

# Интернет-сообщества

---

## Социальный портрет аудитории православных интернет-сообществ в социальной сети ВКонтакте



**Писаревский Василий Геннадиевич** – научный сотрудник информационно-аналитического центра факультета социальных наук Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, Москва

*E-mail:* [wausily@yandex.ru](mailto:wausily@yandex.ru)

# Социальный портрет аудитории православных интернет-сообществ в социальной сети ВКонтакте

## Аннотация

В статье анализируется аудитория социальных медиа через призму сетевого подхода, в том числе сила социальных связей в интернет-сообществах на примере православных сообществ в социальной сети ВКонтакте. Согласно теории сетевого общества М. Кастельса, роль интернета в современном социуме не сводится просто к коммуникационному каналу, а представляет собой сложную организационную структуру сетевого общества. В свою очередь, ядром интернета на современном этапе развития являются сообщества в социальных сетях. В них имеются как сильные, так и слабые социальные связи между их участниками. Если сильные социальные связи являются некими «кругами общения» с родственниками, коллегами по работе, друзьями, то слабые – представляют собой пользователей, с которыми участник сообщества не знаком лично, но объединён общим интересом. В статье описан механизм роста сообществ в социальной сети за счёт развития слабых социальных связей и вирусного способа распространения контента (лайки, републикации, комментарии). Объектом эмпирического исследования являются православные сообщества в социальной сети ВКонтакте, а предметом исследования – социальный состав пользователей данных сообществ. В исследовании были рассмотрены социально-демографический состав аудитории, её социально-экономические характеристики, а также проанализированы её жизненные ценности. Что касается последних, то исследование показало доминирование традиционных духовно-нравственных ориентиров. По критерию «отношения к жизни» это такие ценности, как семья и дети, саморазвитие (понимаемое как духовное развитие личности) и совершенствование мира. По критерию «отношение к людям» это – доброта и честность, смелость и упорство, юмор и жизнелюбие. При этом ценность власти и богатства обрела минимальные результаты. Одновременно представители целевой аудитории продемонстрировали неприятие «отрицательных ценностей» – курения и алкоголя. Основной вывод исследования состоит в том, что аудитория православных интернет-сообществ реально существует и следует в своей жизни традиционным духовно-нравственным ценностям. При этом роль православных интернет-сообществ состоит в ежедневном поддержании и развитии религиозно ориентированного отношения к жизни.

**Ключевые слова:** социальные сети, интернет-сообщества, сетевой подход, аудитория православных интернет-сообществ, жизненные интересы участников сообществ в социальных сетях

Сегодня во всём мире наблюдается бурное развитие социальных сетей. В этом легко убедиться, проанализировав статистику социальной сети ВКонтакте – самой крупной социальной сети в России и СНГ. По данным самой сети, в ней зарегистрировано более 260 миллионов пользователей, из которых 65% – жители России, при этом каждый день на сайт ВКонтакте заходят более 60 миллионов человек [Статистика социальной сети ВКонтакте...]. В то же время следует отметить, что дело не только в массовости аудитории, но и во влиянии социальных сетей на жизнедеятельность различных сообществ.

Известный социолог Мануэль Кастельс считает, что интернет сегодня – не просто коммуникационная среда, но, по сути, организационная структура современного информационного общества [Кастельс 2004]. Кастельс называет такое общество «сетевым», отмечая и влияние вэба как множества взаимосвязанных сетей, и многомерную сложность структуры такого общества. Социальные сети в наибольшей степени соответствуют предложенной Кастельсом модели сетевого общества, поскольку обеспечивают как межличностную коммуникацию пользователей (при этом у каждого пользователя есть возможность формировать разные «круги общения», которые включают родственников, друзей, коллег по работе и т. д.), так и коммуникацию пользователей в рамках различных тематических сообществ. Кастельс даёт следующее определение интернет-сообществам: «Это сети межличностных связей, обеспечивающие социальное взаимодействие, поддержку, информацию, чувство принадлежности к группе, а также социальную идентичность» [Кастельс 2004: 152].

Понятие «интернет-сообщество», особо подчёркивает Кастельс, не является тождественным известному по англоязычной литературе термину *community*, поскольку, в случае интернет-сообщества, оно формируется на основе общего интереса, а не какого-то географического места [Кастельс 2004: 153]. Как показало наше эмпирическое исследование аудитории православных сообществ ВКонтакте, это утверждение справедливо даже для сообществ территориального контента (например, «Православная молодёжь Карелии», «Брянская православная молодёжка»), поскольку и в эти группы может вступить любой пользователь, независимо от его географического местоположения.

Как отмечает исследователь, сообщества в социальных сетях (их ещё называют социальными медиа) оказывают серьёзное влияние на происходящие в обществе процессы. В качестве примеров он приводит события «арабской весны» на Ближнем Востоке и движение Occupy Wall Street в США [Кастельс: наша жизнь...]. С Кастельсом солидарен и другой исследователь социальных сетей – Говард Рейнгольд. В своём труде «Умная толпа. Новая социальная революция» он утверж-

дает, что сегодня сообщества в социальных медиа являются фактором, превращающим разрозненных индивидов в «умную толпу», направленную на совершение определённых социальных действий [Рейнгольд 2006].

Можно выделить, согласно Кастельсу, две важнейшие черты сообществ в социальных сетях. Во-первых, интернет-сообщества функционируют, основываясь на горизонтальной свободной коммуникации, что означает: участники такого сообщества не связаны жёсткими вертикальными связями с его руководителями, в то же время они могут быть связаны друг с другом именно через сообщество. Во-вторых, интернет-сообщество – это самоуправляемая организация. Иными словами, участники сообщества взаимодействуют друг с другом с помощью весьма сложных связей; кроме того, они могут распространять информацию сообщества далеко за его пределами, за счёт чего сообщество и растёт.

