

УДК 316.74, 316.772.5

DOI: 10.18413/2408-9338-2016-2-3-45-55

Писаревский В.Г.

**ВЛИЯНИЕ ПРАВОСЛАВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВ
НА СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ**

научный сотрудник, Информационно-аналитический центр факультета социальных наук, Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет, ул. Новокузнецкая, д. 23, стр. 5, Москва, 115184, Россия
Электронный адрес: wausily@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается появившаяся несколько лет назад цифровая социология – как новая отрасль социологического знания и одновременно как методология, позволяющая исследовать большие объемы данных в социальных сетях. Эмпирической базой выступают православные интернет-сообщества в крупнейшей российской сети ВКонтакте. В статье анализируется влияние православных интернет-сообществ на свою аудиторию и на аудиторию социальной сети в целом по критерию вовлеченности в деятельность сообщества.

Ключевые слова: цифровая социология; исследования социальных сетей; православные сообщества в социальных сетях; социальная сеть ВКонтакте.

V. G. Pisarevskiy

**THE INFLUENCE OF ORTHODOX INTERNET-COMMUNITIES
ON SOCIAL NETWORKS**

scientific associate of information-analytical centre faculty of social sciences, Saint Tichon Orthodox University
23, p. 5, Novokuznetskaya Str., Moscow, 115184, Russia, E-mail: wausily@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the emerged a few years ago digital sociology, both as a new field of sociological knowledge and as a methodology, which allows to research big data in social networks. The empirical base is presented by orthodox internet communities in the largest Russian social network VKontakte. The influence of orthodox internet communities both on their own audience and on the audience of social network is analyzed in the article through the criteria of involvement into community's activities.

Keywords: digital sociology; researches of social networks; orthodox communities in social networks; social network VKontakte.

Цифровая социология в информационном обществе

В настоящее время во всем мире существенно возросла степень влияния современных интернет-технологий на жизнь общества. Речь идет об увеличении доли информационных технологий в валовом внутреннем продукте страны, росте числа людей, занятых производством информационных продуктов и услуг (в том числе работающих в сфере фриланса – удаленной работе через интернет), а также стремительном развитии компьютерных технологий (согласно «закону Мура», каждые два года удваивается мощность компьютерных устройств). Это повлекло за собой не только смену коммуникационной модели, но и серьезные социальные изменения.

В труде «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» теоретик информационного общества Мануэль Кастельс обосновывает свою главную мысль: интернет – это одна из основ современного информационного общества и его организационная структура. Если

информационную технологию уподобить электричеству в эпоху индустриализации, то интернет сегодня можно сравнить с электродвигателем, обеспечивающим энергией практически все сферы человеческой деятельности.

Согласно ежегодному международному исследованию «We are social» (анализируется развитие информационного общества в 30 странах мира по критериям проникновения интернета в жизнь общества, развития технологий мобильной связи, социальных сетей и влияния указанных факторов на социальные процессы), по состоянию на январь 2015 года показатель проникновения интернета в России составляет 60% [5].

По результатам другого исследования, проведенного уже российскими экспертами – Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям, при сохранении существующих темпов роста, показатель проникновения интернета в России может достигнуть 82% уже к 2020 году [4].

Взаимосвязь социальной реальности в онлайн и офлайн естественны для

информационного общества, и Кастельс характеризует это как феномен «реальной виртуальности» [7, с. 65]. То есть самоуправляемая на основе личного выбора сетевая (онлайновая и офлайновая) коммуникация является развивающейся формой социального взаимодействия в информационную эпоху.

При этом число пользователей социальных сетей, а значит и интернет-сообществ в социальных сетях, по результатам указанного исследования, по состоянию на январь 2015 года составляет 76,5% от общего количества интернет-пользователей. Эта цифра является отличной иллюстрацией того, что в современном информационном обществе рост числа пользователей в интернет-сообществах социальных сетей означает также возрастание влияния данных сообществ на социальные процессы. Интернет-сообщества в социальных сетях являются сегодня не просто приоритетным источником формирования общественного мнения по основным вопросам информационной повестки дня, но и точками напряжения в существующей социальной реальности.

В этой связи встает вопрос о новой методологии исследований в социальных сетях. В 2012 году исследователь Сиднейского университета Дебора Луптон ввела термин «цифровая социология», который обозначил не только появление новой методологии, но и, по сути, зарождение и развитие нового научного направления. Цифровая социология может рассматриваться в самом широком понимании как раскрытие возможностей, которые дают цифровые инструменты (в том числе сообщества в социальных сетях) для переосмысления структуры социологического знания.

В том же 2012 году Британская социологическая ассоциация создала специальную исследовательскую группу, специализирующуюся на цифровой социологии [19], а в 2015 году издательство Оксфордского университета выпустило первый учебник по данному направлению. В настоящее время в западных странах цифровая социология является общепризнанным научным направлением: в университете Южной Калифорнии в рамках международного проекта «Центр цифрового будущего» несколько лет проводятся исследования по изучению влияния интернета на социальные, экономические и политические процессы [23]; аналогичные исследовательские задачи реализуются в совместном проекте «Инициатива по исследованию Сети» Британского Университета Саутгемтона и Массачусетского технологического института [17].

