

Гришаева Е., Шумкова В.

**Приходские группы в социальных сетях  
как фактор трансформации авторитета в православном приходе**

Доклад был представлен на конференции Internet beyond global network,  
Москва, 2018 г.

## **Приходские группы в социальных сетях как фактор трансформации авторитета в православном приходе**

Гришаева Е., Шумкова В.

Следуя стремлению РПЦ формировать позитивный образ в медиа пространстве (Штеле 2017), православное сообщество активно осваивает в социальные медиа. Православные не только активно используют такие платформы как Youtube, Vkontakte, Instagram, Facebook, но и запустили проект православной социальной сети Елицы. Кроме этого, большое распространение получили видеоблоги священников (о. Андрей Ткачев, о. Дмитрий Смирнов, о. Евгений Попиченко). Рост присутствия православных в социальных медиа обратил на себя внимание Московского патриархата Русской православной церкви. Как реакция на это, в начале августа 2018 г. Синодальным отделом по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ опубликован документ «Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы», призванный регулировать поведение священников-блогеров.

Как показали мониторинг интернет-пространства и интервью, одной из форм активности в социальных медиа являются приходские странички, которые создаются участниками приходов для того. Большая часть страничек ведется непрофессионалами, а часть православных аккаунтов становится успешными проектами, привлекающими внимание аудитории. Как правило, это страницы, которые делают молодые и активные прихожане. Православные используют социальные сети для того, чтобы информировать прихожан, в миссионерских целях и для сбора пожертвований.

Отталкиваясь от противопоставления медиа как среды, стимулирующий плюрализм и персонализацию высказываний (Jenkins et al., 2006), и религии как основанной на соблюдении иерархии и почитании авторитета (Campbell, 2010), в данном исследовании мы бы хотели проследить, приводит ли использование социальных сетей к появлению новых форм авторитета в православных приходах. Одной из новых форм авторитета является «медийный капитал» (Бурдые, 2002), который получают агенты, становясь героями медиа. Другими словами, мы хотим посмотреть, появляется ли медийный капитал у тех православных агентов, которые представлены в социальных сетях, становятся ли они «православными селебрити». Для этого, основываясь на анализе постов приходских групп vk.com с локацией в Свердловской области, мы проанализируем, кто наделяется агентивностью в медиа-дискурсах и может ли эта агентивность быть интерпретирована как медиа капитал.

### **Авторитет, агентивность и медийный капитал в православном приходе**

В нашем понимании авторитета мы основываемся на работах Хейди Кемпбел (2010), Ника Коулдри (2008; 2012) и на серии интервью с православными священнослужителями, проведенными осенью 2016 года.

По мнению Кемпбелл необходимо исследовать специфические формы или типы религиозного авторитета, на которые оказывает влияние онлайн контекст. Она выделяет четыре типа (Campbell, 2007): религиозная иерархия (существующие роли и восприятие религиозных лидеров), структура (система коммуникативных практик и взаимоотношений в сообществе), идеология (догматические положения и идентичность), текст (священные тексты и предание).

Особое внимание следует уделить исследованию религиозной иерархии, поскольку онлайн среда стимулирует появление новых религиозных авторитетов и ролей (religious

authority roles). Согласно Кэмпбелл, в христианских сообществах традиционный авторитет базируется на доступе к религиозному знанию, то есть, знанию, умению и «праве» интерпретировать положения религиозной доктрины. В отношении православия существует своя специфика: как показали наши интервью, значимым является не доступ к книжному знанию, но возможность совершать таинства. Кроме этого, прихожане наряду со священством наделяются авторитетом в зависимости от своего места в структуре прихода и митрополии. В некоторых общинах священник берет на себя ведущую роль в организации приходской жизни, в других случаях инициатива переходит к активным прихожанам, которые в результате получают авторитет в сообществе.

Помимо выделенных Кэмпбелл четырех форм религиозного авторитета, присутствие в медиа может стать новой формой авторитета в религиозном сообществе, наделяя агентов «медийным капиталом» (Бурдые, 2002), т.е. особой формой авторитета, который агенты получают, становясь героями медиа. Мы полагаем, что активность приходских сообществ в социальных медиа может привести к тому, что медиа капитал становится новой формы авторитета.

