

Екатерина Ивановна Гришаева

кандидат философских наук

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина,

доцент кафедры социальной философии

(Россия, Екатеринбург)

Валерия Александровна Шумкова

Уральский федеральный университет им. первого Президента России

Б. Н. Ельцина,

ассистент

(Россия, Екатеринбург)

ЦЕРКОВЬ «ВКОНТАКТЕ». ИССЛЕДОВАНИЕ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАВОСЛАВНЫХ ПРИХОДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ VK.COM

Принимая во внимание растущую популярность социальных медиа, Русская православная церковь рассматривает их как площадку для миссионерской работы. Так, православные приходы создают свои группы в социальных сетях для привлечения новых людей и для коммуникации внутри приходов. Особенности самопрезентации православных приходов онлайн зависят от медиаформата. Медиа как секуляризованное публичное пространство [Hjarvard 2013; Lundby 2008] требуют перевода и адаптации религиозного нарратива (аудио, видео, использование мемов, короткий текст и др.). В то же время предполагается, что онлайн-самопрезентация должна транслировать религиозные ценности сообщества адекватным с точки зрения религиозной иерархии способом. Таким образом, самопрезентация православных

приходов онлайн возникает как результат взаимодействия религиозных и медийных требований и норм.

В настоящем исследовании мы анализируем самопрезентации, которые конструируют православные приходы, используя возможности социальных сетей (*media affordances*). Данна Бойд и Николь Эллисон [Boyd, Ellison 2007: 211] определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют индивидам 1) конструировать публичный или частично публичный профиль в рамках замкнутой системы, 2) формировать список пользователей, с которыми они могут общаться, 3) просматривать и осваивать их списки контактов и списки других пользователей системы». Кроме этого, в социальных сетях стена является важным пространством, где происходит самопрезентация пользователя. Исходя из этого определения, при анализе самопрезентаций в социальных сетях мы ориентировались на следующие компоненты:

- заполненность профиля и его интерактивность (индикатор открытости и стремления к взаимодействию с аудиторией);
- число друзей/подписчиков (характеризует аудиторию, перед которой разворачивается самопрезентация, является дополнительной характеристикой открытости);
- посты на стене (центральный элемент в конструировании самопрезентации).

При анализе самопрезентаций православных приходов через содержание постов мы выделили два момента: формат контента (тип используемого контента, длину сообщения) и темы.

Выборка и метод

Для анализа были собраны данные из четырех православных приходских групп vk.com (описание групп приводится ниже) за период с 27 декабря 2017 г. по 9 августа 2018 г. Критериями отбора послужили качество контента и коэффициент вовлеченности (*Engagement rate*, или ER). Мы использовали платные возможности сервиса *popsters.ru* для определения ER, выгрузки постов и получения количественных данных о формах контента и длине текста.

Для тематического анализа были взяты посты за три периода 2017/2018 г.: рождественский (27.12.2017—10.01.2018), пасхальный (02.04.2018—15.04.2018) и период отпусков, на который не приходятся значимые религиозные события (23.07.2018—05.08.2018). Мы собрали посты как на духовные, так и на мирские темы. Полученный

корпус постов мы кодировали по темам «Нравственно-богословская повестка», «Иерархия», «Священник», «Приход», «Приходская активность».

Профили

По типу анализируемые группы — открытые, т. е. обнаруживаются через поиск; доступ к материалам и возможность вступить в группу имеет любой пользователь. Во всех группах приводится подробная информация о приходе. Другим индикатором взаимодействия с аудиторией является наличие интерактивных ссылок, среди которых карта, кнопка для пожертвования, обсуждения, внешние ссылки, хэштеги (в меньшем количестве) и др. Характерно, что во всех группах подчеркивается аутентичность связи с офлайн-структурой (РПЦ) и место прихода в системе иерархии.

«Введенское Архиерейское подворье», пос. Верхние Серги (ВАП)

URL: <https://vk.com/club154212054>

Позиционируется как официальная страница подворья; указаны локализация храма, положение в структуре РПЦ, правила поведения в группе и хэштег; есть дополнительная вкладка с историей храма. Модератор группы — настоятель храма.

«Храм святого князя Владимира», Екатеринбург (ХКВ)

URL: <https://vk.com/vladimirekbru>

Позиционируется как официальная страница храма. Описание начинается с обращения («Дорогие братья и сестры!»), далее — подробное расписание мероприятий (киноклуб, чтение акафистов и др.). Есть ссылка на сайт храма.

«Ортодокс LIFE», Екатеринбург (ОЛ)

URL: <https://vk.com/ortodox.life>

Интернет-канал, создаваемый молодежным клубом. В краткой информации указаны ссылки на профиль в Instagram и YouTube, а также принадлежность к ХКВ. Описание содержит неформальное обращение и приглашение на собрания клуба.

Модераторы групп ХКВ и ОЛ одни те же: настоятель и двое прихожан.

«Собор в честь Успения Пресвятой Богородицы (ВИЗ)», Екатеринбург (СУБ)

URL: https://vk.com/sobor_uspenie

Описание начинается с полного юридического названия, перечисляются настоятель, клирики и староста храма, даны телефоны кураторов направлений приходской активности. Указаны ссылки на профиль прихода в других социальных сетях. Хотя настоятель СУБ — медийная персона, в модерировании группы он не участвует; в контактах — четыре прихожанина храма.