В Оксфордском университете функционирует Институт Интернета (Oxford Internet Institute), который сосредоточился на анализе проблем применения информационных технологий в управлении государством, влияния интернета на общество, науку и образование, здравоохранение, искусство и т. д. [20].

Один из пионеров этого научного направления, британский социолог Марк Кэрриган в своей работе «Что такое цифровая социология» [16] описывает ее основные методологические принципы. Первый принцип формулируется следующим образом: процесс передачи информации приравнивается к процессу влияния. Как отмечает одна из основоположниц научного направления цифровой социологии – Дебора Луптон (университет Сиднея) [19], наиболее ярко это проявляется именно в интернет-сообществах в социальных сетях.

Второй методологический принцип вытекает из первого: если процесс передачи информации в современных условиях идентичен процессу влияния, то это влияние не может распространяться исключительно в онлайн среде, оно неизбежно проявляется и в офлайне, то есть привычной социальной реальности.

Наконец, третий методологический принцип цифровой социологии состоит в том, что новизна исследуемого объекта определяется, в первую очередь, новыми цифровыми технологиями.

Появляются и новые методы исследований. Применительно к сообществам в социальных сетях – это анализ анкет пользователей, заполненных при регистрации, использование исходного кода социальной сети для анализа ценностных ориентаций пользователей, контент-анализ сообщества на основании предпочтений пользователей, анализ социальных взаимосвязей пользователей в рамках сообщества [22].

В настоящее время исследовательские методы цифровой социологии получают все большее распространение, причем зачастую не только сами по себе, но и в комбинации с традиционными методами офлайн исследований [11].

Интернет сообщества изучали Мануэль Кастельс, Робин Хамман, Говард Рейнгольд, Альберт Беншоп.

Среди российских ученых, посвятивших свои труды проблематике интернет-сообществ, необходимо назвать А.В. Чугунова, Д.А. Губанова (взаимодействие пользователей в интернет-сообществе и влияние интернет-сообщества как единого коммуникационного объекта), С.В. Бондаренко (структура интернет-сообществ), В.И. Тищенко (интернет-сообщества как феномен информационного общества), А.В. Костину

(контент интернет-сообществ), Д.А. Давыдова (анализ «больших данных» по контенту и пользователям в социальных сетях), И.Ф. Девятко (методология онлайн-исследований в среде веб 2.0). С различных позиций интернет-сообщества анализируются исследователями Института социологии РАН: В.В. Семенов и Е.Ю. Рождественской, О.А. Усачевой.

Вовлеченность участников православных интернет-сообществ как критерий их влияния на аудиторию социальной сети ВКонтакте.

Вовлеченность участников сообщества в распространение его контента осуществляется через «лайки» (кнопка «мне нравится»), репосты (републикация понравившегося в сообществе сообщения на своей странице), комментарии в сообществах. Распространение контента носит «вирусный» характер – к примеру, сообщение, новость, статья, которые пользователь републиковал из сообщества на свою страницу, доступны через ленту новостей «друзьям» пользователя, которые могут и не состоять в сообществе.

В свою очередь, «друзья» пользователя могут также републиковать данное сообщение либо перейти в сообщество и поставить «лайк», а также вступить в сообщество. Одновременно – чем большую вовлеченность пользователей показывает сообщество, тем больше его дополнительно продвигает социальная сеть ВКонтакте, например, через механизм поиска сообществ.

В соответствии с основным принципом цифровой социологии – процесс передачи информации приравнивается к феномену влияния – вирусное распространение контента (в ряде случаев оно идет очень быстрыми темпами, например, флеш-моб с поздравлением Патриарха с днем рождения буквально за несколько часов охватил аудиторию в несколько миллионов пользователей) следует охарактеризовать как влияние на всю аудиторию социальной сети ВКонтакте в целом.

Значимость критерия вовлеченности состоит в том, что он позволяет оценивать влияние не с точки зрения численности, а с позиции действий самих участников сообщества. В связи с этим был осуществлен сравнительный анализ вовлеченности участников православных сообществ ВКонтакте с близкими по тематике светскими сообществами.

Выборка исследования составила 499 125 человек, состоящих в 25 православных сообществах. В выборку включены только открытые сообщества численностью от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч человек, которые может видеть любой пользователь ВКонтакте, в том числе не состоящий в этих сообществах. В состав выборки входят мужчины и женщины, проживающие в любых странах в возрасте от 16 до 45 лет. Данный диапазон обусловлен распределением возрастных групп в сети ВКонтакте в целом, активностью данных групп.

