

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЦЕРКВИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
КАК АКТУАЛЬНАЯ ФОРМА КОНТАКТА ЦЕРКВИ И
СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА**

Е.В. Шагин

Санкт-Петербургская Духовная Академия

В данной статье рассмотрены проблемы информационного контакта Церкви и современного человека. Для решения озвученной проблемы предлагается активно использовать социальные сети как актуальную площадку для миссионерско-катехизаторской деятельности. Также проведена адаптация основных принципов SMM деятельности для использования церковными специалистами во избежание ими грубых ошибок, ведущих к снижению эффективности работы, уменьшению охвата целевой аудитории. Данная статья является шагом к полному освоению миссии в медиaprостранстве, которое выведет связь церкви и общества на новый уровень тесного информационного контакта.

Ключевые слова: *миссиология, социальные сети, медиaprостранство, связь с общественностью, информация, контент, статистика, SMM, Интернет, катехизация, Церковь.*

**INFORMATION SUPPORT OF THE CHURCH'S ACTIVITY IN
SOCIAL NETWORKS AS A MODERN FORM OF CONTACT
BETWEEN THE CHURCH AND MODERN PEOPLE**

E. Shagin

St. Petersburg Theological Academy

The article deals with the problems of the information contact between the Church and modern people. To solve the problem it is proposed to actively use social networks as an actual platform for missionary and catechism activity. Also, the adaptation of the basic principles of the SMM activity for church specialists' use by in order to avoid gross mistakes leading to a decrease in the work efficiency and the reduction of the target

audience coverage has been carried out. The article is a step towards the comprehensive mission development in the media space, which will bring the connection between the church and society to a new level of close information contact.

Keywords: *missiology, social networks, media space, public relations, information, content, statistics, SMM, Internet, catechesis, Church.*

Современный мир поражает простором возможностей, подаренных прогрессом. Многие, что в прежние века ограничивало человека в осуществлении коммуникаций, сегодня уже не представляется серьёзным препятствием для распространения информации. Повсеместное распространение технологий и доступа к Интернету привели к удвоению объёма информации за последние 2 года [5]. С одной стороны, это великое благо, способствующее распространению и популяризации знания в любых его формах, с другой – облегчённое и доступное распространение информации по глобальной сети Интернет является катализатором обострения рефлексии общества на любые информационные поводы. Поскольку общество всегда любило обсуждать информацию сенсационного характера, зачастую связанную с деструкцией образа какого-либо известного всем лица или организации, соответственные вкусовые предпочтения плавно перекочевали и в наше время. Организации, работающие в сфере медиа, в целях обогащения отвечают на потребность общества в подобном материале, совершенно не задумываясь о каких-либо последствиях от их деятельности. Материалы, отвечающие на потребности такого рода рождают ответную реакцию общества, обычно выражающуюся в недовольстве обсуждаемым явлением. Часто объектом такого недовольства становится Русская Православная Церковь.

Вероятно, никто не будет оспаривать тот факт, что в результате ряда различных причин Русская Православная Церковь растратила тот кредит доверия, который общество дало ей после распада СССР. Несмотря на статистику, говорящую о том, что существует 70 процентов россиян, позиционирующих себя православными, реальная ситуация отношения к Церкви в обществе гораздо более плачевна. Особенно ярко можно это отследить, анализируя данные социологических опросов, аудиторией которых являются студенты и молодёжь. Большинство респондентов выражало безразличное отношение к религии в целом и негативное отношение к Русской Православной Церкви как к организации и её представителям. Те же студенты, которые положительно

высказывались относительно Русской Православной Церкви, согласно замечаниям исследователей, проводивших ряд опросов, делали это со стыдом и смущением [2]. Почему это происходит? Один из наиболее очевидных ответов – данная ситуация является закономерным итогом наполнения медиапространства русскоязычного сегмента интернета контентом, подрывающим авторитет Церкви и высмеивающий её. Причины такого наполнения медиапространства имеют разный характер – от социологического и до фактического. Однако главный вопрос, который данная ситуация ставит перед церковными специалистами сферы связи с общественностью, – что можно сделать, чтобы исправить сложившееся положение вещей? Необходимо использовать актуальные информационные площадки для связи с общественностью. Ввиду ещё до конца не осмысленной, не освоенной Церковью миссии в социальных сетях [9], данная область представляется доступной для проведения работы такого характера, связанной с осмыслением методов работы в области SMM и формулированием цельной методологии. Задача данного исследования – формулирование рекомендаций для миссионерско-катехизаторской деятельности в социальных медиа через адаптацию светских пособий к использованию в церковной деятельности, а также доказательство актуальности социальных медиа как площадки для просветительской деятельности.

