

ФОРМЫ СОТРУДНИЧЕСТВА СМИ ПРАВОСЛАВНОЙ ТЕМАТИКИ С СОЦИАЛЬНЫМИ МЕДИА

В статье представлены результаты исследования форм взаимодействия СМИ православной тематики с социальными медиа. Проведенный автором системный мониторинг популярных массовых социальных сетей позволил выделить основные формы взаимодействия, охарактеризовать их функции и определить значимость работы православных СМИ с информационным пространством данных ресурсов. Показателями эффективности работы СМИ православной тематики в социальных медиа является количество и содержательность комментариев пользователей, количество репостов, реализация социокультурных проектов, активизация интереса аудитории к духовной жизни современного общества.

Ключевые слова: интернет-журналистика, массовая коммуникация, православная журналистика, православная тематика, православие, социальные медиа, социальная сеть, СМИ.

Интернет является неотъемлемой частью современной жизни. Согласно исследованию ФОМ, в среднем пользователи ежедневно проводят в Сети от 1 до 3 часов, используя это время, главным образом, для общения, поиска информации и чтения новостей [4]. Пользовательские запросы успешно реализуются в социальных медиа, которые становятся местом проведения досуга, способом общения и средством получения информации, в том числе журналистской. В рамках данной работы под социальными медиа понимаются интернет-сервисы, представляющие собой автоматизированную социальную среду, позволяющую создавать и развивать сообщества людей, объединенных общими интересами или деятельностью.

Русская Православная Церковь, понимая значимость своего присутствия в Интернете, на протяжении долгого времени ведет там активную информационную работу. Сегодня в связи с актуализацией социальных медиа Церковь развивает это направление своей информационной деятельности. Это подтверждает присутствие в социальных медиа официальных аккаунтов иерархов Церкви, официальных групп приходов, епархий, православных объединений. СМИ православной тематики также ведут работу с социальными медиа, в первую очередь, для установления наиболее эффективной коммуникации с аудиторией [1. С. 20–23].

В данной статье мы рассматриваем формы сотрудничества с социальной сетью «ВКонтакте» следующих СМИ православной тематики: онлайн-изданий «Православие и мир» («Правмир»), «Православие.ru» и «Матроны.RU», журнала «Фома», радиостанций «Радонеж» и «Радио Вера», телеканала «Спас».

Все вышеперечисленные средства массовой информации, согласно типологии видного исследователя православной журналистики О. В. Бакиной, относятся к светско-церковному типу, т.е. учредителями данных СМИ выступает не только Русская Православная Церковь, но и другие общественные организации [1. С. 18]. Важным условием, однако, является наличие у этих общественных организаций благословения Церкви на создание православных информационных ресурсов. Это позволяет исключить опасность возникновения под православной вывеской еретических, сектантских и иных, опасных для неподготовленной аудитории, ресурсов [8. С. 199].

Основным способом сотрудничества СМИ православной тематики с социальной сетью «ВКонтакте» является ведение официальных групп. Все из рассматриваемых нами ресурсов, кроме «Матроны.RU», ведут именно группы, а не публичные страницы. Чем это обусловлено? По данным самой социальной сети (эта информация появляется в качестве подсказки при регистрации нового сообщества), публичные страницы «ВКонтакте» способствуют быстрому продвижению бренда, в то время как группы – более традиционная форма сообществ – в силу особенностей модерации способствуют более личному общению. Исходя из этого можно предположить, что целью СМИ православной тематики в социальных медиа является не реклама бренда и расширение

аудитории, а установление более прочных связей с уже имеющейся аудиторией. На наш взгляд, это является оправданным, поскольку православные СМИ относятся к нишевым и, следовательно, обладают постоянной заинтересованной аудиторией [7. С. 165]. Это в некоторой степени освобождает СМИ православной тематики от проблемы продвижения своих брендов, но ставит перед ними вопрос удержания аудитории на своей площадке, поскольку, как мы видим, православное предложение на российском информационном рынке сегодня довольно разнообразно.