Таблица 1

Список исследуемых православных сообществ в социальной сети ВКонтакте

Table 1

List investigated Orthodox communities in the social network VKontakte

№ п/п	Название сообщества	Численность
1	Верую https://vk.com/pravoslavnie_hristiane	259 502
2	Православие и мир https://vk.com/pravmir	93 817
3	Православие † https://vk.com/public26919587	92 635
4	ПРАВОСЛАВИЕ.RU https://vk.com/pravoslavie_ru	91 907
5	Православие † Ορθόδοξη Εκκλησία https://vk.com/ortodoxia	89 826
6	Православная женщина http://vk.com/orthodox_woman	50 609
7	Батюшка онлайн http://vk.com/batyushka_online	45 286
8	Православный телеканал Союз https://vk.com/tvsoyuz_ru	44 082
9	Слова о любви. Брак и основы счастливой семьи https://vk.com/public6900205	40 415
10	ПРАВОСЛАВИЕ † https://vk.com/pravoclavie	31 884
11	Православная молодежь † https://vk.com/orthodox_youth	25 822

12	МИЛОСЕРДИЕ.RU https://vk.com/miloserdie_ru	24 020
13	Трибуна православного христианина http://vk.com/tribuna_prav_hrist	20 664
14	ПРАВОСЛАВИЕ † ВЕРА И ДЕЛО http://vk.com/veraidelo	15 586
15	Фома https://vk.com/foma_magazine	14 591
16	ПРАВОСЛАВИЕ. Молитва, паломничество и отдых https://vk.com/orthodoxyverity	14 462
17	Православие и работа (учеба), взаимопомощь https://vk.com/pravoslavie_rabota_ucheba	13 868
18	Православная семья http://vk.com/pravosemya	11 909
19	Православный Миасс https://vk.com/club16103149	4 351
20	Брянская православная «МОЛОДЁЖКА» https://vk.com/club19478686	4 255
21	Православная молодежь Воронежа https://vk.com/pravmolvrn	2 320
22	Православная молодежь Харькова http://vk.com/kharkovmolodezhka	2 283
23	Союз православной молодежи Мордовии https://vk.com/myspmm	1 891
24	Православная молодежь Новосибирской митрополии https://vk.com/club434072	1 564
25	Православная молодежь Карелии http://vk.com/pravmk	1 389

Все представленные в выборке сообщества можно разделить на четыре группы.

Первую группу обозначим как *группу общеправославного контента*.

Это сообщества в несколько десятков тысяч человек, обсуждающие различные православные темы. Из нашей выборки к ним относятся сообщества ПРАВОСЛАВИЕ.RU, Православие и мир, Православие Экклесиа, православный журнал «Фома», православный телеканал «Союз». В сообществах данной группы состоит 30,6% аудитории всей выборки.

Яркие примеры – сообщества порталов ПРАВОСЛАВИЕ.RU и Православие и мир, связанные с действующими православными интернет-журналами. Помимо своих коммуникативных функций, последние служат «точками входа» на указанные порталы и соответственно способствуют увеличению их аудитории. В эту же группу могут входить крупные сообщества, не связанные с каким-либо сайтом, например, Православие Экклесиа.

Общие темы практически у всех сообществ общеправославного контента – это поздравления с церковными праздниками и разъяснение их значения. Эти темы являются одинаково значимыми не только в группе сообществ общеправославного контента, но и во всех других

группах. Также важной темой для сообществ общеправославного контента являются новости церковной жизни. В сообществе ПРАВОСЛАВИЕ.RU можно прочитать новости не только Русской Православной Церкви, но и других Православных Церквей («Греция: закровоточила икона святой великомученицы Ирины», «Грузия: от чудотворной иконы «Умиление» исцелилась девочка из Гори...»).

Также обращает на себя внимание то, что в крупнейших сообществах данной группы (Православие и мир, ПРАВОСЛАВИЕ.RU) присутствует не только религиозная, но и общественно-политическая проблематика.

При этом общественно-политические темы освещаются с православных позиций. «Сергей Шойгу перекрестился перед Парадом Победы», «Владимир Путин поставил свечи за защитников Новороссии», «Митрополит Онуфрий: законы нового европейского мира для нас неприемлемы» (ПРАВОСЛАВИЕ.RU). Интересно и освещение международной повестки дня с православной точки зрения: «Боевик «исламского государства» принял христианство», «Миссия в Сьерра-Леоне: Эбола наступает, но среди зараженных нет ни одного православного» (ПРАВОСЛАВИЕ.RU); «Сирийские арабские солдаты молятся перед

иконой *Божией Матери в Маалюле* (Православие Экклесиа).

Ко второй группе относятся *сообщества краткого контента*. В качестве основного наполнения они используют цитаты святых отцов и современных церковных деятелей, притчи, краткие поучительные истории.

Представителями данной группы являются сообщества Православие, Верую, ПРАВОСЛАВИЕ. Больше всего представителей нашей аудитории находится именно в данной группе – 41,4%. Это неудивительно, поскольку сегодня одна из тенденций развития коммуникации в социальной сети ВКонтакте состоит в том, что аудитория больше тяготеет к коротким и сверхкоротким заметкам (твиттер-формат). В нашем случае это цитаты, высказывания + картинка, краткие притчи и истории.

