Медийный образ Русской православной церкви и вызов пандемии

УДК 316.74 DOI https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-4-81-91

Получено 05.10.2021 Доработано после рецензирования 27.10.2021 Принято 02.11.2021

Зимова Наталья Сергеевна

Канд. социол. наук, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0545-6317,
SPIN-код: 1803-3032, AuthorID: 690128

E-mail: nzimova@mail.ru

Фомин Егор Васильевич

Мл. науч. сотр., ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5513-4848,
SPIN-код: 6317-8851, AuthorID: 939381

E-mail: fominegorv@mail.ru

АННОТАЦИЯ

С наступлением цифровой эпохи особую актуальность в процессе формирования образа Русской православной церкви (далее – РПЦ) приобрели социальные медиа. В силу своей специфики они создают в сознании пользователей образ церкви, отличный от подаваемого традиционными средствами массовой информации.

В статье приведены результаты исследования медийного образа РПЦ в период локдауна в России с 1 марта 2020 г. по 30 апреля 2020 г. в связи с пандемией COVID-19. По результатам первого этапа исследования с применением системы многофакторного анализа открытых источников «Крибрум» был проанализирован контент на тему РПЦ и коронавирус и составлен рейтинг топ–35 влиятельных медиа. По тональности публикаций они были объединены в три кластера: государственные (консервативные); нейтральные (без ярко выраженной редакционной повестки); оппозиционные (либеральные). В рейтинг не вошли православные медиа, что свидетельствует о слабом влиянии Церкви на пользователей сети «Интернет». Основу информационного поля формируют социальные медиа оппозиционного характера, обладающие высокими рейтингами.

На втором этапе с применением метода контент-анализа, выявлены и проанализированы образы РПЦ и его составные элементы: образ православной веры, Патриарха, священников, верующих. Выделены два полюса, между которыми выстраиваются образы РПЦ. В государственных (консервативных) медиа РПЦ представлена как государственный институт, патриотическая организация, интегрирующая православных христиан, которая выполняет психотерапевтические функции и помогает молитвами верующим пережить период пандемии. В оппозиционных (либеральных) медиа РПЦ представлена как архаичная, корыстная и провластная организация, которая оказалась не готова к пандемии и не смогла принять своевременные решения для предотвращения роста заболеваемости прихожан. Выявлены риторические, технические и аналитические (социальные технологии) приемы фреймирования образа РПЦ.

В целом в интернет-пространстве преобладает стереотипно-негативный и карикатурный образ РПЦ, что приводит к искажению понимания социальных функций церкви и снижению ее роли в общественной жизни.

Ключевые слова

Русская православная церковь, РПЦ, Патриарх, священники, верующие, коронавирус, пандемия, социальные медиа, социальные сети, государственные медиа, оппозиционные медиа, блогеры

Для цитирования

Зимова Н.С., Фомин Е.В. Медийный образ Русской православной церкви и вызов пандемии//Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 4. С. 81–91.

© Зимова Н.С., Фомин Е.В., 2021.
Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Media image of the Russian Orthodox Church and the challenge of the pandemic

Received 05.10.2021 Revised 27.10.2021 Accepted 02.11.2021

Natalya S. Zimova

Cand. Sci. (Soc.), Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0545-6317,

E-mail: nzimova@mail.ru

Egor V. Fomin

Researcher, Moscow State University, Moscow, Russia

ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5513-4848,

E-mail: fominegorv@mail.ru

ABSTRACT

In the digital age, social media have become especially relevant in creating the image of the Russian Orthodox Church. They have their own characteristics and provide a different image of Orthodoxy in comparison to traditional media.

The article presents the results of a study of the media image of the Russian Orthodox Church during the coronavirus lockdown in Russia from January 3 to April 30, 2020. We used a social media analysis system "Kribrum". At the first stage, content on the Russian Orthodox Church and coronavirus was analysed, and the top 35 influential media were compiled. Taking into account the political attitude of the media, they were divided into state (conservative), neutral (without an editorial agenda); oppositional (liberal). The rating did not include Orthodox media, which indicates the low influence of the Church on the consciousness of users. The basis of the information space is formed by non-religious and opposition media with high ratings.

At the second stage, with using the method of content analysis, the image of the Russian Orthodox Church and its constituent elements were analysed – the image of the Orthodox faith, the Patriarch, priests, believers. Two poles are highlighted, between which the images of the Russian Orthodox Church are built. In the state media, the Russian Orthodox Church is presented as a state institution, a patriotic organisation uniting all Orthodox Christians. It performs a psychological function and helps believers to survive the period of a pandemic through prayers. Oppositional (liberal) media show the Russian Orthodox Church as an archaic, self-serving and pro-government organisation that has turned out to be unable to prepare for a pandemic and to make the right decisions so that believers do not get coronavirus. Rhetorical, technical and analytical (social technologies) methods of framing the image of the Russian Orthodox Church are revealed.

It can be argued that the Internet is dominated by a stereotypical negative and distorted image of the Russian Orthodox Church. This leads to a violation of the understanding of the social functions of the Church and a decrease in its role in public life.

