

Секция «Социология»

Православные сообщества ВКонтакте: анализ аудитории и контента
Писаревский Василий Геннадьевич

*Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет, факультет
социальных наук, Москва, Россия
E-mail: wausily@yandex.ru*

В современном социуме все большее значение приобретает информационный обмен, осуществляемый через Интернет. Первым этот процесс описал американский социолог Мануэль Кастельс в своем труде «Галактика Интернет». В информационном обществе, то есть социуме, где информация оказывает решающее воздействие на экономические, политические, социальные, технологические, культурные процессы, Интернет играет решающую роль. Такое общество исследователи называют постиндустриальным, информационным, сетевым.

Кастельс утверждает: «Если информационная технология - это нынешний эквивалент электричества в эпоху индустриализации, то современный Интернет можно было бы уподобить энергетической системе и электродвигателю, потому что он способен поставлять «информационную энергию» для любых сфер человеческой деятельности».
[1]

В настоящее время наиболее динамично развиваются Интернет-сообщества в социальных сетях. У социальных сетей общая аудитория исчисляется миллионами человек, и она постоянно растет. Это относится, прежде всего, к самой быстрорастущей социальной сети на русскоязычном пространстве – ВКонтакте, которая постоянно развивает новые инструменты Интернет-коммуникаций как для сообществ, так и для отдельных пользователей. Сегодня социальная сеть ВКонтакте имеет ежедневную аудиторию в 50 миллионов человек и более миллиона тематических сообществ.

Принципиальное отличие сообществ ВКонтакте от Интернет-сообществ других типов (форумов, чатов и т.д.) состоит именно в том, что данные сообщества являются не просто «клубом по интересам», но, по сути, принципиально новым, персонифицированным видом электронных СМИ. С одной стороны, им присущи свойства особой коммуникационной среды – социальной сети, а с другой, особый вид коммуникации между участниками таких сообществ. Характерными чертами этого вида коммуникации является распространение контента участниками сообщества с помощью механизма лайков и репостов, а также перенесение социального действия из онлайн в оффлайн, то есть реальный мир, осуществляемое с помощью администрации Интернет-сообществ.

Изучение именно православных сообществ в сети ВКонтакте обусловлено тем, что мы живем в реалиях постсекулярного общества, где роль религиозной мотивации во всех сферах жизни общества существенно возрастает. Об этом пишут как социологи, так и исследователи медиа, наиболее известный из которых – немецкий философ и социолог Юрген Хабермас. Именно он впервые ввел термин «постсекулярное общество», подчеркивая возрастающую роль религии в современном обществе. При этом тенденция религиозности все чаще проявляется, констатирует Хабермас, в «публичной сфере», большую часть которой представляет информационно-коммуникационное Интернет-пространство.

Это влияние не могло не затронуть наиболее динамично развивающуюся сферу в Интернете – сообщества в социальных сетях. В настоящее время в сети ВКонтакте насчитывается около 10 тысяч православных сообществ, при этом они остаются малоизученными с точки зрения социального взаимодействия их участников, а также характеристик аудитории и контента.

Информационное общество с различных позиций в своих работах изучают многие видные зарубежные ученые: исследователь медиа-среды Маршалл Маклюэн, социологи Дэвид Бэлл, Фрэнк Уэбстер, философ и социолог Юрген Хабермас.

Среди российских исследователей, занимающихся проблематикой информационного общества, необходимо отметить таких ученых, как И. С. Мелюхин[2], В. Л. Иноземцев[3], А. Н. Чураков[4], А. В. Соколов[5], А.Н. Швецов[6]

Особое место в исследовании коммуникационной среды Интернет-сообществ как ядра информационного общества принадлежит американскому социологу Мануэлю Кастельсу[7].

Если другие исследователи уделяли больше внимания социальным изменениям, вызванным становлением информационного общества и роли средств массовой коммуникации, то Кастельс первым делает акцент на Интернете как на коммуникационном канале и особой информационной среде сетевого общества. Исследователь обращает внимание на то, что с момента своего зарождения Интернет сделал возможным свободное общение «всех со всеми», что знаменовало переход от «галактики Гутенберга» (то есть печатных СМИ) к «галактике Интернет».

Автором были проанализированы 10 православных сообществ ВКонтакте (объем выборки составил 446 656 человек: «Православие ру», «Православие и мир», «Доброе слово», «Верую», «Батюшка онлайн», «Милосердие ру», «Вера и дело», «Православие и работа (учеба), взаимопомощь», «Православная молодежь Карелии», «Православная молодежь Новосибирской митрополии».