Безусловным лидером в этой группе является сообщество Верую, которое насчитывает более 250 тысяч участников (по состоянию на май 2014 года). Данное сообщество наиболее активно влияет на своих участников и, тем самым, привлекает новую аудиторию – по состоянию на октябрь 2015 года его аудитория составляет уже 546 443 человека, то есть за год число участников сообщества удвоилось.

Общая для всех православных сообществ данной группы контентная тема – цитаты святых отцов и современных церковных деятелей, посвященные, преимущественно, духовной жизни: *«Веруй, что все случающееся с нами, до самого малейшего, бывает по Промыслу Божию. Преподобный Авва Дорофей», «Жить проще – лучше всего. Голову не ломай. Молись Богу. Господь всё устроит. Не мучь себя, обдумывая, как и что сделать. Пусть будет, как случится, – это и есть жить проще. Преподобный Амвросий Оптинский»* (Верую).

В сообществе Православие, помимо уже упомянутых цитат святых отцов, часто встречаются высказывания современных церковных деятелей (причем, не только священнослужителей, но и известных мирян, например, Петра Мамонова и Федора Емельяненко) и различные притчи и поучительные истории – в более расширенном формате, чем в сообществе Верую.

В сообществе ПРАВОСЛАВИЕ также распространен формат притч, однако в нем есть и рассказы о церковном календаре, фильмы, подробно рассказывающие о православном вероучении и трудах святых отцов, и даже православные мультфильмы духовно-нравственного содержания для детей.

Третья группа – это *нишевые сообщества, или тематические сообщества*. К ним относятся:

Батюшка онлайн (здесь можно задавать вопросы священнослужителям, многие из которых имеют опыт работы с нишевыми аудиториями, например, музыкантами, спортсменами и т. д.), ПРАВОСЛАВИЕ ВЕРА И ДЕЛО (крупнейшее сообщество православной молодежи, в котором координируется православно-ориентированная деятельность молодых людей по всему миру), Православная женщина, Православная семья, Православная молодежь, Слова о любви. Брак и основы счастливой семьи (тематика последних четырех сообществ довольно близко смыкается в одном русле – православном отношении к любви, браку, семье), Православие и работа (учеба, взаимопомощь (обсуждаются различные варианты трудоустройства, учебы, а также помощи нуждающимся в ней), Трибуна православного христианина (поднимаются актуальные общественные и политические проблемы), МИЛОСЕРДИЕ.RU (благотворительная помощь и социальная поддержка), ПРАВОСЛАВИЕ. Молитва, паломничество и отдых (главный стержень этого сообщества вытекает из его названия). В нишевых сообществах состоит 25,8% всей аудитории православных сообществ ВКонтакте.

Несмотря на все разнообразие сообществ, представленных в группе нишевого контента, можно выделить две основные темы, которые так или иначе встречаются во всех сообществах. Это – православная семья (здесь большое разнообразие заметок – от православных знакомств до воспитания детей и внуков) и просьбы о помощи кому-либо. Тема православной семьи подается в разных сообществах по-разному: в виде притч: *«Притча о том, как жену выбирать надо», «Притча о двух близнецах»* (Слова о любви. Брак и основы счастливой семьи); в виде советов священников: *«Что нужно, чтобы вечно чувствовать любовь. Священник Павел Гумеров»* (Православная семья); в виде ответов священников на конкретные вопросы: *«Что же такого ужасного в празднике 8 марта? Священник Павел Островский»* (Батюшка онлайн); даже в виде стихотворного творчества (*«Распорядок дня – напоминалки малышу. Священник Димитрий Тыщенко»*) (Батюшка онлайн).

Интересный факт: влияние одного из нишевых православных сообществ – Батюшка онлайн на пользователей ВКонтакте уже обсуждается на страницах печатных церковных СМИ, например, в «Журнале Московской Патриархии», где автор данной статьи прокомментировал деятельность этого православного сообщества.

Безусловно, в сообществе МИЛОСЕРДИЕ.RU просьбы о помощи нуждающимся и рассказы о святых, известных своим милосердием, – профильная тема, но в то же время такие просьбы достаточно часто встречаются и в других сообществах.

Отличительной особенностью православных сообществ в группе нишевого контента является большее, чем во всех других группах православных сообществ, количество различных инициатив, акций и т. д. В сообществе ПРАВОСЛАВИЕ ВЕРА И ДЕЛО это призыв к участникам повлиять на запрет абортов в России («Сделайте репост и, возможно, вы спасете чью-то жизнь!»), освещение инициативы по установке памятника князю Владимиру в Москве («Памятнику святому князю Владимиру быть!»), призыв вести информационную борьбу против западного «праздника» хэллоуин («Выпей тыквенного сока за упокой дяди Хэлла») и т. д.

На примере сообщества Трибуна православного христианина можно выделить еще одну тенденцию, присущую сообществам группы нишевого контента. Речь идет о большем, чем в других группах, вовлечении участников сообществ в обсуждение острых общественно-политических проблем с православной точки зрения.