Keywords

Russian Orthodox Church, Patriarch, priests, orthodox believers, coronavirus, pandemic, social media, social networks, state media, opposition media, bloggers

For citation

Zimova N.S., Fomin E.V. (2021) Media image of the Russian Orthodox Church and the challenge of the pandemic. *Digital sociology*, vol. 4, no 4, pp. 81–91. DOI: 10.26425/2658-347X-2021-4-4-81-91

© Zimova N.S., Fomin E.V., 2021.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ВВЕДЕНИЕ / INTRODUCTION

На протяжении длительного времени в истории нашей страны Русская Православная Церковь (далее – РПЦ) представляла собой влиятельный социальный институт, к которому было приковано внимание общественности. По результатам социологических опросов она оказывает значительное влияние на жизнь россиян, уровень доверия к Церкви фиксируется на уровне 69 %, что сопоставимо с уровнем доверия к Президенту (64 %) и армии (86 %)[1,2,3]. В кризисные периоды пандемии коронавируса роль института Церкви возрастает, растет потребность в моральной и молитвенной поддержке, ощущении безопасности, необходимости общения с единомышленниками [Нестик, 2020].

Образ Церкви в массовом сознании традиционно формируют средства массовой информации (далее – СМИ). С наступлением цифровой эпохи особую актуальность приобрели социальные медиа: интернет-СМИ, социальные сети, форумы, блоги, микроблоги, видеохостинги, мессенджеры. Они являются источником информации о Православной вере, Патриархе, деятельности церкви, ее мнении по политическим, социальным, духовно-культурным вопросам. В отличие от традиционных СМИ, в которых контент строится на принципе транслирующий информацию – принимающий информацию, контент социальных медиа строится просьюмерами (producer + consumer), которые выступают одновременно производителями и потребителями контента, становятся активными участниками, влияющими на процесс генерирования контента. Поэтому пользователи социальных медиа не только наблюдают за высказываниями и действиями религиозных лидеров и священнослужителей, но и высказывают в интернет-пространстве свое отношение к деятельности РПЦ. Таким образом, в социальных медиа складывается отличный от традиционных СМИ медийный образ РПЦ. Он отличается изменчивостью и варьируется в зависимости от информационного повода, социально-политического контекста, редакционной политики и т.д.

В этой связи особый интерес для исследователей представляет выявление образа РПЦ, формируемого социальными медиа и анализ применяемых при этом технологий. С этой целью в 2021 г. исследовательской группойВысшей школы современных социальных наук ФГБОУ «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» имени М.В. Ломоносова было проведено социологическое исследование, в котором проанализированы публикации в социальных медиа за период всероссийского локдауна в России с 1 марта 2020 г. по 30 апреля 2020 г. в связи с пандемией COVID-19. Выбранный период характеризуется повышенной информационной насыщенностью в связи с празднованием одного из важнейших православных праздников – Пасхи, на фоне которого медийный образ РПЦ становится более наглядным.

МЕТОДЫ / METHODS

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе, для анализа динамики распространения публикаций по теме РПЦ и коронавирусный кризис, выявления наиболее влиятельных медиа использовалась система многофакторного мониторинга и анализа социальных медиа в режиме реального времени «Крибрум». В основу была положена исследовательская модель, которая включала более ста понятий, связанных с РПЦ (Русская православная церковь, РПЦ, Христос, православие, христианство, батюшка, монастырь, храм, прихожанин, монахиня, московский патриархат, патриархия, Патриарх, Патриарх Кирилл, российский Патриарх, митрополит и т.д.) и девять понятий, связанных с темой коронавируса (коронавирус, «короновирус», COVID, ковид, вирус, SARS-CoV-2, инфекция, пандемия, эпидемия). Результаты получены путем перекрещивания данных семантико-лексических понятий.

На втором этапе, для определения медийного образа РПЦ и выявления, применяемых для этого технологий, проводился контент анализ текстов социальных медиа, которые имели наиболее широкое распространение среди пользователей. Определялись тональность публикаций, преобладающая тематика, составные элементы медийного образа РПЦ – образ православной веры, Патриарха, священников, православных верующих. Определялись используемые приемы фрейминга: риторические, технические и аналитические (социальные технологии). Период исследования 1 марта 2020 г. – 30 апреля 2020 г.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ / THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS

Теоретической основой исследования послужили три группы теорий, посвященные особенностям социальных медиа, социологическому анализу фреймов, отражению в СМИ роли РПЦ в общественной жизни.

Основателями методологии изучения социальных медиа можно назвать теоретиков М. Маклюэна и М. Кастельса. Современную эпоху М. Маклюэн называл временем «нового племенного человека», члены которой становятся соединенными в одну единую сеть –

[1] *Фонд Общественное мнение* (2020). О влиянии РПЦ на разные сферы жизни страны. Режим доступа: https://fom.ru/TSennosti/14371 (дата обращения: 05.09.2021).

[2] *ВЦИОМ* (2018). Государственные и общественные институты: оценки деятельности. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9494 (дата обращения: 05.09.2021).

[3] *ВЦИОМ* (2021). Деятельность общественных институтов. Режим доступа: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov (дата обращения: 05.09.2021).

«глобальную деревню» [Маклюэн, 2005]. В киберпространстве генерирование, обработка, распространение информации, владение ею становятся фундаментальными источниками влияния и власти. Прежде всего, это относится к интернет-сообществам, которые влияют на миллионы людей [Кастельс, 2004]. Интернет-пространство становится не просто средством поиска информации, но и средством самовыражения [Poster, 1997]. Обычные пользователи наряду с профессиональными журналистами могут создавать актуальный контент, становясь блогерами, то есть новыми успешными «журналистами» и «репортерами» [Gillmor, 2004].