Для сообществ в социальных сетях характерны как сильные, так и слабые социальные связи. Например, ВКонтакте предлагает отметить ваших друзей, которые относятся к сильным социальным связям, следующим образом: родственники, близкие друзья, коллеги, друзья по школе, друзья по вузу. При посещении любого тематического сообщества ВКонтакте будет, в первую очередь, показывать пользователю его друзей из перечисленных выше подгрупп (в том случае, если они состоят в сообществе). Однако эмпирически было доказано, что число сильных социальных связей не может превышать 150 и известно как число Данбара (по имени английского антрополога Роберта Данбара).

Применительно к социальным сетям, сильные социальные связи означают тех друзей, с которыми вы поддерживаете постоянную связь, будь то в социальной сети (переписываетесь, посещаете их страницы, ставите им лайки, комментируете и т. д.), либо в реальной жизни.

Согласно проведённому исследованию сети ВКонтакте (выборка составила 159 тысяч пользователей с числом друзей до 10 тысяч человек), максимум распределения пришёлся как раз на число 150 [Исследование «Число Данбара...»]. Подобные исследования проводились и в отношении наиболее распространённой западной социальной сети – Facebook [Benett].

В то же время слабые социальные связи представляют (как для развития социальной сети, так и для развития в ней сообществ) гораздо больший интерес. Под слабыми социальными связями подразумеваются люди, с которыми вы не общаетесь ни в реальной жизни, ни в социальной сети. Например, это друзья друзей. ВКонтакте сама постоянно предлагает новых друзей, ориентируясь на уже существующих, например, «у вас с таким-то другом есть ещё и вот этот общий друг». Более того, у каждого пользователя списки друзей открыты и позволяют послать запрос на добавление в друзья абсолютно любому человеку, который может не входить даже в круг «друзей

друзей». Именно слабые социальные связи являются звеном, увеличивающим устойчивость всей социальной сети в целом. Таким образом, число «друзей» у отдельных популярных пользователей может достигать до нескольких тысяч человек. Аналогичная ситуация и с сообществами в социальной сети – невозможно быть лично знакомым, к примеру, с двумястами тысяч участников сообщества «Верую». Но это и не требуется, так как, посетив страницу определённого сообщества, вы в списке участников видите не все 200 тысяч, а только тех участников сообщества, которые входят в круг ваших друзей.

Более того, друзья пользователя могут предлагать ему вступить в новые сообщества; он видит в ленте новостей, если кто-то из друзей поделился информацией из определённого сообщества и т. д. Таким образом, слабые социальные связи являются основой «вирусного» способа распространения контента сообществ среди пользователей. «Это распространение и предоставление информации, но уже не «гугловским» способом, – отмечает венчурный инвестор и член Российской венчурной компании Сергей Бурков. – Мы не приходим и не говорим: «Дайте мне информацию». Здесь информация сама находит нас. Наши друзья делятся с нами этой информацией, и это уже совершенно не поисковая бизнес-модель, это протекание информации по сети людей, нередко вирусным способом» [Матюшонок].

Кастельс называет такую модель, основанную на слабых социальных связях, «сетевым индивидуализмом», констатируя, что «развитие интернета обеспечивает соответствующую материальную поддержку для распространения сетевого индивидуализма в качестве доминирующей формы социальности» [Кастельс 2004: 156].

Если Кастельс фокусирует наше внимание на взаимодействии пользователей сообществ в социальных сетях одновременно в онлайн и в офлайн, то в фокусе внимания Тима О'Рейли, автора концепции «Вэб 2.0» – онлайн взаимодействие пользователей [О'Рейли]. Он выделяет следующие принципиально новые особенности интернет-коммуникаций. Пользователи сообщества в социальной сети являются не просто потребителями информации, но и, в первую очередь, людьми, которые сами делятся контентом (от комментариев до предложения новых тем) и генерируют его.

Таким образом, социальная сеть является неким синтезом блога (то есть интернет-дневника пользователя, где он пишет на интересующие его темы, общается со своими друзьями) и интернет-сообществ, которые объединяют пользователей по интересам. На эту особенность обращает внимание Дж. Урри, который пишет, что интернет сегодня – это новая форма передвижения современного человека, постоянно переходящего из одного сообщества в другое [Урри 2012]. Под сообществом понимаются как сообщества по интересам (в сети



ВКонтакте – это паблики и группы), так и совокупность друзей пользователя, с которыми он общается. Анализ ряда таких сообществ и посвящена данная работа.

## Предмет и выборка исследования

Объектом нашего исследования стали православные интернет-сообщества в социальной сети ВКонтакте. Предметом исследования является социальный портрет пользователей православных сообществ ВКонтакте. Выбор объекта и предмета исследования обусловлен рядом причин. Во-первых, мы живём, как справедливо фиксирует немецкий философ и социолог Юрген Хабермас, в условиях постсекулярного общества, когда религиозно ориентированная мотивация влияет на все сферы жизни людей в обществе [Habermas]. Прежде всего это будет проявляться в наиболее доступном виде электронных коммуникаций – социальных сетях, где пользователи в соответствующих православных сообществах обсуждают интересующую их проблематику. Это проявляется и в масштабах сообществ – сегодня ведущие православные группы ВКонтакте насчитывают десятки тысяч участников, а крупнейшие из них – даже сотни тысяч. Во-вторых, инструментарий ВКонтакте позволяет провести исследование на больших выборках в сотни тысяч человек из разных стран, что практически невозможно в рамках обычного социологического исследования. В-третьих, тематика религиозно ориентированных сообществ в социальных сетях является новой и представляет собой серьёзный научный интерес. Предлагаемая работа – первое количественное исследование, посвящённое российским православным интернет-сообществам в социальной сети.