Это общественные расследования деятельности тех, кто прикрывается Православием в своих целях («Разоблачение анафемы Президенту и Патриарху от «афонских старцев»), обсуждение ряда проблем общества на конкретных примерах («Севастополь молится и просит молитв», «Православный ответ санкциям: Валаамский монастырь будет производить итальянский сыр», «Православные британцы хотят уезжать в Россию из деградирующей Британии»).

Наконец, к четвертой группе относятся **сообщества 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, территориальных объединений православной молодежи, приходов. Всего в сообществах территориального контента состоит 2,2% от общей выборки.

Итак, в нашей выборке к сообществам «территориального контента» относятся: Православная молодежь Харькова, Православная молодежь Воронежа, Союз православной молодежи Мордовии, Православная молодежь Карелии, православная молодежь Новосибирской митрополии, Брянская православная «МОЛОДЁЖКА», Православный Миасс. К

сообществам «территориального контента» могут принадлежать также различные православные сообщества по городам, которые созданы не официальными церковными структурами, а обычными мирянами.

Отличительной чертой сообществ территориального контента является их небольшая численность (от нескольких сотен до нескольких тысяч человек). Однако скромная численность компенсируется большей сфокусированностью группы на проблемах конкретной территории. Возвращаясь к сообществам, посвященным православной молодежи, следует отметить, что большинство из них относятся именно к группе «территориального контента». Среди них есть те, которые охватывают собой даже не отдельные епархии, а целые страны – «Православная молодежь Украины», «Православная молодежь Беларуси».

Для сообществ этой группы было выявлено несколько приоритетных тем. Прежде всего, это информация о тех православных событиях, которые проходят на данной конкретной территории: «Отстоим землю под строительство храма в парке «Южный» (Православная молодежь Воронежа), «Конкурс Православная зима с номинациями «девица-краса» и «рубаха-парень» (Православный Миасс), «Приглашаем на концерт духовной музыки» (Союз православной молодежи Мордовии). Примеры офлайн мероприятий в территориальных сообществах православной молодежи весьма разнообразны: это встречи с архиереем, участие в крестных ходах, участие в археологических изысканиях по обнаружению древних храмов, православные палаточные лагеря, совместное участие в делах милосердия...

Отметим, что ряд православных сообществ, относящихся к этой группе контента, приглашают пользователей не только принимать участие в православных событиях, но и оказывать содействие решению общегородских проблем через републикацию новостей: «Карабаи вопиет: кладбище продолжает размываться. Сделайте репост» (Православный Миасс).

Вторая актуальная для всех территориальных сообществ тема – это просьбы о помощи. Среди таких просьб значительное место занимают просьбы о помощи беженцам с Украины: «Помогите отсортировать одежду для беженцев» (Православная молодежь Воронежа); «Читаем молитву перед Казанской иконой Божией Матери о жителях Славянска и Краматорска, где идут бои», «Помогите Святогорской Лавре, разместившей 400 беженцев» (Православная молодежь Харькова); «Где разместили беженцев из

Славянска и как им помочь» (Союз православной молодежи Мордовии); «Уличный сбор помощи для беженцев с Украины» (Православная молодежь Карелии).

Рассмотрим механизм влияния членов православных сообществ на участников социальной сети ВКонтакте в целом. У этого влияния есть две существенные черты: во-первых, оно имеет вирусный характер распространения информации сообщества его участниками посредством лайков, репостов (то есть републикации понравившейся новости на личной странице участника сообщества, что сразу отображается в новостях у всех его «друзей») и комментариев. Посредством вирусного распространения информация может «разлетаться» по социальной сети с экспоненциальным размахом, что, в свою очередь, служит привлечению новых участников в сообщество.

Во-вторых, информация, распространяемая православными сообществами в социальной сети, оказывает влияние и на социальное взаимодействие в офлайне, что в полной мере соответствует методологическому принципу цифровой социологии о тесной взаимосвязи онлайн и офлайн социальной среды.

Степень влияния православных сообществ можно оценить по коэффициенту вовлеченности в жизнь сообщества его участников. Этот

коэффициент показывает, какой процент участников сообщества проявляет активность (лайки, репосты, комментарии) в день, исходя из численности участников сообщества и всего времени его существования. Он рассчитывается как отношение суммы лайков, репостов, комментариев за все время существования сообщества к произведению количества дней его существования на число участников. Преимущество данного коэффициента состоит в том, что, во-первых, он учитывает все виды активностей пользователей сообщества, а во-вторых, учитывает численность сообщества. Это дает нам универсальный критерий для сравнения степени вовлеченности в сообществах, где численность участников сильно различается.

Сравним по коэффициенту вовлеченности православные сообщества из нашей выборки и аналогичные светские популярные сообщества – для каждой группы контента. Для группы общеправославного контента в качестве сравниваемых были выбраны сообщества популярных интернет-СМИ, для группы краткого контента – сообщества, в которых цитируются различные мудрые мысли и высказывания великих людей, для группы нишевого контента – популярные сообщества в различных тематиках, наконец, для группы территориального контента – аналогичные по территории светские сообщества.