Для исследования медийного образа, конструируемого в массовом сознании в пространстве Интернета, необходимо обратиться к теории фрейма. Фрейм – информация, на основании которой человек делает прогнозы и с которой он соотносит свое поведение [Минский, 1979]. Фрейм означает «выбирать определенные аспекты реальности и делать их более заметными в коммуникативном тексте, популяризируя, таким образом, определенную трактовку проблемы, интерпретацию ее причин, моральную оценку и возможное ее решение» [Entman et al., 2009]. Фрейминг – то, каким образом преподносится материал в СМИ, что говорится и как оценивается говорящим. «Спонсоры фрейма» навязывают координаты оценивания и обсуждения описываемого события. Под воздействием названных выше факторов складываются (framebuilding) медийные фреймы, которые адресуются (framesetting) пользователям медиа.

В процессе фрейминга применяются риторические, технические и аналитические (социальные технологии) приемы. К риторическим приемам относится использование метафор, лексических и художественных приемов, дежурных и хлестких фраз, ярких образов, наличие/отсутствие ключевых слов, то есть всего, что усиливает значение фактов, выводов и умозаключений с точки зрения построения предложений [Scheufele, Iyengar, 2013; Шульц, Любимова, 2018]. К техническим приемам относятся формат заголовков, подзаголовков, подписи к фотографиям и видео, верстка страницы, положение цитат в тексте, использование программ редактирования текста, изображений, видео (Photoshop) [Reese et al., 2003]. Третий вид – аналитические приемы. Здесь предполагается выявление и анализ используемых социальных технологий, которые позволяют проводить качественный контент-анализ текстов и интерпретировать технологии и механизмы фреймирования в смысловом значении, оценивать влияние смысла публикации на сознание аудитории [Орлова, 2019].

Теоретической основой исследования также послужили работы посвященные отражению в СМИ роли РПЦ в общественной жизни страны. Для одних исследователей православие – государствообразующая религия, играющая значительную роль в формировании национальной идентичности, которая недостаточно поддерживается государством, а СМИ часто намеренно искажают информацию о ее деятельности, пытаясь сделать материал сенсационным [Синелина, 2001; Доброхотова, 2012]. Другие исследователи считают, что в нашей стране в СМИ сложилось «государственное православие» и к Церкви государство, общество и СМИ относятся исключительно положительно, что отражается на ее образе [Баев, 2011]. Отдельные авторы при рассмотрении взаимоотношения РПЦ, власти, общества в период массовых коронавирусных ограничений, отмечают тренд на политизацию религиозности, что привело с одной стороны к ковид-солидарности руководителей Церкви и представителей власти, с другой к ковид-диссидентству верующих, которые рассматривали ограничения как нарушения прав и свобод [Лункин, 2020].

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ / RESULTS

За анализируемый период на тему РПЦ и коронавируса в социальных медиа было опубликовано 798 559 сообщений, оригинальных – 362 347. Показатель оригинальности составил 45 %, что достаточно высоко для интернет-публикаций. Рост числа перепечаток происходил параллельно с увеличением числа оригинальных публикаций. Публикации на данную тему сделали 298 320 автора, из которых 145 334 (49 %) опубликовали оригинальные сообщения. Показатель активности пользователей – 2,7 (соотношение числа всех сообщений к числу всех авторов).

Для определения наиболее влиятельных медиа по теме с использованием системы «Крибрум» составлен рейтинг влияния, который определялся как величина регулярной аудитории медиа, то есть совокупность всех уникальных читателей (подписчиков и друзей) аккаунта на всех площадках; в расчетах учитывалась в первую очередь авторитетность читателей (см. табл. 1). Данный рейтинг отражает не просто популярность медиа, а также статусность подписчиков, с которыми связан аккаунт [Зимова, Фомин, 2021]. При учете количества подписчиков учитывалось среднее арифметическое количество подписчиков (без учета пересечений) пяти наиболее популярных социальных сетей – «Вконтакте», Твиттер, Инстаграм, «Телеграм», Фейсбук. В итоговый рейтинг не включены авторы, опубликовавшие одно сообщение: Доктор Комаровский, ООН, Вечерний Ургант, Президент России, Алексей Навальный, Wylsa.com, Данила Поперечный; Kaztwitter Kazakhstan; zhidkovskiy; Новости Казахстана и мира.

Платформы, генерирующие православный контент, в рейтинг не попали, отсутствуют православные телеканалы, такие как «Спас», «Союз», телеканал консервативной тематики «Царьград». Нет ни одного православного блогера, отсутствуют православные группы

Таблица 1. **Рейтинг влияния социальных медиа в контексте коронавируса (1 марта 2020 г. – 30 апреля 2020 г.)**

Table 1. Influence ranking of social media in the context of the coronavirus (March 1, 2020 – April 30, 2020)