**Выборка** нашего исследования составила 499 125 человек, состоящих в 25 сообществах. Сообщества были поделены по критерию контента:

- *общетематические* (к ним относятся сообщества в несколько десятков тысяч человек, освещающие различные православные темы; это Православие ру, Православие и мир, Православие Экклесиа, православный журнал «Фома», православный телеканал «Союз»);

- *краткого контента* (в качестве основного контента они используют цитаты святых отцов и современных церковных деятелей, притчи, поучительные истории; представителями данной группы являются сообщества Православие, Верую, ПРАВОСЛАВИЕ);

- *нишевые* (пишут на определённую тематику) – Батюшка онлайн; ПРАВОСЛАВИЕ, ВЕРА И ДЕЛО; Православная женщина; Православная Семья; Православная молодёжь; Смысл

брака и основы счастливой семьи; О Любви; Православие и работа (учёба); Взаимопомощь (обсуждаются различные варианты трудоустройства, учёбы, а также помощи нуждающимся в ней); Трибуна православного христианина (поднимаются актуальные общественные и политические проблемы); МИЛОСЕРДИЕ.RU, ПРАВОСЛАВИЕ (молитва, паломничество и отдых);

- *территориального контента* (ориентированы на аудиторию, находящуюся на определённой территории; в основном это сообщества территориальных групп православной молодёжи, а также отдельных епархий, благочиний и даже приходов). В нашей выборке это – Православная молодёжь Харькова, Православная молодёжь Воронежа, Союз православной молодёжи Мордовии, Православная молодёжь Карелии, Православная молодёжь Новосибирской митрополии, Брянская Православная «МОЛОДЁЖКА », Православный Миасс).

*Методология исследования* представляет собой:

1. Анализ анкет пользователей, заполненных ими при регистрации ВКонтакте. К таким данным относятся: пол, возраст, страна и город пользователя, наличие высшего образования, семейное положение, профессия, жизненные приоритеты.

2. Анализ статистической информации, предоставляемой социальной сетью ВКонтакте с помощью сервиса таргетированной рекламы [Сервис таргетированной...]. Благодаря данному сервису социальная сеть (а значит и исследователь) видит, является ли данный пользователь путешественником (то есть как минимум раз в год заходит ВКонтакте из страны, отличной от страны регистрации), с каких устройств пользователь заходит в социальную сеть и т. д.

В выборку были включены мужчины и женщины, проживающие в любых странах в возрасте от 16 до 45 лет. Возрастное ограничение обусловлено тем, что, по данным исследования Mail.Ru Group, во всей социальной сети ВКонтакте доля пользователей в возрасте от 45 лет и выше составляет лишь 22% [Социальные сети в России...]. Кроме того, есть ещё два критерия, по которым формировалась выборка: время, проведённое в сети определённой возрастной группой, и активность данной группы. Согласно исследованию компании Online Market Intelligence, представители возрастной группы 35–54-х лет проводят ВКонтакте лишь 18% от всего времени, проводимого ВКонтакте представителями всех возрастных групп, в то время как в группе 25–34-х лет этот показатель составляет 30%, а в группе 16–24 года – 52%<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Исследовательская компания Online Market Intelligence замерила реальное времяпровождение интернет-пользователей в социальных сетях // URL: <http://www.omirussia.ru/ru/analytics/news/2014/03/news187.html>.

Что касается активности пользователей ВКонтакте, то под этим подразумевается наличие в течение месяца хотя бы одного сообщения. Данные об активности пользователей ВКонтакте можно найти в исследовании компании PalitrumLab (география – Россия, выборка – один миллион пользователей ВКонтакте), согласно которому число активных авторов в возрасте 45 лет и выше составляет лишь 4% от всех активных авторов ВКонтакте [Активные авторы...]. Таким образом, оправдывается ограничение верхней возрастной границы выборки возрастом в 45 лет. В нашей выборке 64,54% женщин и 35,46% мужчин. Рассмотрим распределение по возрастам подробнее.

## Поло-возрастные и территориальные характеристики исследуемой аудитории

Наибольший процент аудитории находится в двух возрастных группах: 21–25 лет (26,77%) и 26–30 лет (26,44%). При этом в каждой из указанных групп женщин в 1,5–2 раза больше, чем мужчин.

Таблица 1

Распределение аудитории по возрасту и полу,  
в % от общей выборки

Возрастные группы	Мужчины	Женщины
16–20	8,30	10,24
21–25	10,26	16,51
26–30	8,30	18,14
31–35	4,41	10,20
36–40	2,67	5,83
41–45	1,52	3,62
<b>Всего</b>	<b>35,46</b>	<b>64,54</b>

Рассмотрим долю представителей аудитории, состоящих в браке. Исследуя данный показатель, мы опирались на статус ВКонтакте «женат» либо «замужем». При этом другие статусы, например «влюблён», «в активном поиске», «всё сложно» не учитывались, поскольку они ничего не говорят о том, состоит человек в браке или нет.