Таблица 2

Группа православных сообществ общеправославного контента в сети ВКонтакте

Table 2

Orthodox communities Group pan-Orthodox content network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Православие и мир	116 067	3,51
ПРАВОСЛАВИЕ.RU	120 593	0,78
Православие Экклесия	84 609	1,65
Православный телеканал «Союз»	54 460	1,02
Фома	19 819	1,98

Таблица 3

Группа популярных «светских» сообществ общетематического контента в сети ВКонтакте

Table 3

Popular group "secular" community obschetematicheskogo content network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
РИА Новости	1 356 278	1,5
RT на русском	547 038	3,23
Ведомости	715 604	0,13
Lenta.ru	192 633	0,41
LifeNews	309 727	0,84

При сравнении православных и светских сообществ в данной группе контента можно выделить сообщества-лидеры, имеющие практически равные коэффициенты вовлеченности

(Православие и мир и RT на русском), сообщества со средним показателем вовлеченности (Православие Экклезиа и РИА Новости), у которых коэффициенты тоже примерно равны, а также подчеркнуть существенную разницу в показателях для остальных сообществ. Таким образом, при разнице в численности аудитории

православных и светских сообществ в разы, православные сообщества показывают вовлеченность участников как минимум равную, а в ряде случаев – значительно превышающую сообщества светские.

Сравним православные и светские сообщества в группе краткого контента.

Таблица 4

Группа православных сообществ краткого контента в сети ВКонтакте

Table 4

The group of Orthodox communities brief content network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Верую	427 498	1,66
Православие	134 218	1,06
ПРАВОСЛАВИЕ	51 627	11,52

Таблица 5

Группа популярных «светских» сообществ краткого контента в сети ВКонтакте

Table 5

Popular group "Soviet" brief content companies in the network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Цитаты и книги	2 093 128	0,80
Великие слова. Цитаты, мысли и афоризмы	2 590 306	1,11
Мудрые мысли	1 147 787	2,88

В группе краткого контента, по сравнению с предыдущей группой, соотношение по коэффициенту вовлеченности еще больше изменилось в пользу православных сообществ.

Если коэффициенты сообществ Православие и Великие слова. Цитаты, мысли и афоризмы приблизительно равны (1,06 и 1,11), то в сообществе Верую – по сравнению со светским сообществом Цитаты и книги – вовлеченность участников выше уже в два раза (1,66 и 0,8), при том, что численность сообщества Верую

практически в пять раз меньше сообщества Цитаты и книги.

Относительно высокий показатель вовлеченности наблюдается в светском сообществе Мудрые мысли (2,88), однако сообщество ПРАВОСЛАВИЕ демонстрирует рекордные показатели вовлеченности, опережающие сообщество Мудрые мысли ровно в 4 раза, при том, что численность светского сообщества в 22(!) раза больше сообщества православного.

Сравним коэффициенты вовлеченности в сообществах группы нишевого контента.

Таблица 6

Группа православных сообществ нишевого контента в сети ВКонтакте

Table 6

The group of Orthodox communities in the new content network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Православная женщина	69 602	6,42
Слова о любви. Брак и основы счастливой семьи	50 982	3,51
Православная молодежь	26 800	2,11
МИЛОСЕРДИЕ.RU	26 205	1,13
Трибуна православного христианина	20 618	2,59
Православие. Вера и дело	18 504	0,15
Православие. Молитва, паломничество и отдых	18 355	2,01
Православие и работа (учеба), взаимопомощь	15 605	1,30
Православная семья	20 879	5,19
Батюшка онлайн	58 388	2,20

Таблица 7

Группа популярных «светских» сообществ нишевого контента в сети ВКонтакте

Table 7

Popular group "Soviet" new content companies in the network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Спорт всегда в моде	1 227 252	1,36
Путешествия. Интересные факты	644 957	0,78
Киномания	6 242 018	1,98
Cook good – лучшие рецепты	3 555 513	1,7
Семья и дети – мое счастье	235 754	1,69
Дневник успеха	1 592 888	1,7
Счастье быть женщиной	245 744	0,75
Здоровье от природы	520 543	1,82
Красота и здоровье	79 844	1,20
Книги	1 008 927	0,28

Если в рассматриваемых группах сравнивать сообщества по тематике (например, сообщества Православная женщин и Счастье быть женщиной, сообщества Православная семья и Семья и дети – мое счастье), то мы видим, что в православных сообществах коэффициент вовлеченности больше в разы (в указанных примерах – 6,42 и 0,75 – разница в 8,5 раз и 5,19 и 1,69 – разница в 3 раза), при том, что численность светских сообществ соответственно больше в 3,5 и 11 раз. В целом же

по группе показатели православных и светских сообществ примерно равны (с небольшим превышением показателей в православных сообществах) и находятся в пределах от 1 до 2%. Исключение составляют сообщества Православие. Вера и дело и светское сообщество Книги - с довольно низкими показателями в 0,15 и 0,28% соответственно.

Рассмотрим православные и светские сообщества в группе территориального контента.