Аудитория

Аудитория у большинства групп сравнительно небольшая: ВАП — 593 подписчика, ХКВ — 506, OL — 349. Исключение составляет группа СУБ — 3116 подписчиков. Значительная для приходской группы аудитория объясняется тем, что настоятель собора о. Евгений Попиченко, ведет свой блог и является одним из наиболее видных медийных священников Екатеринбурга. Как показали полевые исследования, между приходами Екатеринбурга существует тесное взаимодействие. Исходя из этого мы предполагаем, что, несмотря на различие в числе подписчиков, группа ориентированы на межприходскую аудиторию.

Формат контента

Во всех четырех группах доступ к стене ограничен для читателей: возможности публиковать посты есть только у администраторов и редакторов, но комментарии доступны всем.

Во всех группах модераторы доносят информацию до посетителей в первую очередь при помощи текстового контента (табл. 1), при этом

*Таблица 1. Тип контента (суммарное количество публикаций с разным видом контента за указанный период)**

| | Текст | Фото | Видео | Ссылки |
|-----|-------|------|-------|--------|
| ВАП | 374 | 310 | 83 | 32 |
| ХКВ | 361 | 218 | 48 | 30 |
| OL | 234 | 153 | 89 | 40 |
| СУБ | 1063 | 785 | 184 | 328 |

* Разные виды прикрепленного к посту медиаконтента (фотография, видео, ссылка) в одной публикации считаются как разные единицы.

преобладают тексты средней длины. Длинные тексты встречаются довольно часто в группе ХКВ, а группа ВАП, наоборот, отдает предпочтение коротким текстам (табл. 2). Помимо текстового контента, популярны фото и видео, ссылки активно используются только в одной группе (СУБ). Таким образом, публикуемый в группах православных приходов контент адаптирован к формату социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 2. Длина постов

| | Длинные (от 1000 знаков) | Средние (160—1000 знаков) | Короткие (до 160 знаков) |
|-----|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| ВАП | 33 | 234 | 130 |
| ХКВ | 189 | 151 | 39 |
| ОЛ | 32 | 171 | 47 |
| СУБ | 203 | 698 | 175 |

Таблица 3. Тематика контента

| Тематика \ Группа | ВАП | ХКВ | ОЛ | СУБ |
|-----------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Нравственно-богословская повестка | 50 | 23 | 27 | 107 |
| Иерархия | 5 | 3 | 2 | 23 |
| Приход | 12 | 50 | 45 | 129 |
| Приходская активность | 15 | 45 | 40 | 127 |
| Священник | 9 | 16 | 17 | 57 |
| Общее число постов | 91 | 169 | 157 | 479 |

Темы

Группы, за исключением ВАП, сфокусированы на освещении приходской жизни. Наибольшее число упоминаний относится к приходу и его активности, а также к приходскому священнику. Церковная иерархия упоминается относительно редко, чаще в контексте двенадесятих праздников и архиерейских служб. Относительно частые

упоминания отдельных прихожан нивелируются отсутствием повторяемости. Приход представлен как коллективный субъект, часто акцентируется деятельность прихода без упоминания субъекта. Таким образом, хотя прихожане и получают больше субъектности в медиадискурсе, чем священники, велико число деперсонализированных упоминаний прихода через описание его деятельности.

Нравственно-богословская повестка имеет различный вес в группах, но для каждой она является важным маркером идентичности. В группе СУБ число постов богословской тематики близко к числу упоминаний прихода и его активности. Связанные группы OL и ХКВ меньше сосредоточены на нравственно-богословской повестке и больше стараются осветить динамику приходской жизни; OL подчеркнута ориентирована на молодежь. Для ВАП нравственно-богословская тематика — основной ресурс для привлечения аудитории: священник размещает фотографии храма и алтаря с богослужений, размышления о нравственности, богословские мемы и пр.

В целом, частота упоминания той или иной категории зависит от стратегии самопрезентации, которая напрямую связана с ресурсами прихода (сильное молодежное движение, духовный опыт священника, развитое социальное служение). Присутствие священника и прихода в медиа определяется логикой конструирования медиа образа, нежели системой внутрприходских взаимоотношений. Происходит деперсонализация священников и приходской общины; модераторы групп делают акцент на приходской деятельности или на нравственно-богословской повестке.

Заключение

При презентации профиля часть приходских групп подчеркивает связь с офлайн-структурой как источником авторитета и легитимации деятельности онлайн. Вместе с тем религиозный нарратив переводится на язык социальных медиа: используются интерактивность профиля, различные формы медиаконтента, предпочтение отдается текстам средней длины. Исследователи отмечают персонализацию и эмоциональность контента в социальных сетях [Lundby 2008; Lövheim 2013]. Интересно, что самопрезентация православных приходов деперсонализирована: акцент делается на приходской активности, субъекты упоминаются вскользь. На наш взгляд, это связано с ценностями сообщества: для православных значимым является коллективный, соборный характер приходской активности.

Литература

- Boyd, Ellison 2007 — *Boyd D. M., Ellison N. B.* Social network sites: Definition, history, and scholarship // *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. No. 1. 2007. P. 210—230.
- Hjarvard 2013 — *Hjarvard S.* The mediatization of culture and society. London: Routledge, 2013.
- Lövheim 2013 — *Lövheim M.* New media, religion, and gender: Young Swedish female bloggers // *Religion across media: From Early Antiquity to Late Modernity* / Ed. by K. Lundby. New York: Peter Lang, 2013. P. 153—168.
- Lundby 2008 — *Lundby K.* Editorial: Mediatized stories: Mediation perspectives on digital storytelling // *New Media and Society*. Vol. 10. No. 3. 2008. P. 363—371.