Все православные Интернет-сообщества в социальных сетях по видам контента могут быть разделены на четыре группы. К первой группе относятся сообщества «общеправославного контента», насчитывающие несколько десятков тысяч пользователей и освещающие различные православные темы. Ключевая особенность сообществ данной группы состоит в том, что они являются «генераторами контента» для сообществ, относящихся к другим группам. В качестве примеров таких сообществ можно привести «Православие.ру» и «Православие и мир».

Во вторую группу входят сообщества «краткого контента», которые публикуют цитаты как святых отцов, так и современных священнослужителей, а также поучительные притчи. Основная мотивация пользователей сообществ данной группы – соотнесение своей жизни с содержанием публикуемых цитат и поучительных историй. Это сообщества «Верую» и «Доброе слово».

К третьей группе относятся «нишевые» сообщества или сообщества тематического контента. Это самая многочисленная группа православных сообществ в социальных сетях – в ней представлены тематики от вопросов пользователей священнослужителям и православной семьи до узконаправленных сообществ, к примеру, православных звонарей.

Четвертая группа представлена сообществами «территориального контента». Эти сообщества, хотя и включают аудиторию из разных российских регионов и даже стран,

ориентированы, прежде всего, на определенную территорию. В основном, это сообщества отдельных епархий, благочиний и даже приходов. Кроме того, к этой группе относятся и территориальные объединения православной молодежи различных епархий.

В зависимости от того, к какой группе относится то или иное православное Интернет-сообщество, зависит, какие виды контента будут в нем превалировать.

Проанализировав различные типы православных сообществ по контенту, можно представить следующие выводы.

1. По результатам проведенного эмпирического исследования была выявлена более высокая степень лояльности пользователей сообществу по сравнению с сообществами любой другой тематики. Для подтверждения данного положения использовался инструментарий ряда количественных индикаторов, разработанных для оценки степени лояльности пользователей Интернет-сообществ в социальных сетях онлайн-сервисом jagajam [9], а также сервис таргетированной рекламы ВКонтакте [10].

2. В православных сообществах ВКонтакте активно развивается модель социального взаимодействия онлайн-оффлайн-онлайн. В рамках данной модели участники сообщества информируются о проведении оффлайн мероприятий (строительство быстровозводимых храмов, дела милосердия, общие встречи с интересными людьми и т.д.) через предоставленный социальной сетью ВКонтакте функционал (сообщения, встречи).

В силу высокой степени лояльности участников группы информация о предстоящих мероприятиях распространяется «вирусным» способом через систему лайков и репостов. После проведения соответствующих встреч в оффлайне аудио-, фото- и видеоотчеты по ним выкладываются пользователями в сообщество. Уникальность данной коммуникационной модели состоит в особом социальном взаимодействии ее участников друг с другом, направленном, прежде всего, на снижение социальной напряженности и развитие в обществе ценностей солидарности и взаимопомощи.

Таким образом, можно говорить о о высокой степени интенсивности социального взаимодействия пользователей православных сообществ в социальных сетях – как в онлайн, так и в оффлайне.

[1] *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер с англ. – Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. Стр. 13

[2] *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Издательство МГУ, 1999, В. Л. Иноземцев Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы М.: Логос, 2000

[3] *Иноземцев В. Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы М.: Логос, 2000

[4] *Чураков А.Н.* Информационное общество и эмпирическая социология URL: <http://ecsocma> (дата обращения 28.08.2013)

[5] *Соколов А.В.* Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. СПб.: Алетейя, 2012

[6] *Швецов А.Н.* «Информационное общество». Теория и практика становления в мире и в России. М.: Красанд, 2012.

[7] *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

[9] Сервис онлайн статистики сообществ в социальных сетях URL://<http://www.jagajam.com>

[10] Сервис таргетированной рекламы ВКонтакте URL://<http://vk.com/adscreate>

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999
2. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0 . СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
3. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы М.: Логос, 2000
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000 с. 274.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга Пер с англ. — М.: «Фонд Мир», 2005.
6. Маклюэн М. Понимание медиа. Пер с англ. — М.: «Кучково поле», 2011.
7. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития.
8. Соколов А. В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности Алетейя М.:2013
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Библийско-богословский ин-т св. апостола Андрея 2006.
10. Чураков А.Н. Информационное общество и эмпирическая социология URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/883/925/1219/003.CHURAKOV.pdf>
11. Швецов А. Н. "Информационное общество". Теория и практика становления в мире и в России Красанд М.:2012
12. Castells, M.. Communication power. Oxford: Oxford University Press, 2009

Слова благодарности

Выражаю искреннюю благодарность за помощь в проведении исследования декану факультета социальных наук ПСТГУ, д.э.н. , профессору И. П. Рязанцеву, а также моему научному руководителю - к.с.н. М.А. Подлесной.