В рамках этого исследования мы операционализировали понятие медиа капитал как агентивность, которую получают отдельные прихожане в постах приходских групп vk.com. Агентивность мы понимаем как презентацию прихожан в качестве главных героев новостных сюжетов, жизненных историй и проч., при этом приводится развёрнутое описание «личных истории»: описание духовного пути, вклада в функционирование прихода, участия в социальном служении и проч.

### **Методология**

Исходя из целей нашего исследования, для анализа мы выбрали приходы, которые ведут успешные проекты в социальных сетях. В качестве показателя успешности их деятельности и основного критерия отбора мы взяли коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement rate или ER), который мы определяли с помощью сервиса для аналитики социальных сетей popsters.ru. Сервис предлагает шесть вариантов метрики ER: day, post, view и среднее арифметическое для каждого показателя. Мы ориентировались на средние значения ER day и post (Popsters, 2017), то есть, коэффициенты вовлеченности аудитории за день и у конкретных постов за год (27.12.2017-09.08.2018). Если активность аудитории – это сумма лайков, репостов и комментариев за анализируемый период, то средний ER day – это активность, деленная на количество подписчиков и дней, а av ER post – активность, разделенная на количество подписчиков и публикаций. Конечно, получаемые значения условны, но они дают представление о том, насколько интересен публикуемый контент и какому проценту аудитории.

Всего было проанализировано четыре группы:

- ♣ приходская группа храма князя Владимира <https://vk.com/vladimirekbru> (г. Екатеринбург);
- ♣ проект ОртодоксLife <https://vk.com/ortodox.life> (г. Екатеринбург): создается при активном участии настоятеля и на базе молодежного клуба этого храма;
- ♣ приходская группа храма Успения на ВИЗе [https://vk.com/sobor\\_uspenie](https://vk.com/sobor_uspenie) (г. Екатеринбург): в храме существует известное в г. Екатеринбурге движение сестер милосердия, а настоятель, о. Евгений Попиченко, ведет свой блог и часто появляется в медиа;
- ♣ группа Введенского Архиерейского подворья <https://vk.com/club154212054> (поселок Нижние Серьги): как показал анализ постов, при храме пока не сложилось активного приходского движения, но настоятель храма, иеромонах Тихон, самостоятельно реализует несколько проектов, в том числе модерировать эту группу.

Для анализа репрезентации субъектов мы отобрали три периода, которые предположительно должны различаться по уровню активности и по тематике (акцент на духовных или мирских вопросах):

27\12\2017 — 10\01\2018 – Рождество

2\04\2018 — 15\04\2018 – Пасха + Светлая седмица

23\07\2018 — 05\08\2018 – период отпусков, нет значимых религиозных праздников

Далее мы кодировали посты по темам [U1][MOU2][U3]: в каждой публикации мы выделяли субъекта, о котором идет речь или от лица которого он написан и контекст его упоминания. При этом:

- ♣ от конкретики в выделении субъектов мы переходили к объединению в более общие категории (см. таблицу);
- ♣ несколько однопорядковых субъектов в пределах одного поста мы заносили под одну категорию;
- ♣ посты типа объявлений мы не разделяли на отдельные категории, а учитывали только отчеты об уже состоявшихся мероприятиях.

### Анализ данных

Группа Категория	Введенское архиерейское подворье	Хр. Успения Богородицы	Храм кн. Владимира	ОртодоксLife
Нравственно-богословская повестка	50	107	23	27
Иерархия	5	23	3	2
Приход	12	129	50	45
Приходская активность	15	127	45	40
Священник	9	57	16	17
ER post	5.206	0,866	4.0913	6.5898
ER day	9.145	4.123	6.8945	7.3221
Число проанализированных постов	91	479	169	157

Анализ данных показал, что прихожане не наделяются агентивностью в дискурсах приходских групп. Три группы, за исключением группы Введенского Архиерейского подворья, сфокусированы на освещении приходской жизни. Наибольшее число упоминаний относится к приходу и приходской активности, а так же к приходскому священнику. В группе храма Успения на ВИЗе отдельные прихожане часто упоминаются в контексте постов-поздравлений (например, с Днем рождения). Жанр поздравления не предполагает развернутую «личную историю»: в посте приводятся фотография, дата рождения и краткое описание вклада в жизнь прихода; соответственно в этом случае прихожане не получают агентивности. Таким образом, в приходских группах велико число упоминаний прихода в деперсонализированном виде через описание его деятельности. Приход представлен как коллективный субъект, часто делается акцент на деятельности без упоминания субъекта.