От качества контента и частоты его обновления в группе СМИ православной тематики во многом зависит лояльность аудитории и ее поведение. Поиск наиболее эффективных форм сотрудничества с социальными медиа в настоящий момент должно стать одним из приоритетных направлений деятельности православных СМИ.

На протяжении 2016 года мы исследовали деятельность СМИ православной тематики в социальных медиа, включая социальную сеть «ВКонтакте». На основании проведенного анализа можно выделить ряд основных направлений работы.

1. Анонсирование материалов.

Данный вид деятельности является главной формой работы православных СМИ в социальных медиа. Анонс собственных материалов имеет своей целью привести пользователя на сайт средства массовой информации. Это в равной степени относится и к онлайн-изданиям, и к печатному журналу «Фома», радиостанциям и телеканалу, поскольку все из рассматриваемых нами СМИ ведут активную работу в Интернете, а неспециализированные ресурсы дублируют свои материалы на сайтах.

Анонсирование материалов является первостепенной задачей официальных групп православных СМИ в социальных медиа и выполняет маркетинговую функцию. Частое анонсирование собственных материалов способствует тому, чтобы СМИ не терялось в информационной ленте социальных медиа, и аудитория как можно чаще переходила на сайт [5. С. 14]. Следует отметить, что не все из рассматриваемых нами ресурсов оптимизируют свои публикации для социальных медиа. Так, например, администраторы групп онлайн-изданий «Православие.ru» и «Матроны.RU» не адаптируют анонсы своих материалов в соответствии с неформальными требованиями социальных медиа, а помещают объемные отрывки из своих материалов. Общеизвестно, что в социальных медиа пользователи обращают внимание в основном на заголовок и иллюстрацию публикации, и читают только около 300 текстовых знаков. Таким образом, неадаптированность публикаций негативно влияет на восприятие этой информации аудиторией, и соответственно это мешает решению тех задач, стоящих перед православными СМИ при работе в информационном пространстве социальных медиа.

Отдельно следует отметить работу администраторов группы телеканала «Спас» в социальной сети «ВКонтакте». Администраторы не делают анонсов передач и не направляют аудиторию на сайт канала, а публикуют видеозаписи передач в самой группе. На наш взгляд, данный подход также имеет информационно-маркетинговую функцию, поскольку администраторы публикуют видеозаписи только отдельных передач. Следовательно, заинтересованные пользователи должны переходить на сайт канала, чтобы посмотреть и другие выпуски понравившейся программы, а также обращаться к традиционному просмотру телевизионных передач канала.

2. Обсуждения и комментарии.

Функционал социальной сети «ВКонтакте» позволяет создавать в группах обсуждения, своего рода форумы по определенным вопросам. Отметим, что СМИ православной тематики активно пользуются данной функцией. Так в группе онлайн-издания «Православие и мир» в «Обсуждении» находится 330 тем, самой комментируемой из которых является тема «Вопросы священнику» (более тысячи комментариев). В группе телеканала «Спас» 56 обсуждений, одна из самых комментируемых тем – «Предложения администрации канала». В группе журнала «Фома» и группе «Радио Вера» семь и шесть тем соответственно, однако в этих темах сотни комментариев. Таким образом, создание подобных тем для обсуждения позволяет православным СМИ устанавливать со своей аудиторией прочную обратную связь, не ограниченную темами сайта-первоисточника. Это положительно влияет на лояльность аудитории к средству массовой информации, позволяет пользователям проявлять свою активность, вступать в диалог с представителями СМИ, в т. ч. и авторами-журналистами [2. С. 76–77].

Возможность комментирования записей в официальном сообществе группы не только помогает ресурсу оценивать реакцию аудитории на публикуемые материалы, но и способствует

установлению эффективной обратной связи, общению пользователей между собой, что в целом, способствует формированию вокруг ресурса активного ядра пользователей [7].

Следует также отметить, что остальные СМИ православной тематики в своих официальных группах не создают подобных обсуждений, а в группе онлайн-издания «Православие.ru» отключена возможность комментирования записей.

3. Публикация дополнительного контента.

