

их внутренних проблемах. Хочется отметить, что представители данной группы объединены в ней низкой степенью осознанности жизни, но по динамике достижения целей их можно было бы причислить к самоактуализирующимся людям, берущим ответственность за свою жизнь. Можно сказать, что вопреки деструктивным чувствам: страхам и неуверенности (тормозящим процесс самоактуализации), жизнь складывается в соответствии с желанием человека, если направление отчетливо и желание сохраняется продолжительное время. Целедостижение тяжело, но чувство удовлетворенности своей жизнью представителям данной группы дает видение приближения цели.

Детерминанты биологические (уровень умственного развития, способности, проявленные в обучении) и социальные (условия: окружающая макро и микросреда), отмеченные в выделенных группах, способствовали формированию личностей [3]. Условия самоактуализирующейся здоровой личности – благоприятные генетические данные, социально-историческое пространство развития [4], – позволяют личности считать себя самодостаточной, целостной, без помех и излишних сомнений принимать самостоятельные выборы и получать удовлетворение от жизни, начатое в процессе целеполагания и продолженное в процессе целедостижения.

Список литературы:

1. Абульханова-Славская К.А. Стратегия жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://log-in.ru/books/strategiya-zhizni-abulkhanova-k-a-obshaya-psikhologiya>.
2. Маслоу А. Мотивация и личность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nkozlov.ru/library/psychology/d3478>.
3. Олшанский В. Личность в российской социологии и психологии. Социология в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/000/699/1219/019Glava16.pdf>.
4. Фромм Э. Бегство от свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt>.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК УЧАСТНИКОВ ПРАВОСЛАВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

© Писаревский В.Г.*

Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет, г. Москва

В статье рассматривается интернет-сообщество «Православие и мир» в социальной сети «ВКонтакте» с точки зрения поведенческих характеристик целевой аудитории.

* Научный сотрудник Информационно-аналитического центра факультета социальных наук.

Для анализа сообщества «Православие и мир» наиболее актуальной представляется концепция сетевого общества Мануэля Кастельса. В качестве метода используются данные, полученные с помощью онлайн-сервиса статистики сообществ в социальных медиа jagajam.com.

Приводится сравнительный анализ по ряду показателей сообщества «Православие и мир» с другими группами «ВКонтакте» как в сегменте медиа, так и в других сегментах.

Основной вывод статьи – активность и вовлеченность пользователей сообщества «Православие и мир» гораздо выше, чем в аналогичных светских тематических сообществах. В то же время численность пользователей православных сообществ «ВКонтакте» сегодня на порядок меньше, чем у других групп, что в сочетании с большей вовлеченностью участников позволяет говорить о существенном расширении аудитории православных сообществ в ближайшем будущем.

Ключевые слова: информационное общество, веб 2.0, социальные сети, аудитория «ВКонтакте», вовлеченность участников сообщества, лояльность пользователей сообществу, активность пользователей, общество «Православие и мир», православные группы «ВКонтакте».

Мы живем в информационном обществе, в котором с особенной силой проявляются две тенденции. Первая тенденция – усиление роли религии в обществе, именно поэтому такое общество часто называют не только информационным, но и постсекулярным. Об этом пишет, например, английский социолог Элвин Тоффлер в своей работе «Метаморфозы власти» [1].

Вторая тенденция связана с новой ролью интернета, который становится не только приоритетным информационным каналом, но и организационной структурой информационного общества. Исследователь информационного общества Мануэль Кастельс подчеркивает, что «сеть заменяет место в качестве основы социальности как в пригородах, так и в городах» [2]. Соответственно, «центрами притяжения» в такой системе координат становятся интернет-сообщества, которые формируются на основе определенных интересов.

На сегодняшний день социальная сеть «ВКонтакте» является самой большой русскоязычной сетью и представляет большой интерес для исследователя. По состоянию на июль 2013 года в сети «ВКонтакте» насчитывается 8 291 336 пользователей, который идентифицируют себя как православные [3]. Возрастное распределение пользователей выглядит следующим образом: группа 15-20 лет составляет 29,6 % от всей аудитории, группа 20-30 лет – 46,6 %, группа 30-40 – 14,3 %, группа 40-50 – 5,9 %, группа 50-60 – 2,8 %, группа 60-70 – 0,7 %, наконец, группа 70-80 составляет 0,1 %. Таким образом, ядро православной аудитории «ВКонтакте» составляют три возрастных группы: от 15 до 20 лет, от 20 до 30 лет и от 30 до 40 лет.