Медиа	Ссылка (пример)	Рейтинг	Количество публикаций	Количество подписчиков
ВЕСТИ	twitter.com/vesti_news	3146764	7	≈ 1 050 000
РИА Новости	twitter.com/rianru	2777244	23	≈ 1 300 000
Ал. Водонаева	instagram.com/alenavodonaeva	2242267	2	≈ 670 000
RT на русском	facebook.com/RTRussian/	2042678	5	≈ 1 010 000
Телеканал Дождь	twitter.com/tvrain	2025635	20	≈ 914 000
Газета.Ru	twitter.com/GazetaRu	1932055	39	≈ 530 000
ForbesRussia	twitter.com/ForbesRussia	1898313	2	≈ 930 000
НТВ	twitter.com/ntvru	1641992	11	≈ 790 000
Анекдоты из России	twitter.com/anekdotru	1415517	5	≈ 600 000
Настоящее время	facebook.com/currenttimetv/	1263004	6	≈ 540 000
Медуза	twitter.com/meduzaproject	1248444	17	≈ 820 000
Эхо Москвы	twitter.com/EchoMskRu	1211391	17	≈ 380 000
Лента.ру	twitter.com/lentaruofficial	1196841	15	≈ 565 000
Українська правда	twitter.com/ukrpravda_news	1180395	2	≈ 430 000
Блокнот Новости	www.instagram.com/bloknot_russia	1180021	2	≈ 310 000
Сталингулаг	twitter.com/StalinGulag	1161480	6	≈ 480 000
ТСН.ua (1+1)	twitter.com/tsnua	1140551	5	≈ 1 070 000
Лентач	twitter.com/the_lentach	1127855	6	≈ 720 000
lifenews_ru	twitter.com/lifenews_ru	1116399	4	≈ 730 000
Ведомости	twitter.com/Vedomosti	9901806	2	≈ 460 000
Ал.Венедиктов	twitter.com/aavst	878890	2	≈ 440 000
Москва 24	twitter.com/infomoscow24	795948	6	≈ 495 000
М.Ходорковский	facebook.com/mikhailkhodorkovsky	795685	2	≈ 450 000
Илья Соболев	instagram.com/sobolev_tut/	762596	2	≈ 700 000
LIFE.ru	www.instagram.com/lifenews_ru	699982	5	≈ 730 000
Усы Пескова	facebook.com/SANDYMUSTACHE	688843	2	≈ 529 000

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

в социальных сетях. Это означает, что даже если сами вышеперечисленные консервативно-православные ресурсы имеют широкую аудиторию подписчиков, рейтинг данных подписчиков является невысоким, что не позволяет православным медиа влиять на интернет-аудиторию.

Вышеперечисленные социальные медиа в соответствии с выявленной тональностью публикаций были объединены в кластеры по направленности: государственные (консервативные), нейтральные (без выраженной редакционной политики), оппозиционные (либеральные). Основное медийное поле формируют оппозиционные медиа, обладающие высокими рейтингами и влиянием на интернет-аудиторию (см. табл. 2).

Контент-анализ публикаций каждого выделенного кластера позволил очертить формируемые ими медийные фреймы образа РПЦ (см. табл. 3).

В государственных (консервативных) медиа за исследуемый период была размещена 41 публикация. Все публикации имели положительную тональность, в них освещалась миссионерская, социальная, попечительская деятельность РПЦ. Демонстрировалось, что одна из главнейших задач РПЦ – деятельность на улучшение духовно-нравственного состояния России.

Были отражены как случаи нарушения священнослужителями предписаний относительно проведения служб, так и случаи подчинения указаниям санитарных врачей. В публикациях отмечалось наличие недопонимания в отношениях между Церковью и официальной властью в начале пандемии – некоторые священнослужители не собирались закрывать церкви, несмотря на распоряжения властей, чтобы сохранить исконные практики и ценности, традиции непрерывного проведения служб для прихожан, совершения таинств Исповеди и Причастия. В государственных медиа сообщалось о смерти церковных иерархов с целью напомнить священникам и прихожанам о недопустимости нарушения режима самоизоляции.

***Таблица 2.* Кластеры социальных медиа по направленности публикаций**

Table 2. Social media clusters by publication focus

Показатель	Государственные медиа	Нейтральные медиа	Оппозиционные медиа
Примеры медиа	Вести, РИА Новости, Russia Today, Москва 24	НТВ, Газета.ру, LIFE.ru, lifenews.ru, Блокнот Новости, Forbes Russia, Ведомости	Дождь, Медуза, Эхо Москвы, Настоящее время, Усы Пескова, Сталингулаг, Лентач, М. Ходорковский, Алена Водонаева, ТСН.ua (1+1), Українська правда
Количество сообщений	41	65	109
Охват аудитории (без пересечений)	≈ 3 900 000	≈ 3 600 000	≈ 7 900 000

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

Было опубликовано заявление Священного Синода с призывом не поддаваться панике, следовать рекомендациям врачей, усиленно молиться о преодолении болезни. Общий посыл, транслируемый в публикациях – сохранять христианское смирение, беречь свое здоровье и здоровье ближних, следовать рекомендациям светских властей.

Среди технических приемов были использованы провокационные яркие заголовки и подзаголовки, в которых выносились высказывания, нацеленные на привлечение внимания пользователей. Во всех публикациях указаны дата и время (иногда дата редактирования записи), автор статьи и фотографий, количество просмотров. В текстах размещались гиперссылки для перехода на связанные по тематике статьи, цитаты и высказывания лиц, которым посвящена публикация.

Анализ риторических приемов показывает, что использовались ключевые слова или категории («Общество», «Религия», «Культура», «РПЦ», «Коронавирус») для поиска информации. Предусмотрена возможность репоста публикаций на личную страницу в социальных сетях. В статьях размещались нейтральные фотографии, соответствующие теме новости. В отдельных публикациях применялись эпитеты, отсылки к Евангельским сюжетам. Такие приемы были применены в текстах, посвященных празднованию Пасхи, объезду Москвы Патриархом Кириллом с иконой Богоматери «Умиление».