Таблица 2

Доля состоящих в браке  
(мужчины и женщины, в % от общей выборки)

Пол	Возрастные группы (лет)						Итого
	16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45	
Мужчины	0,28	1,21	2,14	1,45	1,03	0,62	6,73
Женщины	0,75	4,06	6,80	4,12	2,42	1,53	19,68

Большую часть аудитории православных Интернет-сообществ составляют лица двух возрастных групп: 21–25 лет и 26–30 лет. При этом в каждой из указанных групп женщин в 1,5–2 раза больше, чем мужчин.



Больше всего лиц, состоящих в браке, находится в группе 26–30 лет, на втором месте находится группа 31–35 лет. При этом общее число женщин, состоящих в браке, значительно превышает аналогичное число мужчин – в 2,9 раза. Общее же число лиц, состоящих в браке, составляет 26,41%.

По странам распределение оказалось следующим: 74,15% представителей выборки из России, 18,11% – из Украины, 3,49% – из Белоруссии, 0,94% – из Казахстана, 0,5% – из США, 0,34% – из Германии. Таким образом, большая часть представителей генеральной совокупности проживает в России.

Проанализируем распределение аудитории в России по городам. Это поможет выдвинуть гипотезу о характере занятости аудитории (согласно общепринятым критериям, большинство городского населения не занято в сельском хозяйстве). Чтобы понять, какова доля городского населения среди всей аудитории православных сообществ ВКонтакте, нам необходимо разделить все города по типам (по классификации Росстата), а затем в рамках каждого типа ввести все относящиеся к нему города. Рассмотрим четыре типа городов: города-миллионники (с населением более 1 млн человек, всего 15 городов), крупнейшие города (от 500 тыс. до 1 млн, всего 21 город), крупные города (от 250 до 500 тыс., всего 39 городов), большие города (от 100 до 250 тыс., всего 91 город).

Таблица 3

Распределение аудитории по типам городов в России  
(мужчины и женщины, в % от общей выборки)

Типы городов	Возрастные группы (лет)						Итого
	16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45	
Города-миллионники	4,78	8,73	10,22	6,12	3,53	2,12	35,49
Крупнейшие города (от 500 тысяч до 1 миллиона)	1,47	2,14	1,87	0,91	0,49	0,29	7,17
Крупные города (от 250 до 500 тысяч)	1,60	2,51	2,42	1,42	0,86	0,51	9,31
Большие города (от 100 до 250 тысяч)	1,04	1,23	1,31	0,83	0,50	0,30	5,22

Более половины представителей выборки проживают в городах (57,19%), при этом доля городов-миллионников составляет более трети от общей выборки (35,49%). Таким образом, косвенно подтверждается наша гипотеза о том, что большинство представителей нашей целевой аудитории не заняты в сельском хозяйстве, а являются представителями профессий гуманитарной сферы.

Более половины представителей выборки проживают в городах (57,19%), при этом доля городов-миллионников составляет более трети от общей выборки (35,49%).

## Социально-экономические характеристики пользователей православных сообществ ВКонтакте

В данном разделе исследования мы рассматриваем два социально-экономических критерия – наличие высшего образования и социальное положение. Во-первых, вузы, в которых можно получить высшее образование, находятся в крупных российских городах. Это даёт нам возможность предположить, что респонденты с высшим образованием представляют собой жителей городов различных типов, которые были рассмотрены выше. Во-вторых, высшее образование – необходимый (но не единственный) для рассмотрения компонент при анализе социального положения аудитории. В то же время, поскольку у нас нет возможности проанализировать весь набор компонентов по критерию социального положения (доход, профессия, круг общения и т. д.), то образование будет выступать как косвенный показатель при анализе социального положения.

Таблица 4

Доля аудитории с высшим образованием  
(мужчины и женщины, в % от общей выборки)

Пол	Возрастные группы (лет)						Итого
	16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45	
Мужчины	0,41	2,76	3,27	1,71	0,95	0,49	9,60
Женщины	0,30	5,67	8,79	4,45	2,08	1,02	22,30
<b>Всего</b>	<b>0,71</b>	<b>8,43</b>	<b>12,06</b>	<b>6,15</b>	<b>3,03</b>	<b>1,52</b>	<b>31,90</b>

Из представленных данных следует, что высшее образование есть практически у 32% аудитории, при этом наибольшая по численности возрастная группа с высшим образованием как среди мужчин, так и среди женщин наблюдается в группе 26–30 лет (см. таблицу 4). В этой же группе наблюдается наибольшая диспропорция между мужчинами и женщинами с высшим образованием – число женщин превышает количество мужчин в 2,7 раза. Таким образом, потенциально 30% аудитории может быть отнесено к среднему классу, однако эту цифру необходимо уточнить, рассмотрев ряд других показателей.

Прямых критериев, позволяющих это сделать, социальная сеть ВКонтакте не даёт, поэтому будем опираться на косвенные показатели. Прежде всего нас интересует, какой процент аудитории относится к среднему классу в целом и к отдельным его сегментам, в частности (низший, срединный и высший средний класс). Для этого проанализируем совокупность двух параметров: тех, кто путешествует и при этом посещает ВКонтакте (первый параметр), используя мобильные

устройства и ноутбуки (второй параметр). Именно совокупность этих двух параметров позволяет относить респондента к среднему классу, поскольку зачастую стоимость путешествия и дорогого смартфона или планшета сопоставимы (в то время как дорогой смартфон представителю нашей аудитории мог просто подарить кто-то из близких).

Оперируя доступными нам критериями, мы можем утверждать, что лишь 8% (а не 30%, как если бы мы использовали только критерий высшего образования) можно отнести к среднему классу. И у мужчин, и у женщин лидерами по числу респондентов, относящихся к среднему классу, являются группы 21–25 и 26–30 лет. В результате можно сделать вывод, что лишь меньшая часть нашей аудитории относится к среднему классу, большая же часть в той или иной мере может испытывать финансовые трудности.