Выбивается из общей тенденции группа Введенского Архиерейского подворья, где упоминание прихода незначительно, а акцент делается на нравственно-богословской повестки. Это связано с тем, что храм находится в сельской местности, и священнику еще не удалось консолидировать приходскую общину из относительно небольшого числа прихожан.

Важно отметить, что нравственно-богословская повестка имеет различный вес в

каждой из проанализированных групп, но для каждой она является важным маркером идентичности (Гришаева, Шумкова, 2017). В приходской группе храма Успения число отсылок к богословской тематике близко к числу упоминаний прихода и приходской активности. Два связанных проекта - ОртодоксЛайф и группа прихода кн. Владимира - ориентированы на молодежную аудиторию, поэтому они в меньшей степени сосредоточены на нравственно-богословской повестке, а больше стараются осветить динамику приходской жизни. Группа Введенского Архиерейского подворья использует нравственно-богословскую повестку как основной ресурс для привлечения аудитории: священник размещает фотографии храма и алтаря, сделанные во время богослужений, размышления о нравственности, богословские мемы и проч.

Таким образом, происходит деперсонализация священников и приходской общины; модераторы групп делают акцент на приходской деятельности или на нравственно-богословской повестке.

## **Вывод**

Исследователи концептуализируют социальные сети как место, где индивид получает возможность рассказать свою историю (Jenkins et al., 2006; Lundby, 2008). Поэтому мы ожидали найти больше историй, описывающих в деталях деятельность отдельных членов общины. Однако результаты анализа показали, что отдельные прихожане не наделяются агентивностью, но агентивностью наделяется приход как коллективный субъект. Это позволяет говорить о появлении у прихода определённого медиа капитала как следствия работы с социальными медиа. Таким образом, в рассмотренных случаях социальные медиа не приводят к появлению новых форм авторитета, сохраняя традиционный авторитет прихода как структуры. Мы полагаем, что де-персонализованная само-презентация приходов связана с тем, что последние стремятся сохранить собственные ценностные установки (соборность, смирение), несмотря на использование секулярного медиа формата. Возможно так же, что на это влияют как отношения власти (самоцензура, нежелание получить выговор из епархии за слишком смелое самовыражение), так и нехватка временных и людских ресурсов, необходимых для ведения приходских групп.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках проекта – 16-03-00387

## **Список литературы**

- Campbell, H. (2010) *When Religion Meets New Media*. New York: Routledge.
- Campbell, H. (2007) Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet // *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), 1043-1062, DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x
- Couldry, N. (2008) Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling // *New Media & Society*, 10(3), 373-391, DOI: 10.1177/1461444808089414.
- Couldry, N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge: Polity Press.
- Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях // *Popsters*, 17 мая 2017, URL: <https://popsters.ru/blog/post/55> (дата обращения: 20.08.2018).
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A.J., Weigel, M. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture* // *Digital Media and Learning*. Chicago: MacArthur Foundation, URL: <http://www.newmedialiteracies.org/wp->

content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf.

Lundby, K. (2008) Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling // *New Media and Society*, 10(3), 363-371, DOI: 10.1177/1461444808089413.

Бурдьё, П. (2002) О телевидении и журналистике. Москва: Прагматика культуры.

Гришаева Е.И., Шумкова В.А. (2017) Консервативная модель православной идентичности: на материале анализа конфессиональных масс медиа // *Вестник ЛГУ имени А. С. Пушкина*, 1, 192-203.

Штеле А. В поисках нового языка: медийная стратегия патриарха Кирилла // Московский центр Карнеги, 16 мая 2017 г., URL: <http://carnegie.ru/2017/05/16/ru-pub-69951> (дата обращения: 20.12.2017).