Одной из наиболее часто применяемых социальных технологий была технология «ссылки на авторитет», которая направлена на демонстрацию статусности автора. Использовались цитаты Президента, Патриарха, церковных иерархов, депутатов, высокопоставленных лиц[4]. Имели место информационные кампании, направленные на формирование представлений о серьезности ситуации с заболеваемостью коронавирусом. При ссылке на статистические данные использовалась гиперболизации фактов. Применялась технология дегуманизации оппонента, которая была направлена на критику несогласных с ограничениями служителей Церкви, нарушающих режим самоизоляции. Показывалось, что за необдуманными и резкими высказываниями в адрес властей и Патриарха последует наказание. В качестве примера можно привести публикацию о запрете схиигумену Сергию Романову читать проповеди. Применялся метод синхронизации индивида с группой – высказывались идеи о русском единстве, общей для всех православных христиан проблеме, важности всеобщей молитвы и послушания, следованию рекомендациям врачей.

В целом, в проанализированных публикациях государственных (консервативных) медиа конструируется позитивный образ РПЦ как традиционного социального института, носителя исконно русских традиций и духовно-нравственных идеалов, сплачивающего православных христиан. Показывается укорененность РПЦ в отечественной культуре и истории, демонстрируется ее неразрывность с российским миропорядком. Патриарх показывается как авторитетный и статусный общественный деятель. Церковь представляется как важный общественный институт, который участвует в борьбе с коронавирусным кризисом, оказывает социальную помощь, выполняет психотерапевтические функции, помогая молитвами и крестными ходами верующим пережить период пандемии.

Группа медиа нейтральной направленности использовалась нами, выражаясь термином М. Вебера, как идеальный тип. В них суммарно сделано 65 публикаций нейтральной тональности. Основные темы: о новых заболеваниях в приходах и монастырях, способах празднования Пасхи в домашних условиях и самостоятельного освящения куличей, введении новых и ужесточение старых санитарных правил. Бизнес-издания «Ведомости» и Forbes Russia поднимались темы, связанные с финансовой стороной Церкви и Патриарха.

Применились унифицированные технические приемы фрейминга – крупные, жирные заголовки

[4] *Городской информационный канал m24.ru* (2020). Песков рассказал, как Путин проведет Пасху. Режим доступа: https://www.m24.ru/news/vlast/18042020/114763 (дата обращения: 05.09.2021).

и подзаголовки, гиперссылки на полный вариант статьи с официального сайта или сайта партнера. Сами тексты состоят из простых и коротких предложений. В большинстве публикаций указываются авторы и статистика просмотров. На сайте «Блокнот. Новости» в конце текста прикрепляется опрос по теме поста, например: «Священникам стоит серьезней относиться к самоизоляции?». Опросы подобного рода представляют собой пример «самоисполняющегося пророчества», так как сам вопрос сформулирован как утверждение, подразумевающее исключительно положительный ответ.

В публикациях наиболее часто используемой социальной технологией является ссылка на статусных лиц и научный авторитет – документы Московского Патриархата, официальную статистику, высказывания представителей Церкви и государственной власти. Используется метод синхронизации индивида с группой – публиковались слова Патриарха Кирилла, В.Р. Легойды и других церковных деятелей о важности молитвенного сплочения, выполнения предписаний врачей, необходимости общих усилий для победы над «губительным поветрием».

Таким образом, по формируемому образу Церкви, данный вид социальных медиа близок к государственным. В них РПЦ представлена как социальный институт, находящийся под покровительством официальной власти, хранительница традиций, патриотическая организация, интегрирующая православных христиан в сложный период коронавирусного кризиса. Однако образ Патриарха и священников противоречив. С одной стороны, в данных медиа прослеживается поддержка политики санитарных властей в части закрытия культовых мест и поддержания самоизоляции верующих. С другой стороны, показывается, что священники не справляются со своими задачами и не способны убедить людей не посещать храмы.

В оппозиционных (либеральных) медиа и блогах было размещено 109 публикаций на тему РПЦ и коронавируса, все публикации имели негативную тональность. Чаще всего поднималась тема богатства института Церкви и Патриарха, церковных иерархов, за что авторы статей в СМИ и сообществах обличают и критикуют РПЦ и ее служителей. При трансляции объезда Москвы Патриархом с иконой «Умиление» оппозиционные каналы акцентировали внимание пользователей на помпезности, подчеркивалось, что Патриарх выехал с кортежем полиции на черном мерседесе с мигалками. Широкий резонанс вызвала новость о просьбе Патриарха дать отсрочку церквям по коммунальным платежам. Авторы критикуют крестные ходы, молитвы, облеты и объезды с иконами, как не эффективные меры. Положительные новостные события о РПЦ либо не освещаются, либо преподносятся с негативной стороны.

Среди технических приемов применяется метод многократного повторения, когда новость публикуется несколько раз в сообщении: над картинкой, на картинке и под картиной в описании ссылки. Ни на одном из сайтов не используются ключевые слова или категории статей. В некоторых медиа встроена статистика просмотров и предусмотрена возможность обратной связи от пользователей (комментарии и репосты в социальных сетях), подписывается дата и время публикации. На крупных оппозиционных сайтах «Дождь», «Эхо Москвы» указывается автор статей, но в большинстве оппозиционных медиа тексты остаются анонимными.

