

Социальная форма церковной благотворительности изначально зародилась в монастырских стенах. При монастырях, как правило, существовали бесплатные гостиницы для богомольцев, трапезные для бедных странников, а также лечебницы. Важно, что в монастырских больницах не только оказывали медицинскую помощь – они содействовали передаче и распространению медицинских знаний и навыков.

Далее в сер. XIX – нач. XX вв. особое распространение получила социальная практика сестричеств милосердия. Впервые труд сестер милосердия стал применяться в период Крымской войны. Они помогали в борьбе с многочисленными эпидемиями (чумы, холеры и т.д.) и социальными бедствиями (засухами, пожарами, неурожаями и т.п.). Они работали на врачебно-наблюдательных станциях на побережьях морей для санитарной охраны морских границ от занесения в страну заразных болезней.

Безусловно, что богатый социально-психологический, медицинский и нравственный опыт, накопленный российскими благотворителями приобретает большую актуальность в обществе позднего модерна, когда люди утрачивают собственную активную причастность к событиям, сворачивается человеческая солидарность, а значит, с неизбежностью исчезают доброта и любовь – те качества, без которых, по мнению П. Сорокина, Э. Фромма, останавливается человеческий прогресс, выхолащивается гуманизм [1].

На наш взгляд, решение данной проблемы возможно, во-первых, через возрождения духовных основ медицины, через обращение к историческому опыту отечественной благотворительности, во-вторых, через развитие, расширение и укрепление взаимодействия социальных институтов Русской Православной Церкви и системы здравоохранения.

Литература

1. Кравченко С.А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения. М.: Экзамен, 2003. 580 с.
2. Поскотина М.И. Возрождение милосердия как философско-образовательная проблема // Философия образования. 2010. № 4(33). С. 334-340.
3. Современная энциклопедия социальной работы/Под общей ред. В.И. Жукова. М., 2008.

References

1. Kravchenko S.A. Sociology: paradigms through the prism of sociological imagination. Moscow: Examen, 2003. 580 с.
2. Poskotina M.I. Revival of charity as a philosophical and educational problem // Philosophy of Education. 2010. № 4 (33). Pp. 334-340.
3. The modern encyclopedia of social work / Under the general ed. IN AND. Zhukov. M., 2008.

ГРИШАЕВА Е.И., ШУМКОВА В.А. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРАВОСЛАВНЫХ ОБЩИН В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация. В данной статье мы обращаемся к теоретическим концептам, которые мы использовали для того, чтобы структурировать анализ самопрезентации православных общин в социальной сети Вконтакте. Прежде всего мы учитывали сетевой характер среды социальных медиа, а так же рассматривали посты на стене как идеологические дискурсы. Во-первых, сетевая структура социальных сетей задает контекст, т.е. она определяет возможности, которые есть в наличии у православных пользователей для выстраивания самопрезентации общины. Во-вторых, важно принимать во внимание также и

идеологические мультимодальные дискурсы, которые описывают цели и интересы общины.

Ключевые слова: православие; интернет-исследования; самопрезентация; цифровая религия; социальные медиа.

GRISHAEVA E.I., SHUMKOVA V.A. SELF-REPRESENTATION OF ORTHODOX COMMUNITIES IN SOCIAL NETWORK VKONTAKTE. THEORETICAL BASIS OF STUDY

Abstract. The following paper concerns theoretical concepts that we have used to structure the analysis of orthodox groups' self-representation in SNS Vkontakte. We considered the network character of social media environment as well as wall posts as ideological discourses. Firstly, the network structure of SNS is a context that defines the opportunities (affordances) that orthodox users have in construction of parish' self-representation. Secondly, we should also pay attention to ideological multimodal discourses that describe values and interests of community.

Keywords: Orthodoxy; Internet studies; self-representation; digital religion; social media.

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

Принимая во внимание растущую популярность социальных медиа, Русская православная церковь рассматривает их как площадку для миссионерской работы. В частности, православные приходы создают и активно продвигают свои страницы в социальных сетях для привлечения новых людей и для коммуникации внутри приходов.