Таблица 8

Группа православных сообществ территориального контента в сети ВКонтакте

Table 8

The group of Orthodox communities territorial content network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Православный Миасс	8 325	0,80
Брянская православная «МОЛОДЕЖКА»	4 401	1,39
Православная молодежь Воронежа	2 552	0,26
Православная молодежь Харькова	2 731	0,72
Союз православной молодежи Мордовии	2 072	0,40
Православная молодежь Новосибирской митрополии	1 792	0,34
Православная молодежь Карелии	1 654	0,60

Таблица 9

Группа популярных «светских» сообществ территориального контента в сети ВКонтакте

Table 9

Popular group "Soviet" spatial content companies in the network VKontakte

Название сообщества	Численность аудитории	Коэффициент вовлеченности (%)
Миасс – весь город на одном сайте	13 001	1,00
Типичный Воронеж	173 879	3,43
Типичный Харьков	143 016	3,73
Типичный Брянск	91 693	3,10
Типичный Новосибирск	279 489	3,16
Солнечная Мордовия	8 612	0,96
Карелия – 21 век	27 065	0,93

В данной группе сообществ наблюдается картина, отличающаяся от рассмотренных ранее групп контента. Коэффициент вовлеченности в аналогичных светских сообществах существенно выше (например, сообщества Православная молодежь Воронежа и Типичный Воронеж, сообщества Православная молодежь Харькова и Типичный Харьков). В указанных примерах коэффициент вовлеченности составляет соответственно – 0,26 и 3,43 – разница в 13 раз и 0,72 и 3,73 – разница в 5 раз.

Приблизительно равные показатели вовлеченности наблюдаются в этой группе у сообществ Брянская православная «МОЛОДЕЖКА» (1,39) и Миасс – весь город на одном сайте (1), а также Православный Миасс (0,8) и Карелия – 21 век (0,93).

Существенная разница в пользу светских сообществ вызвана, на наш взгляд, следующей причиной. В социальной сети ВКонтакте традиционно считается, что более эффективное продвижение сообществ возможно от уровня в 10 тысяч человек. Если в первых трех группах контента все рассматриваемые православные сообщества значительно превышают указанный рубеж численности, то в группе территориального контента, напротив, нет ни одного сообщества численностью 10 тысяч человек и выше.

Сформулируем основные выводы по проведенному исследованию.

Во-первых, все православные сообщества, входящие в выборку, были разделены на четыре основные группы – общеправославного контента, краткого контента, нишевого контента и территориального контента. Первое место по численности аудитории занимает группа краткого контента, что объясняется удобным для восприятия аудитории форматом и большой частотой обновления сообщений.

Было также установлено, что представители нашей аудитории состоят как минимум в двух-трех православных сообществах одновременно. На втором месте по популярности находятся сообщества общеправославного контента, на третьем – сообщества нишевого контента.

Во-вторых, показатели вовлеченности аудитории по всей выборке, а, следовательно, и влияния – и на своих участников, и через них на аудиторию социальной сети в целом, у православных сообществ ВКонтакте значительно выше (в среднем в полтора-два раза), чем у аналогичных по тематике «светских».

При этом совокупная выборка аудитории по всем «светским» сообществам составила около 11 миллионов человек, в то время как выборка по

сообществам православным – лишь около полумиллиона человек. Это говорит о том, что при оценке влияния интернет-сообщества ВКонтакте необходимо оценивать не численность (которая к тому же может быть искусственно увеличена различными программными методами), а именно вовлеченность как один из основных показателей влияния.

В-третьих, можно прогнозировать, что влияние православных сообществ ВКонтакте будет возрастать – как за счет роста уже существующих сообществ, прежде всего, в группах краткого и общеправославного контента, так и за счет появления новых нишевых сообществ.

Литература

1. Бондаренко С.В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: дис. ... докт. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2004. 350 с.
2. Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010. 228 с.
3. Давыдов А.А. Системная социология: анализ мультимедийной информации в Интернете. М.: ИС РАН, 2009. URL: http://www.isras.ru/index.php?page_id=988 (дата обращения: 15.05.2016).
4. Исследование «Рунет 2014-2015 годов». URL: <http://megamozg.ru/post/19772/> (дата обращения: 17.05.2016).
5. Исследование Интернета «Wearesocial». URL: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (дата обращения: 27.05.2016).
6. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. Екатеринбург: «У-Фактория», 2004. 328 с.
7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 458 с.
8. Костина А.В. Интернет-сообщества. Что обсуждается в Интернете? От думеров – до фурри. От игнора – до троллинга. М.: Либроком, 2011. 176 с.
9. Онлайн исследования в России 2.0. / Сборник статей под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток» 2010. 327 с.
10. Рождественская Е.Ю., Семенова В.В. Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума // INTER. 2014. №7. С. 22-42.
11. Смалун М. Социальные медиа: расширение выборки расширяет наше представление о потребителях. Как исследования в социальных медиа помогают другим видам исследований // Сборник Онлайн исследования в России 3.0. М.: Издательский дом «Кодекс», 2012. С. 151-159.
12. Тищенко В.И., Дружинин А.М. Когнитивный анализ системы коммуникаций в виртуальных сообществах несистемной политической оппозиции. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества. ИНИОН РАН, 2013. 360 с.
13. Усачева О.А. Интернет как новая площадка для

гражданской самоорганизации // Сборник научных трудов «Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества». М., 2013. С. 214-227.