Проанализируем жизненные интересы аудитории на основе четырёх критериев, предоставленных самой социальной сетью. Это отношение к жизни, к людям, алкоголю и курению. По каждому из указанных критериев есть свои варианты ответа, которые могут выбирать представители нашей целевой аудитории. Первый из анализируемых критериев – отношение к жизни.

Таблица 5

Отношение к жизни у мужчин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе

№	Главное в жизни	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Семья и дети	60,1	58,3	58,2	52,7	49,0	55,5
2	Карьера и деньги	3,1	2,4	1,2	1,3	1,2	0,7
3	Развлечения и отдых	4,4	2,0	1,3	1,3	1,0	1,0
4	Наука и исследования	1,0	1,4	1,8	2,5	2,0	1,9
5	Совершенствование мира	6,6	4,1	9,2	9,7	11,2	9,8
6	Саморазвитие	21,0	28,3	24,7	29,1	32,8	27,1
7	Красота и искусство	1,6	2,1	2,2	3,2	1,8	2,9
8	Слава и влияние	2,1	1,4	1,4	0,3	0,9	1,0

Таблица 6

Отношение к жизни у женщин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе

№	Главное в жизни	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Семья и дети	69,1	73,0	44,4	75,2	65,0	57,4
2	Карьера и деньги	1,8	1,1	1,2	0,1	0,4	0,1
3	Развлечения и отдых	2,1	0,7	0,7	0,4	0,3	0,4

Продолжение таблицы 6

№	Главное в жизни	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
4	Наука и исследования	0,7	0,4	0,9	0,4	1,0	0,6
5	Совершенствование мира	4,3	3,9	9,7	4,6	6,5	6,5
6	Саморазвитие	17,6	18,8	38,5	17,4	24,6	32,3
7	Красота и искусство	3,6	2,1	3,9	1,7	1,9	2,5
8	Слава и влияние	0,5	0,1	0,7	0,2	0,4	0,2

Среди мужчин по критерию «отношение к жизни» первое место занимают «семья и дети» (от 55 до 60% в различных возрастных группах), на втором месте – «саморазвитие»: от 21 до 33% (заметим: значимость саморазвития возрастает с повышением возраста респондентов, так как оно понимается прежде всего как духовное развитие личности), на третьем месте – «совершенствование мира» (которое интерпретируется как миссия и привнесение православных ценностей в социум) – от 4 до 11%. У женщин, как и у мужчин, первые три места занимают фундаментальные традиционные ценности – «семья и дети» (от 44 до 75%), «саморазвитие» (от 17 до 38%) и «совершенствование мира» (от 4 до 6,5%). Рассмотренные варианты ответов являются преобладающими во всех возрастных группах как у мужчин, так и у женщин.

Вывод по критерию «отношение к жизни» – респонденты придерживаются в своей жизни традиционных духовно-нравственных ценностей, прежде всего, ценности семьи и детей. При этом развлечения и отдых набирают один из минимальных процентных показателей, даже среди возрастной группы 16–20 лет, где можно было бы ожидать больших цифр [Исследование «Жизненная позиция пользователей ВКонтакте»]. Вероятно, сдержанное отношение нашей аудитории к позиции «развлечения и отдых» есть специфическая характеристика именно православных интернет-сообществ.

Проанализируем критерий «отношение к людям» для мужчин и женщин.

Таблица 7

Отношение к людям у женщин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе

№	Главное в людях	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Ум и креативность	4,5	4,8	3,7	3,5	3,2	2,9
2	Доброта и честность	73,1	78,5	84,3	78,6	79,0	79,5
3	Красота и здоровье	1,1	1,0	0,9	0,7	0,6	0,3
4	Власть и богатство	0,4	0,4	0,4	0,2	0,3	0,2
5	Смелость и упорство	7,5	8,0	6,8	4,2	4,8	2,4
6	Юмор и жизнелюбие	13,4	7,4	4,0	12,9	22,0	14,7

Таблица 8

**Отношение к людям у мужчин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе**

№	Главное в людях	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Ум и креативность	3,7	5,0	3,6	4,8	5,0	2,6
2	Доброта и честность	65,	68,5	75,2	82,6	75,3	79,5
3	Красота и здоровье	2,9	1,8	1,2	0,7	1,0	0,7
4	Власть и богатство	1,0	1,2	0,8	0,8	0,9	0,4
5	Смелость и упорство	14,4	13,8	10,2	9,0	7,1	5,1
6	Юмор и жизнелюбие	12,1	9,7	8,9	2,1	13,4	11,7

По критерию «отношение к людям», как и в случае критерия «отношение к жизни», и у мужчин, и у женщин выделяются три основных ценности – «доброта и честность», «смелость и упорство», а также «юмор и жизнелюбие». У мужчин ценность «доброты и честности» варьируется от 66 до 83%, «смелости и упорства» – от 5 до 14%, «юмора и жизнелюбия» – от 2 до 13%. У женщин первое место также занимает «доброта и честность» (значимость этой ценности в их случае ещё выше – от 73 до 84%), в то время как второе место попеременно делят «юмор и жизнелюбие» и «смелость и упорство» – в зависимости от возрастной группы. Здесь также проявляется специфика аудитории.

Рассмотрим отношение к алкоголю и курению, которые, с православной точки зрения, являются отрицательными жизненными проявлениями.