Современные исследования религий в интернет-пространстве исходят из представления об онлайн и оффлайн религиях как взаимодополняющих феноменах (Lövhelm, 2012). Развитие интернет-технологий частично изменило паттерны поведения в сети, что привело к размыванию границ между онлайн и оффлайн контекстами. Люди ежедневно используют интернет для связи друг с другом; интернет-коммуникация стала более прозрачной и персонализированной, оставляя меньше возможностей для создания «фейковых идентичностей». Подобным же образом, верующие используют социальные сети для обмена информацией о событиях, для обсуждения теологических и духовных вопросов и проблем. Лундби подчеркивает, что активные прихожане склонны использовать интернет для поддержания своей связи с сообществом (Lundby, 2011). По мнению Левхейм, «религия в онлайн пространстве представляет собой не новую форму религии, но развивающуюся параллельно с религией, существующей в оффлайн» (Lövhelm, 2011: 50). Так онлайн религия соединяет в себе черты как «онлайн культуры (например, интерактивность, производство контента аудиторией), так и оффлайн религии (например, верования и ритуалы исторически сложившихся сообществ)» (Campbell, 2017: 17).

В этой перспективе религиозная идентичность онлайн является не просто описанием оффлайновых религиозных представлений и деятельности, но конструированием самопрезентации перед интернет-аудиторией при помощи имеющихся возможностей у определенной интернет-платформы. Интернет-медиа как секуляризованное публичное пространство (Hjarvard, 2013; Lundby, 2008) требуют перевода и адаптации религиозного нарратива: использование аудио, видео, мемов, короткого текста 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. Другими словами, выражение религиозной идентичности онлайн является презентацией религиозной

принадлежности оффлайн, которая опосредована медиатизированным характером коммуникации и возможностями, которые предоставляет интернет-среда.

Наше исследование сфокусировано на анализе самопрезентации православных общин в социальных медиа. Во-первых, сетевая структура социальных сетей задает контекст, т.е. она определяет возможности, которые есть в наличии у православных пользователей для выстраивания самопрезентации общины. Во-вторых, помимо сетевой структуры онлайн-среды важно принимать во внимание идеологические дискурсы, которые пользователи конструируют при помощи постов на стене. Таким образом, при анализе мы учитываем два компонента: сетевой характер среды социальных медиа и идеологические дискурсы. Ниже мы предлагаем их теоретическое описание, которое направляло процесс сбора и анализа данных.

Сетевая структура социальных сетей

Данна Бойд и Николь Эллисон (Boyd, Ellison, 2007) определяют социальные сети как «веб-сервисы, которые позволяют индивидам (1) конструировать открытый или частично открытый профиль с набором характеристик, описывающих пользователя, (2) формировать список контактов – «друзей», с которыми они могут коммуницировать, то есть, создавать свою социальную сеть (3) просматривать списки контактов других пользователей системы».

Настройки профиля позволяют размещать персональную информацию: биографические сведения, местоположение, данные об образовании, работе, семейный статус. Заполненность профиля индивида определяет, с одной стороны, то, кем он/она является, с другой – то, каким он/она хочет восприниматься другими. Пользователь выбирает, использовать ли свое настоящее имя или никнейм, свою фотографию или какое-либо иное изображение. В профиле также могут размещаться нарративные элементы, которые раскрывают личность индивида другим пользователям.

Такая характеристика профиля как интерактивность зависит от наличия ссылок на другие страницы социальной сети и внешние веб-сайты, номера телефона, электронной почты и т.д. Персональные страницы с низкой интерактивностью обычно содержат мало механизмов обратной связи и, соответственно, не предполагают интеракции [14, с. 650].

В случае групп в Вконтакте, степень интерактивности частично регулируется через настройки и, соответственно, зависит от модераторов. Модераторы задают тип группы (открытая / закрытая) и режим доступа к записям на стене, а также определяют возможность публиковать посты и оставлять комментарии (для всех пользователей / только для участников группы / только для модераторов). Интерактивность проявляется также в наличии обсуждений, комментариев, лайков и репостов.

Друзья и подписчики составляют «публику», перед которой разворачивается самопрезентация пользователя. Самопрезентация в большинстве случаев адаптируется под аудиторию: «самость, которая конструируется в блогах, является результатом стремления привлечь широкую аудиторию и возможную прибыль» (Bakardjieva, 2012: 407). Papacharissi полагает, что самопрезентация онлайн мотивируется потребностью в признании со стороны других, желанием пользователя занять значимую роль внутри определенной сети (Papacharissi, 2002).