14. Чугунов А.В. Социология интернета: методика и практика исследования интернет-аудитории. СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. 130 с.

15. Benshop A. Virtual communities. URL: <http://www.sociosite.org/network.php> (дата обращения: 08.05.2016).

16. Carrigan M. What is Digital Sociology? January 12, 2013. URL: <http://markcarriganet/2013/01/12/what-is-digital-sociology/> (дата обращения: 18.05.2016).

17. Creating a Science of the Web. URL: <http://www.webscience.org/> (дата обращения: 18.05.2016).

18. Hamman R. Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology Magazine Issue Two. URL: http://www.cybersociology.com/files/2_1_hamman.html (дата обращения: 23.05.2016).

19. Lupton D. Digital sociology: An introduction. Sydney: University of Sydney, 2012. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273418 (дата обращения: 29.05.2016)

20. Oxford Internet Institute. URL: <http://www.oii.ox.ac.uk> (дата обращения: 14.05.2016).

21. Rheingold H. The virtual community. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (дата обращения: 01.05.2016).

22. Ruppert E., Law J. and Savage M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices // Theory, Culture&Society. 2013. URL: <http://tcs.sagepub.com/content/early/2013/05/13/0263276413484941.abstract> (дата обращения: 24.05.2016).

23. USC Annenberg School Center for the Digital Future. URL: <http://www.digitalcenter.org/> (дата обращения: 24.05.2016).

References

1. Bondarenko S.V. The Social structure of virtual network communities: dis. doctor. sociological sciences. Rostov-on-don, 2004. 350 p.

2. Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G. Social networks: models of informational influence, management and confrontation. Moscow: Fizmatlit, 2010. 228 p.

3. Davydov A.A. Systematic sociology: an analysis of multimedia information on the Internet. Moscow: IS RAS, 2009. URL: http://www.isras.ru/index.php?page_id=988 (reference date: 15.05.2016).

4. Research «Runet 2014-2015». URL: <http://megamozg.ru/post/19772/> (date of access: 17.05.2016).

5. Internet Research «Wearesocial». URL: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> (date of access: 27.05.2016).

6. Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on Internet, business and society. Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2004. 328 p.

7. Castells M. The Information age: economy, society and culture. Moscow: Higher School of Economics, 2000. 458 p.

8. Kostina A.V. Internet community. What is being discussed on the Internet? From Doomer – to furry. From ignore – to trolling. Moscow: Librocom, 2011. 176 p.

9. Online research in Russia 2.0. Moscow: EPC «Severo-Vostok» 2010. 357 p.

10. Rozhdestvenskaya E.V., Semenova V.V. Cyber-ethnography virtual community: the analysis of the tourism forum. INTER. 2014. №7. Pp. 22-42.

11. Smalun M. Social Media: Sample extension expands our understanding of consumers. How researches in the social media help to other types of research. Collection Online research in Russia 3.0. Moscow: Publishing House «Kodex», 2012. Pp. 151-159.

12. Tishchenko V.I., Druzhinin A.M. Cognitive analysis of communication system in virtual communities, non-systemic political opposition. Social networks and virtual network communityies. ISSS RAS, 2013. 360 p.

13. Usacheva O.A. Internet as a new area for civil self-organization. The collection of scientific works «Social networks and virtual network community». М., 2013. Pp. 14-227.

14. Chugunov A.V. S Sociology of the Internet: Methodology and practice of research Internet audience. Saint-Petersburg: Faculty of Philology and Arts SPbSU, 2007. 130 p.

15. Benshop A. Virtual communities. URL: <http://www.sociosite.org/network.php> (date of access: 08.05.2016).

16. Carrigan M. What is Digital Sociology? January 12, 2013. URL: <http://markcarriganet/2013/01/12/what-is-digital-sociology/> (date of access: 18.05.2016).

17. Creating a Science of the Web. URL: <http://www.webscience.org/> (date of access: 18.05.2016).

18. Hamman R. Introduction to Virtual Communities Research and Cybersociology Magazine Issue Two. URL: http://www.cybersociology.com/files/2_1_hamman.html (date of access: 23.05.2016).

19. Lupton D. Digital sociology: An introduction. Sydney: University of Sydney, 2012. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2273418 (date of access: 29.05.2016)

20. Oxford Internet Institute. URL: <http://www.oii.ox.ac.uk> (date of access: 14.05.2016).

21. Rheingold H. The virtual community. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (date of access: 01.05.2016).

22. Ruppert E., Law J. and Savage M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices. Theory, Culture&Society. 2013. URL: <http://tcs.sagepub.com/content/early/2013/05/13/0263276413484941.abstract> (date of access: 24.05.2016).

23. USC Annenberg School Center for the Digital Future. URL: <http://www.digitalcenter.org/> (date of access: 24.05.2016).