Таблица 9

**Отношение к алкоголю у мужчин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе**

№	Отношение к алкоголю	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Резко негативное	36,0	31,5	25,4	23,5	19,9	21,8
2	Негативное	30,9	31,1	33,6	29,6	29,6	27,2
3	Компромиссное	12,1	15,1	18,5	21,8	27,8	23,0
4	Нейтральное	17,3	19,6	19,8	21,1	18,4	22,9
5	Положительное	3,7	2,8	2,6	4,1	4,2	5,1

Таблица 10

**Отношение к алкоголю у женщин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе**

№	Отношение к алкоголю	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Резко негативное	34,1	24,3	21,8	21,7	22,4	23,1
2	Негативное	36,2	36,3	36,5	36,0	37,0	36,5



Продолжение таблицы 10

№	Отношение к алкоголю	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
3	Компромиссное	10,4	18,2	20,7	20,9	22,2	22,2
4	Нейтральное	17,9	19,9	19,6	20,2	17,4	17,0
5	Положительное	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1	1,2

Если суммировать «резко негативное» и «негативное» отношение мужчин к алкоголю, то вновь наибольший процент отрицательного отношения в группе 16–20 лет – 67%, на втором месте группа 21–25 лет – 62,6%, на третьем – 26–30 лет с результатом 58,3%, далее этот процент плавно снижается в последующих возрастных группах. Таким образом, во всех группах среди мужчин подавляющее большинство респондентов высказались отрицательно по отношению к потреблению алкоголя. У женщин сумма позиций «резко негативное» и «негативное» отношение к алкоголю практически аналогична мужской аудитории – от 57 до 70% по разным возрастным группам.

Последним критерием в группе жизненных ориентаций нашей целевой аудитории служит отношение к курению.

Таблица 11

Отношение к курению у мужчин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе

№	Отношение к курению	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Резко негативное	50,1	37,9	39,7	37,9	36,3	33,7
2	Негативное	30,7	38,9	33,6	41,6	42,1	33,3
3	Компромиссное	4,5	6,9	8,7	7,7	5,8	10,8
4	Нейтральное	11,2	12,3	14,3	9,6	12,6	18,6
5	Положительное	3,5	3,9	3,7	3,2	3,2	3,6

Таблица 12

Отношение к курению у женщин по возрастным группам,  
в % от ответивших в каждой возрастной группе

№	Отношение к курению	Возрастные группы (лет)					
		16–20	21–25	26–30	31–35	36–40	41–45
1	Резко негативное	47,3	36,8	32,2	31,5	33,6	32,4
2	Негативное	36,1	42,5	45,5	46,4	45,5	46,8
3	Компромиссное	3,8	6	7,5	8,2	8,5	7,9
4	Нейтральное	11,5	13,7	13,8	12,8	10,7	12,1
5	Положительное	1,2	1	1,1	1,1	1,7	0,9

Как и в случае отношения к алкоголю, отрицательно к курению относится подавляющее большинство как мужчин, так и женщин. У мужчин данный показатель колеблется от

Наибольший процент негативного отношения к алкоголю в группе 16–20 лет.

67 до 80% по разным группам, в то время как у женщин он несколько выше – от 77 до 83%. Обобщив полученные данные, мы снова приходим к выводу, что результат объясняется религиозной направленностью аудитории и её религиозной мотивацией в повседневной жизни.

## Заключение

Обозначим основные выводы относительно социального портрета аудитории православных интернет-сообществ в социальной сети ВКонтакте. Во-первых, можно говорить о православных пользователях социальных сетей как о состоявшемся феномене. При этом, как показало наше исследование, в отличие от западных пользователей религиозных сообществ, например, в Facebook [Campbell, Calderon 2007], участники российских православных групп ВКонтакте обсуждают не только узконаправленную религиозную проблематику, но и политику, общественные проблемы, нравственные вызовы. С другой стороны, православные интернет-сообщества ни в коем случае не предпринимают попытки заменить живую религиозную жизнь прихода на некий виртуальный «суррогат» [Campbell 2012]. Православные группы в социальных сетях рассматриваются как миссионерская деятельность вне стен храма и, надо отметить, что в них состоят не только православные, но и люди, стремящиеся узнать православную точку зрения на актуальные современные вызовы.

Во-вторых, число православных пользователей социальных сетей довольно велико и продолжает расти. Только в нашей выборке анализируется около полумиллиона человек, при том, что мы рассматриваем лишь 25 крупных православных сообществ ВКонтакте, а на сегодняшний день таких сообществ более десяти тысяч. Если же рассматривать пользователей ВКонтакте, которые не обязательно состоят в православных сообществах, но при этом отметили свой религиозный статус как православный, то их насчитывается более 12 миллионов.

В-третьих, можно выделить две наиболее перспективные возрастные группы 21–25 лет и 26–30 лет – суммарно они составляют более 50% всей аудитории.

В-четвёртых, наше исследование показало, что в отношении к жизни доминируют семья и дети, саморазвитие (понимаемое как духовное развитие личности) и совершенствование мира. В отношении к людям – доброта и честность, смелость и упорство, юмор и жизнелюбие. При этом ценность власти и богатства обрела минимальные результаты. Одновременно по критериям отношения к алкоголю и курению представители целевой аудитории также были единодушны, продемонстриро-

Отрицательно к курению относится подавляющее большинство как мужчин, так и женщин.

Православные группы в социальных сетях рассматриваются как миссионерская деятельность вне стен храма.

вав в основном отрицательное к ним отношение. Эти установки способствуют поддержанию религиозно ориентированного отношения к жизни, что является главной задачей рассмотренных православных сообществ.