В то же время нас как исследователей интересуют не только такие характеристики православных пользователей «ВКонтакте», как их пол, возраст, география, но и, в большей степени, их поведенческие характеристики,

которые можно проследить в различных православных сообществах данной социальной сети.

Как участники сообщества реагируют на публикации в нем? Каковы типы их реакции? Какова степень их лояльности сообществу? Рассмотрим эти вопросы, опираясь на инструментарий онлайн сервиса анализа статистики сообществ в соцсетях jagajam.com [4] на примере сообщества «Православие и мир» [vk.com/pravmir].

По состоянию на июль 2013 в этом сообществе насчитывается 70 024 участника. При этом показатель активности пользователей (он рассчитывается как отношение суммарных активностей (лайк, комментариев, репост) всех активных пользователей к сумме ядра K_1 (то есть тех пользователей, которые совершили хотя бы одну активность) и внешних активных пользователей) в сообществе «Православие и мир» равен 10,94. Приведем для сравнения аналогичный показатель в том же медиа сегменте для группы журнала Forbes (434 396 участников). Он составляет 7,53, и эти цифры сами по себе говорят о многом.

Рассмотрим уровень лояльности членов сообщества «Православие и мир». Этот показатель лучше всего выражается «ядрами», при этом порядковый номер означает число пользователей в ядрах от K_1 до K_{10} .

Таблица 1

**Уровень лояльности членов сообщества «Православие и мир»
в социальной сети «ВКонтакте»**

Показатель	Значение ядра K_i	Значение строгого ядра K_i	Доля ядра K_i от общей численности группы	Доля строгого ядра K_i от общей численности группы
Ядро K_1	21 742	5 091	8,06 %	6,21 %
Ядро K_2	16 745	4 128	6,68 %	5,51 %
Ядро K_3	12 565	1 856	2,94 %	2,27 %
Ядро K_4	10 733	1 792	2,84 %	2,19 %
Ядро K_5	8 968	1 039	1,64 %	1,27 %

Численность ядра K_1 означает число пользователей группы «Православие и мир», которые совершили одно и более действий (лайк, комментарий, публикация, републикация). Строгое ядро означает число участников, совершивших строго определенное номером ядра число активностей. Соответственно, доля ядра K_i означает долю участников ядра K_i от общей численности группы, а доля строгого ядра K_i – долю строгого ядра K_i от общей численности группы.

Рассчитаем показатель общей лояльности пользователей сообщества «Православие и мир» как отношение ядра K_5 к ядру K_1 и получим 41,76%! Также чрезвычайно важен показатель средней вовлеченности, который обозначает, сколько в среднем активностей на одну публикацию делает один пользователь из числа всех пользователей, взаимодействующих с сообществом (в том числе и внешних).

У сообщества «Православие и мир» этот показатель составляет 0,0008, у сообщества «РИА НОВОСТИ» (численность 425 323 человека) 0,0005, у специализированного сообщества IT специалистов НАВРАНАВР (численность 133 773) он равен 0,0003, в сообществе «USA. США – Всё об Америке» (численность 931 683) показатель составляет 0,0006.

Таким образом, и на основе данного показателя православное сообщество опережает многократно превосходящие по численности светские как общие, так и специализированные сообщества.

На основе описанных поведенческих характеристик пользователей можно сделать следующие выводы.

1. Аудитория православных групп «ВКонтакте» на сегодняшний день в разы меньше, чем аудитория аналогичных групп светских медиа изданий, но это отставание временное, и оно компенсируется гораздо большей активностью пользователей в православных группах.
2. На примере сообщества «Православие и мир» видно, что аудитория крупных православных сообществ «ВКонтакте» лояльна по отношению к данным группам и проявляет активность в разы большую, чем аудитория других групп из категории СМИ, в том числе специализированных изданий. Более того, православные пользователи проявляют даже большую активность, чем пользователи групп, посвященных моде, гоночным автомобилям и т.д.
3. Очевидно, что анализ православных сообществ в социальных сетях является малоизученной областью социологии коммуникации и требует своих масштабных исследований.

Список литературы:

1. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об интернете, бизнесе и обществе: пер с англ. – Екатеринбург: «У-Фактория», 2004.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер с англ. – М.: «ГУ ВШЭ», 2000.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: пер с англ. – М.: «Кучково поле», 2011
4. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: пер с англ. – М.: «АСТ», 2009.
5. Тоффлер Э. Третья волна: пер с англ. – М.: «АСТ», 2010.