Широко использовались риторические приемы. В заголовках статей зачастую содержатся обличительные высказывания в адрес Церкви и «кричащие» фразы. Как правило, в название помещаются высказывания либерально настроенных эпатажных священнослужителей и иерархов, которые не поддерживали тех, кто продолжал вести службы. Использовались лингвистические вопросительные конструкции, указывающие на провокационный характер публикаций.

В комментариях пользователей нередко встречаются экспрессивные выражения и фразы, эпитеты, метафоры, ирония, сарказм. В публикациях размещаются фотографии Патриарха Кирилла и Президента России В.В. Путина, которые не относятся ко времени новости. Технология нарушения хронологии использовалась каналом «Усы Пескова». В постах сообщества «Лентач» и сообщениях блогеров прикрепляются мемы, отфотошопленные картинки, эмодзи, стикеры специально для молодежной аудитории, которая лучше воспринимает визуальные образы.

Отчетливо прослеживается социальная технология проведения целенаправленной информационной кампании, когда разные сообщества и СМИ публиковали одни и те же новости, рассматривая их под разным углом зрения в зависимости от специфики платформы.

Применялась технология умалчивания информации с целью запугивания, например: «Накануне Пасхи в Троице-Сергиевой лавра началась вспышка коронавируса. Заразившийся послушник покончил с собой» («Медуза»).

В большинстве публикаций применялась такая социальная технология, как ссылка на авторитет. Приводились высказывания Патриарха, либерально настроенных священнослужителей, консервативных священников (таких как о. Дмитрий Смирнов). Кроме того, в публикациях имели место технологии гиперболизации фактов, дегуманизации и демонизации РПЦ, технологии суггестии, необоснованные обобщения.

Таблица 3. **Итоговая таблица «Образ РПЦ» (1 марта 2020 г. – 30 апреля 2020 г.)**

Table 3. Summary table of the "Image of the Russian Orthodox Church " (March 1, 2020 – April 30, 2020)

Показатель	Государственные медиа	Нейтральные медиа	Оппозиционные медиа
РПЦ как социальный институт	Традиционный социальный институт; укоренен в культуре и истории; неразрывно связан с российским миропорядком; «Симфонически» взаимодействует с государством; благотворительная организация	Социальный институт, находящийся под покровительством государственной власти; патриотическая организация	Влиятельный политический институт, порочно связанный с властью, неспособный принять своевременные решения для предотвращения роста заболеваемости
Православная вера	Основа духовно-нравственного состояния России; основа русского единства; молитвы и крестные ходы помогают пережить пандемию	Образ не сформирован, представлена статистика заболеваемости в приходах и монастырях, требования к религиозным практикам в условиях пандемии	Средневековая, дремучая, не вписывается в современные реалии; в ее существовании нет смысл; молитвы, крестные ходы, объезды городов неэффективны
Патриарх Кирилл	Крупный общественный деятель	Руководитель влиятельной организации	Политик, безразличен к судьбам людей
Священники	Хранители традиций и исконных ценностей; ведут миссионерскую, благотворительную, социальную деятельность; заботятся о пастве в период коронавируса	Признают необходимость соблюдения санитарных норм, но не способны убедить верующих уйти на самоизоляцию	Не выполняют предписания государственных органов. Эгоистичны, порочные, негуманные, алчные
Православные христиане	Единое русское православное братство; коронавирус – общая проблема для всех православных христиан; послушные прихожане; стремятся следовать рекомендациям врачей	Образ не сформирован, представлена информация о способах празднования Пасхи в домашних условиях, самостоятельного освящения куличей	Ковид-диссиденты, не принимают во внимание решение властей, отрицают коронавирус, вопреки запретам властей и рекомендациям Роспотребнадзора, посещают храмы, участвуют в богослужениях и крестных ходах
Применяемые технологии	Использование архетипических образов, ссылка на авторитет (Патриарха, президента, медийных лиц), синхронизация индивида с группой	Ссылки на статусных и авторитетных лиц; информационные кампании; самосбывающиеся пророчества	Демонизация и дегуманизация РПЦ, суггестивный шум, информационные кампании, дезинформирование, хронологические смещения, сарказм, ирония

Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors on the materials of the study*

В рассмотренных публикациях медиа оппозиционного характера конструируется негативный образ РПЦ. Она представляется отсталой от современных реалий, обогащающейся за счет прихожан политической и бюрократической организацией, порочно связанной с государственной властью. Церковь характеризуется как слабый социальный институт, оказавшийся неготовым к пандемии и неспособный принять правильные и своевременные решения для предотвращения роста заболеваемости прихожан. Образ Патриарха и иерархов представлен как игроков на политической арене, пытающихся набрать «политические очки» за счет привлечения ковид-диссидентов, критикуя запреты на посещение храмов и ставя под сомнение само существование вируса. В публикациях формируется негативный образ православного христианина,

показывая прихожан людьми, которые вопреки запретам властей и рекомендациям Роспотребнадзора, посещают храмы, участвуют в богослужениях и крестных ходах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / CONCLUSION

Русская православная церковь остается одним из самых влиятельных социальных институтов, поэтому в интернет-пространстве она часто оказывается в топах новостей. По результатам нашего исследования около 45 % всех опубликованных сообщений по теме являлись оригинальными (хотя традиционно в медиапространстве распространяются репосты и перепечатки авторских текстов). Это показывает, что религиозная тематика привлекала внимание интернет-аудитории, пользователи активно вели дискуссии в комментариях под публикациями крупных медиа и на личных страницах.