## Библиографический список

Активные авторы в социальных медиа: исследование по возрастным группам // Компания PalitrumLab. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/198772/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. 2010. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Издательство физико-математической литературы. 228 с.

Давыдов А. А. 2009. Системная социология: анализ мультимедийной информации в Интернете. М.: ИС РАН. // Сайт Института социологии РАН URL: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=988](http://www.isras.ru/index.php?page_id=988) [Дата посещения: 26.07.2014].

Исследование «Жизненная позиция пользователей ВКонтакте в зависимости от пола и возраста» // URL: <http://habrahabr.ru/post/178019/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Исследование «Число Данбара и пользователи ВКонтакте» // URL: <http://habrahabr.ru/post/189226/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Кастельс М. 2004. Галактика Интернет: Размышления об интернете, бизнесе и обществе / Пер с англ. Екатеринбург: У-Фактория. 328 с.

Кастельс М. 2000. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ. 608 с.

Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического пространства // Интервью РИА «НОВОСТИ». URL: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html> [Дата посещения: 26.07.2014].

Классификация населённых пунктов – статья в Википедии // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Костина А. В. 2011. Интернет-сообщества: что обсуждается в Интернете? От думмеров – до фурри. От игнора – до троллинга. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 176 с.

Матюшонок И. Футурология в Сколково: какой станет Сеть через 10 лет // Журнал Компьютерра-Онлайн URL: <http://old.computerra.ru/think/637875/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Онлайн исследования в России 3.0. / По ред. Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. 420 с.

О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 Пер с англ. // Журнал Компьютерра-Онлайн. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> [Дата посещения: 26.07.2014].

Рейнгольд Г. 2006. Умная толпа. Новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС. 416 с.

Сервис таргетированной рекламы ВКонтакте // URL: <https://vk.com/adscreate> [Дата посещения: 26.07.2014].

Социальные сети в России / Исследование Mail.Ru Group. // URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> [Дата посещения: 26.07.2014].

Сравнительное исследование активности покупателей «Пользователи iOS тратятся на приложения больше, чем пользователи Android» // ТехНикаPro. URL: [http://www.texnikapro.ru/news/polzovateli\\_ios\\_tratyatsya\\_na\\_prilozheniya\\_bolshe\\_chem\\_polzovateli\\_android.htm](http://www.texnikapro.ru/news/polzovateli_ios_tratyatsya_na_prilozheniya_bolshe_chem_polzovateli_android.htm) [Дата посещения: 26.07.2014].

Статистика социальной сети ВКонтакте // ВКонтакте. URL: [https://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810) [Дата посещения: 26.07.2014].

Урри Дж. 2012. Мобильности // Мониторинг общественного мнения. № 5. С. 197–252.

Ценовой разрыв между Android и iOS // 4ITC.ru. URL: <http://www.4htc.ru/smartphones/o-cenovom-razryve-mezhdu-android-i-ios-ustrojstvami.html> [Дата посещения: 26.07.2014].

Benett D. The Dunbar Number, From the Guru of Social Networks // Bloomberg Business week. URL: <http://www.businessweek.com/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks#p1> [Дата посещения: 26.07.2014].

Campbell H., Calderon P. 2007. The Question of Christian Community Online: The Case of the 'Artist World Network' // Studies in World Christianity. Vol. 13. Issue 3. P. 261–270.

Campbell H. A. 2012. Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society // Journal of the American Academy of Religion. Vol. 80. Issue 1. P. 64–93.

Habermas J. 2006. Religion in the Public Sphere // European Journal of Philosophy. Vol. 14. № 1. P. 1–25. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x/pdf> [Дата посещения: 26.07.2014].

## Social Portrait of the Audience of Orthodox Online Communities in a Social Network Vkontakte

*Pisarevsky Vasiliy Gennadievich*

Researcher of the Information and analytical center, Orthodox Saint Tikhon Humanitarian University, Department of social sciences, Moscow, Russia. E-mail: [wausily@yandex.ru](mailto:wausily@yandex.ru)

**Abstract.** In this article, we analyse the audience of social media through the prism of network approach, i.e. the strength of social bonds in online communities, using the example of orthodox Christian communities in the VKontakte social network. According to Manuel Castells' theory of network community, the Internet in the modern socium is not simply a communication channel. Rather, it is a complicated organisational structure of network society. In the present state of the art, the core of the Internet is presented, in turn, with communities of social networks. There are both strong and weak social relations among the participants of such communities. The strong social relations include some "circles of contacts" with relatives, work colleagues and friends. By contrast, the weak relations include those with users with whom a participant of a community is not acquainted personally but share a common interest. The current article describes the mechanism of social community growth by means of the development of weak social relations and virus-like content distribution (e.g., likes, republications, comments). The empirical study investigated the orthodox Christian communities in the VKontakte social network, specifically the social composition of these communities' users. This study examined the social and demographic make-up, social and economic characteristics, and life values of the audience. Concerning the life values of the audience, the study showed the domination of traditional spiritual and moral guides. According to the "attitude to life" criterion, these values include family and children, self-development (i.e., a person's spiritual development) and improvement of the world. The "attitude to people" category includes the values of kindness and honesty, courage and perseverance, humour and zest for life. Of note, the values of authority and money gained minimal results. At the same time, the representatives of the target audience rejected such "negative values" as smoking and alcohol. The main conclusion of the study is that the audience of orthodox Internet communities follows the traditional spiritual and moral values. The function of such communities is the everyday support and development of religious-oriented attitudes towards life.