В сети Вконтакте под фотографией профиля отображается список из 6 друзей и такой же список пользователей, находящихся онлайн. По списку друзей – как в количественном, так и содержательном аспекте – создается впечатление о пользователе:

предыдущие исследования показали, что индивиды проверяют страницы друзей пользователя, чтобы получить о нем или о ней представление. Важной для социальной сети является возможность просматривать и обмениваться списками друзей: это инструмент объединения в сети как можно большего числа пользователей. В сети Вконтакте чужие списки контактов выстраиваются следующим образом: пользователи видят в первую очередь тех, с кем у них наибольшее количество общих друзей, остальные контакты сортируются по дате их регистрации²⁰. Интересно, что Вконтакте есть функция скрытого списка друзей, но на него есть ограничение: можно скрыть до 30 друзей. Создатели сети выдвигают следующий аргумент: «Скрыть сразу всех друзей нельзя: мы социальная сеть и стремимся к тому, чтобы пользователям было проще найти своих знакомых на сайте»²¹.

Таким образом, перечисленные аспекты, связанные с возможностями, которые предоставляют социальные сети, характеризуют не только персональные страницы отдельных пользователей; но также могут быть применены в анализе сообществ — в нашем случае, групп, создаваемых православными приходами.

Идеологические дискурсы

Описание ценностей православной общины, выстраивание оппозиции мы/другие, а так же определение целей и интересов общины (Dijk, 1998) являются центральными компонентами при конструировании самопрезентации. В случае социальных сетей эти три компонента, как правило, представлены через посты на стене. Мы исходим из посылки, что совокупность постов, размещенных на странице общины Вконтакте, образует единый дискурс. Этот дискурс мультимодален, и анализ только текста здесь может оказаться недостаточным. К визуальным модальностям дискурса можно отнести: смайлики, визуальный контент, музыку. Например, проведенный анализ трех наиболее активных в социальных медиа православных общин, принадлежащих к Екатеринбургской митрополии²², показал, что хотя модераторы и предпочитают текстовый контент, популярностью так же пользуются фото и видео. Визуальные модальности приносят эмоциональное измерение в презентацию религиозной идентичности, делая онлайн-взаимодействия более похожими по степени экспрессивности на взаимодействия в оффлайне.

В конструировании онлайн-идентичности значимыми компонентами являются не только публикации с оригинальным контентом, но и репосты. Репосты являются технологией себя (technology of the self), которая дает возможность пользователю самопозиционироваться в контексте существующих норм и практик (Bakardjieva, 2012: 406). В этом смысле можно интерпретировать репосты на религиозную тематику не просто как признание религиозного авторитета, но как самовыражение через существующие нормы.

Как подчеркивает Людерс, существование в медиа-пространстве требует от индивида креативности (Luders, 2008). Соответственно, креативность мы учитывали как один из важных концептов при анализе онлайн-самопрезентации. Исследователи определяют интернет-пользователей как “ креативных акторов, для которых цифровые

²⁰ Как скрыть список друзей? // Помощь по сайту Вконтакте. URL: <https://vk.com/faq8638>.

²¹ Каким образом формируется список друзей? // Помощь по сайту Вконтакте. URL: <https://vk.com/faq8307>.

²² Введенское Архиерейское подворье», <https://vk.com/club154212054>; Храм святого князя Владимира, г. Екатеринбург <https://vk.com/vladimirekbru>; «Собор в честь Успения Пресвятой Богородицы (ВИЗ)», г. Екатеринбург https://vk.com/sobor_uspenie

медиа являются ценным инструментом для самоформирования, самоисследования и саморазвития и могут использоваться инновационным образом” (Bechmann, 2012: 771). Таким образом, цифровые инструменты создают возможности для креативного представления себя перед аудиторией. В анализе религиозных сообществ интересен вопрос о том, насколько последние открыты для креативного использования различных цифровых инструментов и является ли это признаком их адаптации к секулярной современности.

Заключение

Основываясь на анализе предыдущих интернет-исследований, мы выявили основные компоненты, которым мы уделяем внимание при анализе самопрезентаций православных общин в социальной сети ВКонтакте. К ним относятся: профиль пользователя и публикации на стене. Анализ списка друзей требует написания специальной программы, поэтому аудиторию мы анализировали через ее оценку публикуемого контента. Для этого мы использовали платные возможности сервиса popsters.ru, который позволяет определить коэффициент вовлеченности аудитории (Engagement rate или ER). Сервис предлагает шесть вариантов метрики ER: day, post, view и среднее арифметическое для каждого показателя (то есть, активность аудитории относительно дня, поста, просмотров). Активность аудитории вообще представляет собой сумму лайков, репостов и комментариев за определенный период. А, к примеру, средний коэффициент вовлеченности аудитории за день (av ER day) рассчитывается как активность, деленная на количество подписчиков и дней; средний ER post – активность, разделенная на количество подписчиков и публикаций за анализируемый период. Получаемые значения позволяют условно объективно оценить, насколько интересен контент группы и какому проценту ее аудитории.