Можно констатировать, что сегодня репрезентация образа РПЦ, православной веры, Патриарха, священников, прихожан в медийном интернет пространстве выстраивается светскими медиа и популярными блогерами, которые имеют большое влияние на свою интернет-аудиторию. Православные телеканалы («Спас», «Союз», «Царьград»), православные группы в социальных сетях, православные блогеры не оказывают значительного влияния на широкий круг пользователей. Практически отсутствует публикации, в которых представлены регулярная богослужебная практика и приходская жизнь, а также социальная и благотворительная деятельность РПЦ.

В поле наиболее влиятельных социальных медиа можно выделить два полюса, между которыми выстраиваются образы РПЦ: государственные (консервативные) медиа и оппозиционные (либеральные) медиа. Интерпретация событий в них резко противоположна, практически отсутствуют общие паттерны транслируемых смыслов. Государственные (консервативные) медиа фреймируют позитивный образ РПЦ как традиционного социального института, носителя исконно русских традиций и духовно-нравственных идеалов, сплачивающего православных христиан. Патриарх показывается как авторитетный и статусный общественный деятель. Церковь представляется как важный общественный институт, который участвует в борьбе с коронавирусным кризисом, оказывает социальную помощь, помогает молитвами и крестными ходами верующим пережить период пандемии.

В оппозиционных (либеральных) медиа представлен негативный образ РПЦ как архаичной, отсталой от современных реалий, политической организации, порочно связанной с государственной властью. Патриарх представлен как политик. Церковь показана как маргинальная общественная структура, которая не верит данным официальной статистики, пренебрегает рекомендациями санитарных врачей и указаниям государственной власти, а также готова рисковать здоровьем прихожан, ради собственного статуса и выгоды.

Основное медийное поле представлено оппозиционными (либеральными) медиа, которые опубликовали около 69 % всех сообщений. Транслируемый ими образ резко отличается не только от образа государственных медиа, но и от образа государственного православия, транслируемого традиционными СМИ, как института, без которого немыслима отечественная культура и миропорядок.

В целом в интернет-пространстве преобладает стереотипно-негативный и карикатурный образ РПЦ, что приводит к искажению понимания социальных функций Церкви и снижению ее роли в общественной жизни. Нишу работы с молодежь занимают оппозиционные (либеральные) блогеры и каналы, публикации которых набирают тысячи лайков, репостов, комментариев. Публикация и потребление контента пользователями в виде саркастических песен, картинок, клипов, фильмов, мемов, в которых осмеивают Патриарха, православных христиан, православие, веру в Бога, является реакцией молодежи на неверно выстроенный диалог между Церковью и молодежью. Это несет в себе риски формирования у молодежи резко оппозиционных настроение по отношению к Церкви, православной вере, православной культуре, основам государственности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Баёв П.А. (2011). Церковь и служитель культа в медийном дискурсе отечественного социума // Социологические исследования. № 2 (322). С. 118–127.

Доброхотова М.А. (2012). Роль СМИ в позиционировании Русской Православной Церкви в российском обществе 2000-х гг. // Вестник Пермского университета. История. № 1 (18). С. 289–297.

Зимова Н.С., Фомин Е.В. (2021). Тема «РПЦ и коронавирус» в социальных медиа // Сборник статей по материалам научной конференции «Социология религии в обществе Позднего Модерна». Т. 10 / под ред. Д.С. Лебедева. Белгород: Белгородский государственный национальный исследовательский университет. С. 191–202.

Лункин Р.Н. (2012). Образ РПЦ в светских массмедиа: между мифом о государственной церкви и фольклорно-оккультным православием // Православная церковь при новом патриархе / под ред. А. Малашенко, С. Филатова. М.: Российская Политическая энциклопедия. С. 171–223.

Лункин Р.Н. (2020). Механизмы религиозной реакции на пандемию коронавируса // Научно-аналитический вестник Института Европы РАН. № 2 (14). С. 104–109. http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran22020104109

Лункин Р.Н. (2020). Социально-политические последствия пандемии для Русской православной церкви: раскрытие внутреннего потенциала гражданской активности и социального служения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. Т. 22, № 4. С. 547–558. https://doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-4-547-558

Минский М. (1979). Фреймы для представления знаний / Пер. с англ. О.Н. Гринбаума, под ред. Ф.М. Кулакова. М.: Энергия. 152 с.

Орлова И.Б. [ред.] (2019). Социальные технологии Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт. 174 с.

Синелина Ю.Ю. (2001). Атака на РПЦ? // Социологические исследования. № 11. С. 100–104.

Хруль В.М. (2013). Представления о Боге в сознании аудитории СМИ: опыт исследования текстов самовыражения массы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. № 1. С. 9–28.

Штайн О.А. (2013). Образ христианства в медиапространстве: к постановке проблемы // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. Т. 14, № 2. С. 299–304.