Кроме публикации анонсов собственных материалов, в группах СМИ православной тематики администраторы периодически размещают дополнительный контент, не имеющий прямого отношения к средству массовой информации – фотографии православной тематики, аудиозаписи проповедей и церковных песнопений, Евангелие дня и т.д. Публикация такого контента выполняет развлекательную и образовательную функции, и на наш взгляд, также способствует повышению лояльности аудитории, поскольку дает пользователям возможность не только читать новости конкретного средства массовой информации, но и получать дополнительную информацию и расширять тем самым свой кругозор.

4. Побуждение к действиям.

Возможности социальных медиа быстро распространять информацию широкому кругу заинтересованных лиц (друзей, подписчиков) обусловили возникновение особой формы сотрудничества СМИ православной тематики и социальных медиа: организация различных встреч и мероприятий под эмблемой СМИ и оповещении об этом лояльной аудитории. Безусловно, эта форма сотрудничества выходит за пределы онлайн-среды, но возможность организации таких мероприятий рождается именно в социальных медиа [6. С. 19]. Из рассматриваемых нами средств массовой информации только онлайн-издание «Православие и мир» и журнал «Фома» используют такую форму сотрудничества с социальными медиа. В обоих случаях для этих целей издания создали отдельные группы: «Лекторий Правмира» и «Путешествуем с «Фомой»». Благодаря этим дочерним группам издания распространяют среди заинтересованных пользователей (лояльность которых была заработана качественной работой самих изданий и их групп в социальных медиа) информацию о проводимых ими мероприятиях – лекциях и паломничествах, и обеспечивают этим мероприятиям интерес пользователей и успех. В этом случае получается взаимовыгодное сотрудничество СМИ православной тематики и аудитории, которое стало возможным именно благодаря социальным медиа.

Таким образом, мы рассмотрели основные формы взаимодействия СМИ православной тематики с социальными медиа, выделили их функции и охарактеризовали степень значимости сотрудничества православных СМИ с социальными медиа. На наш взгляд, показателями эффективности работы СМИ православной тематики в социальных медиа является количество и содержательность комментариев к записям в официальной группе СМИ, количество репостов, наличие совместных форм деятельности средства массовой информации и аудитории (проведение лекций, встреч, форумов и иных мероприятий под эгидой СМИ).

Однако существуют и иные формы работы журналистов с социальными медиа. В первую очередь, это сбор откликов на публикации, размещенные в СМИ, анализ реакции пользователей на деятельность издания в целом [3. С. 157]. Онлайн-СМИ в данном случае пользуются дополнительными возможностями, предоставляя пользователям коды статей для размещения в журналах готового блока с цитатой новостного материала (html-блок) и элементами бренда издания (напр., Православие.ru), «Матроны.RU», «Фома» и др.). Таким образом, онлайн-издания поощряют распространение своего контента, имея возможность при этом отследить реакцию пользователей.

В заключении отметим, что социальные медиа стали социально-культурным феноменом и играют особую роль в информационно-коммуникативном пространстве современного общества. Потенциал данных ресурсов как медиасреды огромен и чрезвычайно важен для профессиональных журналистов [2. С. 78]. Взаимодействие СМИ и социальных медиа подтверждает идею эффективности конвергенции, т.е. сочетания различных медиаформ и технологий, обеспечивающую положительную динамику сектора средств массовой информации. Очевидно, что использование разнообразных форм взаимодействия позволяет СМИ православной тематики не только интегрироваться в информационное пространство социальных медиа с целью сбора откликов на публикации, но и использовать ее в качестве продвижения собственных брендов, реализовывать

различные социально-культурные проекты, активизировать интерес аудитории к духовной жизни современного общества.

Список литературы

1. Бакина, О. В. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. В. Бакина. – СПб., 2001 – 25 с.
2. Касьянова, Л. Ю. Когнитивно-коммуникативные факторы неологизации [Текст] / Л. Ю. Касьянова / Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4 (56). – С. 76–81.
3. Лазуткина, Е. В. Проблема соотносительности блогов и онлайн-СМИ [Текст] / Е. В. Лазуткина / Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – № 4. – С. 155–159.
4. О пользе и вреде интернета и особенностях его использования [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494>.
5. Павлушкина, Н. А. Социальные сети в работе журналиста: proetcontra. [Текст] / Н. А. Павлушкина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 13–37.
6. Чернавский, А. С. «Новые медиа» и развитие журналистики цифровой эры [Текст] / А. С. Чернавский / Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. – 2015. – № 5 (37). – С. 18–24.
7. Шахбазян, М. А. Тенденции развития российских православных СМИ. [Текст] / М. А. Шахбазян // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2008. – С. 163–166.
8. Шахбазян, М. А. Особенности освещения околоцерковных конфликтов в медиа с позиций православной культуры [Текст] / М. А. Шахбазян // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2014. – № 1. – С. 197–200.