Литература

1. Как скрыть список друзей? // Помощь по сайту ВКонтакте. URL: <https://vk.com/faq8307> (дата обращения: 15.10.2018).
2. Каким образом формируется список друзей? // Помощь по сайту ВКонтакте. URL: <https://vk.com/faq8638> (дата обращения: 15.10.2018).
3. Bakardjieva M. Web 2.0 Technologies of the Self / M. Bakardjieva, G. Gaden // *Philosophy and Technology*. 2012. V. 25. № 3. P. 399-413.
4. Bechmann A. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation / A. Bechmann, S. Lomborg // *New Media & Society*. 2012. V. 15. № 5. P. 765-781.
5. Boyd D.M. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D.M. Boyd, N.B. Ellison // *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. V. 13. № 1. P. 210-230.
6. Campbell H. Surveying theoretical approaches within digital religion studies / H. Campbell // *New Media & Society*. 2017. V. 19. № 1. P. 15–24.
7. Dijk T., van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. Van Dijk. London : SAGE Publications, 1998. 384 p.
8. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society / S. Hjarvard. London : Routledge, 2013. 192 p.
9. Lövheim M. Identity / M. Lövheim // *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York : Routledge, 2012. P. 41-56.
10. Lövheim M. Mediatization of religion: A critical appraisal / M. Lövheim // *Culture and Religion*. 2011. V. 12. № 2. P. 153-166.
11. Luders M. Conceptualizing personal media / M. Luders // *New Media & Society*. 2008. V. 10. № 5. P. 683–702.

12. Lundby K. Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling / K. Lundby // *New media and Society*. 2008. V. 10. № 3. P. 363–371.
13. Lundby K. Patterns of Belonging in Online/Offline Interfaces of Religion / K. Lundby // *Information, Communication & Society*. 2011. V. 14. № 8. P. 1219-1235.
14. Papacharissi Z. The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages / Z. Papacharissi // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2002. V. 79. № 3. P. 643 – 660.

References

1. How to hide the friend list? *Website support Vkontakte* [Online]. Available at: <https://vk.com/faq8307> (accessed: 15.10.2018).
2. How the friend list is formed? *Website support Vkontakte*. Available at: <https://vk.com/faq8638> (accessed: 15.10.2018).
3. Bakardjieva, M. and Gaden, G. Web 2.0 Technologies of the Self. *Philosophy and Technology*. 2012. V. 25. № 3. P. 399-413.
4. Bechmann, A. and Lomborg, S. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*. 2012. V. 15. № 5. P. 765-781.
5. Boyd, D. M., Ellison, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. V. 13. № 1. P. 210-230.
6. Campbell, H. Surveying theoretical approaches within digital religion studies. *New Media & Society*. 2017. V. 19. № 1. P. 15–24.
7. Dijk, T., van. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: SAGE Publications, 1998.
8. Hjarvard, S. *The Mediatization of Culture and Society*, London: Routledge, 2013.
9. Lövheim, M. Identity. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, ed. by Campbell, H. New York: Routledge, 2012. P. 41-56.
10. Lövheim, M. Mediatisation of religion: A critical appraisal. *Culture and Religion*. 2011. V. 12. № 2. P. 153-166.
11. Luders, M. Conceptualizing personal media. *New Media & Society*. 2008. V. 10. № 5. P. 683–702.
12. Lundby, K. Editorial: mediatized stories: mediation perspectives on digital storytelling. *New media and Society*. 2008. V. 10. № 3. P. 363–371.
13. Lundby, K. Patterns of Belonging in Online/Offline Interfaces of Religion. *Information, Communication & Society*. 2011. V. 14. № 8. P. 1219-1235.
14. Papacharissi, Z. The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2002. V. 79. № 3. P. 643 – 660.

ЛЕБЕДЕВ С.Д. ПРАВОСЛАВНАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБРАЗОВАНИИ: К ПРОБЛЕМЕ КУЛЬТУРНОЙ РЕФЛЕКСИИ

Аннотация. В статье излагается теоретико-методологический подход к анализу практик преподавания / изучения знаний о религии с позиций культурной рефлексии. Структура и содержание основной части статьи выстраиваются в соответствии с тремя методологическими принципами: когерентности систем «общество – образование» Э. Дюркгейма, социокультурным принципом П.А. Сорокина и принципом единства и взаимодополнения функции и контекста. Последовательный анализ основных аспектов рефлексии религии в российском обществе и образовании результируется в комплексном описании соответствующей проблемы для последующего эмпирического анализа.