Шульц В.Л., Любимова Т.М. (2018). Молчание как конструкт дискурса в социолингвистике // Социологические исследования. № 12. С. 84–93. https://doi.org/10.31857/S013216250003172-2

Entman R.M., Matthes J., Pellicano L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing // The Handbook of Journalism Studies / ed. by K. Wahl-Jorgensen, T. .Hanitzsch, New York: Routledge. Pp. 175–190. https://doi.org/10.5167/uzh-26408

Gillmor D. (2004). We the media: Grassroots journalism by the people, for the people. Cambridge: O'Reilly Media. 299 p.

Poster M. (1997). Cyberdemocracy: Internet and the public sphere // Internet Culture / ed. by D. Porter. London: Routledge. Pp. 201–218. https://doi.org/10.4324/9780203948873-12

Reese S.D., Gandy O.H., Grant A.E. (eds.) (2003). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum. 416 p.

Scheufele D.A., Iyengar S. (2014). The state of framing research: A call for new directions // The Oxford Handbook of Political Communication / ed. by K. Kenski, K. Hall Jamieson. New York: Oxford University Press. Pp. 619–632. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47

REFERENCES

Baev P.A. (2011), "Church and clergy in Russia media discourse", *Sotsiologicheskie issledovaniya,* no. 2 (322), pp. 118–127. (In Russian).

Dobrokhotova M.A. (2012), "Strategies of the Russian Orthodox Church positioning in the modern Russian society: from confessional to cultural ethnical identity", *Perm University Herald. History*, no. 1 (18), pp. 289–297. (In Russian).

Entman R.M., Matthes J. and Pellicano L. (2009), "Nature, sources, and effects of news framing", In: Wahl-Jorgensen K. and Hanitzsch T. (eds.)

The Handbook of Journalism Studies, Routledge, New York, USA, pp. 175–190. https://doi.org/10.5167/uzh-26408

Gillmor D. (2004), *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly Media, Cambridge, UK.

Khroul V.M. (2013), "Attributes of God in audience consciousness: analyzing text of mass self-expression", *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, no. 1, pp. 9–28. (In Russian).

Lunkin R.N. (2012), *The Russian Orthodox Church's image in the secular mass media: between the myth of a state church and occult-folk Orthodoxy*, The Russian Orthodox Church Under the New Patriarch, Eds. A. Malashenko and S. Filatov, Rossiiskaya Politicheskaya entsiklopediya, Moscow, Russia, pp. 171–223. (In Russian).

Lunkin R.N. (2020), "The mechanisms of the religious reaction on the pandemic of coronavirus", *Nauchno-analiticheskij vestnik IE RAN*, no. 2 (14), pp. 104–109. (In Russian). http://dx.doi.org/10.15211/vestnikieran22020104109

Lunkin R.N. (2020), "Social and political consequences of the pandemic for the Russian Orthodox Church", *RUDN Journal of Political Science*, vol. 22, no. 4, pp. 547–558. (In Russian). https://doi.org/10.22363/2313-1438-2020-22-4-547-558

Minsky M. (1979), *A framework for representing knowledge*, trans. from Eng. O.N. Grinbaum, ed. F.M. Kulakov and Energiya, Moscow, USSR. (In Russian).

Orlova I.B [ed.] (2019), *Social technologies: textbook for bachelor' and master's decrees*, Yurait, Moscow, Russia. (In Russian).

Poster M. (1997), "Cyberdemocracy: Internet and the public sphere", Internet Culture, Ed. D. Porter, Routledge, London, UK, pp. 201–218. https://doi.org/10.4324/9780203948873-12

Reese S.D., Gandy O.H. and Grant A.E. (eds.) (2003), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, Mahwah, USA.

Scheufele D.A. and Iyengar S. (2014), "The state of framing research: A call for new directions", *The Oxford Handbook of Political Communication,* Eds. K Kenski and H. Jamieson, Oxford University Press, New York, USA, pp. 619–632. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.47

Sinelina Yu.Yu. (2001), “An attack on the Russian Orthodox Church?”, *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 11, pp. 100–104. (In Russian).

Shtain O.A. (2013), “Image of Christianity in media: calling in question”, *Vestnik RHGA*, vol. 14, no. 2, pp. 299–304. (In Russian).

Shulz V.L. and Liubimova T.M. (2018), “Silence as a discourse construction in sociolinguistics”, *Sotsiologicheskie issledovaniya*, no. 12, pp. 84–93. (In Russian). https://doi.org/10.31857/S013216250003172-2

Zimova N.S. and Fomin E.V. (2021), “Russian Orthodox Church and the coronavirus” theme in social media”, *Proceedings of scientific conference “Sociology of Religion in Late Modern Society”*, vol. 10, ed. by D.S. Lebedev, Belgorod State University, Belgorod, Russia, pp. 191–202. (In Russian).

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

[1] Public Opinion Foundation (2020), *On the influence of the ROC on different spheres of life in the country*. Available at: https://fom.ru/TSennosti/14371 (accessed 05.09.2021).

[2] VCIOM (Russian Public Opinion Research Center) (2018), *State and public institutions: performance assessments*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9494 (accessed 05.09.2021).

[3] VCIOM (Russian Public Opinion Research Center) (2021), *Activities of public institutions*, Russian Public Opinion Research Center. Available at: https://wciom.ru/ratings/dejatelnost-obshchestvennykh-institutov (accessed 05.09.2021).

[4] City news channel m24.ru (2020). Peskov tells how Putin will spend Easter. Available at: https://www.m24.ru/news/vlast/18042020/114763 (accessed 05.09.2021).