THE FORMS OF COOPERATION IN THE MASS MEDIA OF ORTHODOX THEMES WITH SOCIAL MEDIA

Burdina G. Yu., Astrakhan State University, Astrakhan, galiburdina@gmail.com

The article presents the results of the studies of the interaction forms between mass media of Orthodox themes and social media. System monitoring of popular mass social networks implemented by the author made it able to single out basic forms of cooperation, characterize its functions and determine the significance of Orthodox mass media operation with info space of the resources. Efficacy index of Orthodox mass media operation within social media are considered to be quantity and content-richness of users comments, number of reposts, realization of social and cultural events, energization of audiences interest for the spiritual life of a modern society.

Keywords: internet journalism, mass communication, Orthodox journalism, Orthodox themes, Orthodoxy, social media, social network, mass media.

References

1. Bakina, O. V. (2001) *Sovremennaya pravoslavnaya zhurnalictika: opyt regionalnyih SMI* [=Modern Orthodox journalism: the experience of the regional media], SPb, 25 p. (In Russ.).
2. Kasyanova, L. Y. (2015) Kognitivno-kommunikativnyie factory neologizatsii [=Cognitive and communicative factors of neological], in: *Gumanitarnyye issledovaniya* [=The humanitarian research], No. 4 (56), pp. 76–81. (In Russ.).
3. Lazutkina, E. V. (2009) Problema sootnesennosti blogov i onlaynovyih SMI [=The problem of the correlation of blogs and online media], in: *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta* [=Journal of Pyatigorsk State Linguistic University], No. 4, pp. 155–159. (In Russ.).
4. О ползе и вреде интернет I osobennostyah ego ispolzovaniya [=The benefits and dangers of the Internet and the peculiarities of its use], in: *Fond "Obschestvennoemnenie"* [=Public Opinion Foundation], available at: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12494>, accessed 21.02.2017. (In Russ.).

5. Pavlushkina, N. A. (2014) Sotsialnyieseti v rabotezhurnalista: pro et contra [=Social networks in the journalist's work: pro et contra], in: *Sovremennyye problemi nauki I obrazovaniya* [=Modern problems of science and education], No. 6, pp. 13–37. (In Russ.).
6. Chernavskiy, A. S. (2015) Novyye media I razvitie zhurnalistiki tsifrovoy eryi” [=The New Media and the development of journalism of the digital era], in: *Konturyi globalnyih transformatsiy: politika, ekonomika, parvo* [=The contours of global transformations: politics, economics, law], No. 5 (37), pp. 18–24. (In Russ.).
7. Shahbazyan, M. A. (2008) Tendentsii razvitiya rossiyskih pravoslavnyih SMI [=Tendencies of development of Russian Orthodox Media], in: *Materialyi Vtoroy Mezhdunarodnoynauchno-prakticheskoy konferentsii* [=Proceedings of the Second International Scientific and Practical Conference], Krasnodar, pp. 163–166. (In Russ.).
8. Shahbazyan, M. A. (2014) Osobennosti osvescheniya okolotserkovnyih konfliktov v media s pozitsiy pravoslavnoy kulturyi [=Features of lightning close to church conflicts in the media from the standpoint of orthodox culture], in: *Trudyi Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putey soobscheniya* [=Works of Rostov State University of Railway Transport], No. 1, pp. 197–200. (In Russ.).

Бурдина Галина Юрьевна – магистрант кафедры теории и истории журналистики факультета филологии и журналистики Астраханский государственный университет, Астрахань.
galiburdina@gmail.com