**Keywords:** social networks, internet communities, network approach, the audience of orthodox internet-communities, life interests of the members of social networks communities.

## References

Aktivnye avtory v social'nykh media: issledovanie po vozrastnym gruppam [Active authors in social media: research of age groups]. Kompanija PalitrumLab. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/198772/> [accessed 26.07.2014].

Benett D. The Dunbar Number, From the Guru of Social Networks. Bloomberg Business week. URL: <http://www.businessweek.com/articles/2013-01-10/the-dunbar-number-from-the-guru-of-social-networks#p1> [accessed 26.07.2014].

Campbell H. A. Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. Journal of the American Academy of Religion, 2012, Vol. 80, no. 1, pp. 64–93.

Campbell H., Calderon P. The Question of Christian Community Online: The Case of the "Artist World Network". Studies in World Christianity, 2007, Vol. 13, no. 3, pp. 261–270.

Castels M. Informacionnaja epoha: ekonomika, obschestvo i kul'tura [The Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, SU-HSE. 2000. 608 p.

Castels M. Galaktika Internet: Razmyshlenija ob internete, biznese i obschestve [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.]. Ekaterinburg, U-Faktorija, 2004. 328 p.

Castells: nasha zhizn' – gibrigid virtual'nogo i fizicheskogo prostranstva. Interview for RIA «NOVOSTI» [Castells: our life – a hybrid of virtual and physical space]. RIA «NOVOSTI» official website. URL: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html> [accessed 26.07.2014].

Davydov A. A. Sistemnaja sociologija: analiz mul'timedijnoj informacii v Internete [Analysis of multimedia informayion]. Moscow, IS RAN, 2009. Website of Institute of Sociology. URL: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=988](http://www.isras.ru/index.php?page_id=988) [accessed 26.07.2014]

Gubanov D. A., Novikov D. A., Chkhartishvili A. G. Social'nye seti: modeli informacionnogo vlijanija, upravlenija i protivoborstva. Moscow, Izdatel'stvo fiziko-matematicheskoy literatury, 2010. 228p.



Habermas J. Religion in the Public Sphere. *European Journal of Philosophy*, 2006, Vol. 14, no. 1, pp. 1–25. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0378.2006.00241.x/pdf> [accessed 26.07.2014].

Issledovanie «Chislo Danbara i pol'zovateli VKontakte» [The research “Danbar’s number and users of VKontakte”]. Website Khabra. URL: <http://habrahabr.ru/post/189226/> [accessed 26.07.2014].

Issledovanie «Zhiznennaja pozicija pol'zovately VKontakte v zavisimosti ot pola i vozrasta» [The research “Beliefs of VRontakte users according to gender and age”]. Website Khabra. URL: <http://habrahabr.ru/post/178019/> [accessed 26.07.2014].

Klassifikacija naselionnykh punktov [Classification of settlements]. Website Wikipedia.org. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> [accessed 26.07.2014].

Kostina A. V. Internet-soobschestva: chto obsuzhdaetsia v Internete? Ot dummerov – do furri. Ot ignora – do trollinga [Internet-communities: what is discussed in Internet? From dummer to furri. From ignore to trolling]. Moscow, Knizhnyj dom «LIBROKOM», 2011. 176 p.

Matiushonok I. Futurologija v Skolkovo: kakoy stanet Set' cherez 10 let [Futurology in Skolkovo: what kind will be a network in 10 years]. *Zhurnal Komp'yuterra-Online*. URL: <http://old.computerra.ru/think/637875/> [accessed 26.07.2014].

O'Raly T. Chto takoe Web 2.0.? [What is Web 2.0?]. *Zhurnal Komp'yuterra-Online*. URL: <http://old.computerra.ru/think/234100/> [accessed 26.07.2014].

Reyngol'd G. Umnaja tolpa. Novaja social'naja revoljucija [Smart crowd. The new social revolution]. Moscow, FAIR-PRESS, 2006. 416 p.

Servis targetirovannoy reklamy VKontakte [Service of target advertising of the network VKontakte]. *Vkontakte website*. URL: <http://vk.com/adscreate> [accessed 26.07.2014].

Shashkin A. V., Deviatko I. F., Davydov S. G., eds. Online-issledovaniya v Rossii 3.0. [Online-researches in Russia 3:0]. Moscow, Izdatel'sky dom «Codex», 2012. 420 p.

Social'nye seti v Rossii. Issledovanie Mail.Ru Group [Social networks in Russia. The research of Mail.Ru Group]. *Mail.ru corporate website*. URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> [accessed 26.07.2014].

Sravnitel'noe issledovanie aktivnosti pokupatelej “Pol'zovateli iOS tratjatsja bol'she chem. Pol'zovateli Android” [The comparative research of the activity of buyers “Users of iOS spent on applications more than users of Android”]. *TexNikaPro*. URL: <http://www.texnikapro.ru/news/polzovateli-ios-tratyatsya-na-prilozheniya-bolshe-chem-polzovateli-android.htm> [accessed 26.07.2014].

Statistika social'noy seti VKontakte [Statistics of social network VKontakte]. *Vkontakte website*. URL: [https://vk.com/about?w=page-47200925\\_44240810](https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810) [date of visit 26.07.2014].

Tzenovoy razryv mezhdu Android i iOS [Price gap between Android and iOS]. *4HTC website*. URL: <http://www.4htc.ru/smartphones/o-cenovom-razryve-mezhdu-android-i-ios-ustrojstvami.html> [accessed 26.07.2014].

Urri J. Mobil'nosti [Mobilities]. *Monitoring obschestvennogo mnenija*, 2012, no. 5, pp. 197–252.