pridmore J., Wang Y. Prompting Spiritual Practices through Christian Faith Applications: Self-Paternalism and the Surveillance of the Soul. *Surveillance & Society*, 2018, no. 16 (4), pp. 502–516. (In English).

Richardson K. B., Pardun C. J. The New Scroll Digital Devices, Bible Study and Worship. *Journal of Media and Religion*, 2015, no. 14 (1), pp. 16–28. (In English).

Stünkel K. M. Immanence/Transcendence. *KHK Working Paper Series VII*. 2017. URL: <https://ceres.rub.de/filer/canonical/1501661477/879/> (accessed: 13.10.2021). (In English).

Tkach A. *FaithApps. Net: A Method for Studying the Dispersal of Religious Smartphone Applications*. Master thesis, University of Regina, 2016. URL: <http://hdl.handle.net/10294/6849> (accessed: 28.08.2021). (In English).

Tkach A. Faithapps.net: Measuring the Dispersal of Religious Smartphone Applications. *Tripodos*, 2014, no. 35, pp. 11–28. (In English).

Torma R., Teusner P. E. iReligion. *Studies in World Christianity*, 2011, no. 17(2), pp. 137–155. (In English).

Wagner R. You Are What You Install: Religious Authenticity and Identity in Mobile Apps. *Digital religion: Understanding religious practices in new media worlds*. London: Routledge, 2012, pp. 199–206. (In English).

Wagner R., Accardo C. Buddhist apps. *Buddhism, the Internet, and Digital Media: The Pixel in the Lotus*. New York: Routledge, 2014, pp. 135–153. (In English).

Submitted: 18.12.2021

Accepted: 09.03.2022

Article published: 30.12.2022