

Манукян Э.Э. (СГУ имени Н.Г. Чернышевского)

Социально-философский анализ конфессионального контента в цифровой среде на примере портала «Православие и современность»

Аннотация. В эпоху развития информационных технологий, в частности, социальных сетей, религиозные институты сталкиваются с необходимостью иметь собственное представительство на различных платформах. Конфессиональные СМИ репрезентуют свой контент в цифровой среде и стараются создать свой собственный язык позиционирования в социальных сетях, приемлемый для аудитории подписчиков. В данной работе рассматривается работа портала «Православие и современность» в социальных сетях, а также риски к которым приводит процесс виртуализации.

Ключевые слова: Православные СМИ, социальные сети, цифровая среда, религиозное образование, религия и общество, ВКонтакте, Facebook.

В условиях глобализации религиозные институты репрезентуют свои формы деятельности в цифровой среде. Есть два вида генерирования информации. Первый, который появился в середине нулевых, это создание сайта с информационно-аналитическим новостным контентом. С годами популярность сайтов стала снижаться, так как из информационного поля их стали вытеснять социальные сети, с удобной лентой новостей. В первую очередь платформы VK и Facebook отличались универсальностью и упразднилась необходимость переходить по различным ссылкам, с появлением лент новостей.

Долгое время большие порталы сохраняли свою идентичность, но время неумолимо играло не в их пользу и ставило перед необходимостью адаптировать свой контент для аудитории социальных сетей.

Социальные сети в эпоху развития цифровых технологий являются одним из основных факторов отнимающих свободное время у населения мегаполисов и больших городов. С каждым годом количество пользователей различных платформ только увеличивается. Мы будем говорить о довольно специфичном для социальных сетей Православном просветительском контенте и его продвижении.

В первую очередь, когда мы говорим о социальных сетях, необходимо сказать о тенденции к приросту численности аудитории различных групп и страниц на платформах «ВКонтакте» и «Facebook». Люди всё больше и больше внимания, времени, сил и ресурсов уделяют социальным сетям. Данные платформы уже давно превратились в отдельный мир, существующий по своим законам и принципам. Хотя, безусловно, взаимосвязь социальной реальности в онлайн и офлайн естественны для информационного общества, и также это называют феноменом «реальной виртуальности»¹.

Для начала, хочется обратить внимание на то, что социальные сети используются многими пользователями, не только как средство коммуникации, но и как определённая форма отдыха или перерыва. Порой люди пролистывают свою новостную ленту, даже не обращая внимания на то, что в ней написано. Когда мы говорим о Православном контенте, то должны понимать, что при его продвижении в первую очередь возникает проблема того, что он не даёт расслабиться головному мозгу, а наоборот заставляет задумываться.

Ещё одним важным фактором привлечения внимания в наше время является преподнесение новости в позитивном или негативном ключе. В наши дни, новости с изначально заложенной негативной информацией пользуются большей популярностью. Это можно объяснить в первую

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 65.

очередь тем, что при прочтении данной новости, людям даётся прекрасная возможность в комментариях разрядиться или наоборот получить острые ощущения вступив в перепалку с другим человеком. И здесь вновь Православный контент проигрывает тем, что не несёт за собой негативной идеи, если, конечно, эта информация направлена на популяризацию Православия, а не наоборот. Потому как плохие новости, связанные с религиозными организациями, к примеру, на темы исламского экстремизма или христианского радикализма, набирают популярность за очень короткий промежуток времени.

Если же говорить о методике продвижения позитивного контента, то здесь дела будут обстоять сложнее. В первую очередь, при создании группы или страницы в социальной сети, необходимо выбрать то, какое в ней будет оформление, аватар и обложка на главной странице. Если мы говорим о епархиальной странице, то понимаем, что в первую очередь мы ориентированы на жителей конкретных городов. На обложке должно быть, что-то, что хорошо ассоциируется с красивыми и главное популярными местами. В случае со страницей епархии и портала «Православие и современность» это центральные храмы города Саратова. Аватар должен напоминать нам каждый раз о той тематике, которая рассматривается в группе.

Также важным и даже необходимым аспектом является то, чтобы все новости имели определённую регулярность, рубрики появлялись со стабильной периодичностью и подкреплялись хештегами, так их будет легче найти.

Так же страница была создана и в сети Facebook. В первую очередь создавалась она для просвещения людей в области православной веры. Это обусловлено тем, что именно в знаниях, о довольно простых для носителя традиции вещах, есть потребность у пользователей. Многие люди, относящие себя к православным, не всегда могут грамотно подойти к решению той или иной проблемы с точки зрения веры. Эту гипотезу подтверждает, то, что одной из самых популярных и часто получающих большое количество одобрений (лайков) получают посты из рубрики «#ВопросАрхиерею». В данной рубрике Митрополит Саратовский и Вольский отвечает на вопросы, которые ему присылают или же задают во время открытых бесед.

Проведя анализ, мы обнаружили, что при всей своей популярности предыдущая рубрика уступает рубрике «#Святой_дня». Обычно эта запись появляется с утра, перед или во время Божественной Литургии. Каждую новость с житием святого авторы начинают с молитвенного воззвания.

Чем можно объяснить такую популярность данной рубрики? Здесь важную роль играют два фактора: социальный и религиозный:

1. Временной

Если новость выходит с утра, велика вероятность того, что люди увидят её по пути на работу или просматривая утренние новости.

2. Молитвенное воззвание

Человек, который по тем или иным причинам не может присутствовать на утренней службе в Храме, через проявление внимания к данной рубрике пытается продемонстрировать свою заинтересованность в церковной жизни. А тем более если верующий человек прочтёт воззвание, то ему на психологическом уровне хочется как-то зафиксировать это событие. В интернете таким видами фиксации являются лайки, репосты и комментарии. Лайк является самым простым способом невербального знака внимания. Люди всё реже пишут комментарии, поэтому и инструментарий социальной сети старается сделать так, чтобы лайки были разных типов.

Социальные сети изначально были созданы для пользователя, настроенного на отдых. Так или иначе, для привлечения подписчиков, группе православной направленности необходимо соответствовать некоторым из правил социальных сетей. Вопрос лишь в том, какую цель преследует сообщество.

В этом и заключается самая большая сложность в продвижении православного контента в социальных сетях. Ведь помимо популярной рубрики «#Святой_дня», публикуются и просветительские, более сложные к осмыслению материалы. И вот здесь можно сразу заметить спад в количестве лайков. Конечно, это также можно объяснить тем, что они выходят в дневное время, но всё же нельзя отрицать и то, что клиповое мышление воспитывает в пользователях социальных сетей не воспринимать тексты более «140 символов» и при отсутствии большого количества материала. И здесь встаёт вопрос о том, кто кого воспитывает? Автор аудиторию или аудитория автора? Конечно же, рассматривая просветительский или даже миссионерский паблик, мы должны понимать, что главная его цель не охваты и лайки, а разумное сообщество читателей. При всех позитивных факторах продвижения конфессионального контента мы можем столкнуться с тем, что аудитория останется в пределах сетевой реальности. А ещё большим риском может стать отток прихожан. Социальные сети форматирует сознание пользователей и подстраивает их под то, чтобы человек не покидал ту или иную платформу. Ориентируясь на запросы пользователей важным остаётся сохранении сакральности той мысли, которую проповедают конфессии. И основной задачей Православных СМИ было и остаётся увеличение численность прихожан в храм епархии.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-311-70023