Церковь имеет все ресурсы для ответа на большинство обвинений и укоров, предъявляемых ей обществом в медиапространстве, тем более, что большинство таких укоров и обвинений являются не имеющими под собой достаточного основания для серьёзной постановки предъявляемого вопроса. Помимо обширного научно-библиографического наследия, составляющего основание для открытой полемики с секулярным мировоззрением, у церкви есть богословы, способные ответить на вопросы мировоззренческого характера; в числе церковных людей есть учёные, способные ответить на вопросы совместимости космологии церкви с естественнонаучным знанием, у нас есть специалисты по социальному служению, своей практикой способные ответить на укоры, касающиеся социальной значимости церкви. Все вышеописанные люди занимаются активной деятельностью, каждый в своей области. В таком случае, почему их деятельность не имеет широкой рефлексии со стороны общественного мнения? Главная причина этого – отсутствие коммуникационной информационной связи между представителями церкви и современным секулярным обществом. Большая часть церковного контента публи-

куется исключительно на церковных медиаплощадках и в силу этого остаётся недоступной для широкого спектра аудитории, так как в круг интересных нецерковного или малоцерковного человека не входят интернет-ресурсы такой узкой направленности. Согласно православному подходу к миссионерско-катехизаторской деятельности мы не в праве навязывать свой контент обществу, поэтому нельзя каким бы то ни было способом обязать укоряющего церковь человека прочитать материал, конструктивно отвечающий на его вопрос. Но мы в праве сделать наш контент интересным и доступным каждому. Как это сделать? Существуют социальные сети – медиаплатформы, в число пользователей которых входит большая часть молодёжи и людей средней возрастной категории. Механизм продвижения публикуемого материала на данных медиаресурсах открывает возможность широкого охвата целевой аудитории для любого контента, выполненного на должном уровне качества и соответствующего адекватным принципам деятельности на определенной площадке. Что имеется ввиду под адекватными принципами деятельности:

- Формат публикации должен соответствовать формату медиаплощадки.

- Тематика публикации должна быть актуальна для широкого спектра аудитории.

- Содержание публикации должно быть фактически и логически обоснованно.

- В этическом плане содержание публикации не должно иметь агрессивный характер.

Вышеперечисленные пункты обуславливают направления работы с публикуемыми в социальных сетях материалами церковного характера.

Каждая площадка, относящаяся к социальным медиа, имеет свои уникальные форматы публикаций, определяющие стилистику контента, относящуюся к самым разным формам передачи информации. Такие форматы выдвигают негласные требования к публикуемому материалу:

- Текст в пространстве социальных сетей не должен быть сухим. Содержание в тексте такого рода различных церковных канцеляризмов недопустимо, так как это сразу отталкивает потенциальную аудиторию от прочтения материала. Также светские специалисты данной области рекомендуют избегать архаизмов, употребления узких научных или профессиональных терминов, формализмов [4, с. 250].

– Изображения в пространстве социальных сетей должны отвечать как минимум простейшим требованиям эстетики, стиля и красоты. Желательно визуальное разнообразие изображений: портретные, репортажные, предметные фото, живопись, инфографика. Также приветствуется выдержка всего визуального ряда в одной определенной стилистике.

– Видеоматериал в пространстве социальных сетей должен отвечать тем же рекомендациям и требованиям, что и фото и текст, если произнесение какого-либо текста присутствует в видео. Следует добавить, что для использования видеформата должно быть смысловое обоснование. Трёхчасовое видео, направленное на голову читающего текст по бумаге человека, – явный пример отсутствия такого обоснования для использования видеформата.

Данный аспект работы с контентом предполагает актуализацию христианских тем через связывание таковых с современной действительностью, в которой живут пользователи, составляющие целевую аудиторию вашей деятельности. Важно выделить необходимость избегания впадения в крайности в вопросе актуализации. Она должна быть аккуратной, обоснованной и органичной, в противном случае она может привести к опошлению церковного контента [10].

По причине доступности возможности, в том числе анонимно, публиковать свои мысли всем пользователям социальных сетей, социальные медиа наполнены безосновательными материалами, которые искажают факты, выдают вымышленное за действительное, манипулируя общественным настроением и паразитируя на нём. Церковное сознание видит такой подход к любой общественной деятельности недопустимым. Однако ошибки такого рода могут быть допущены в церковных публикациях из-за небрежного отношения к проверке источника публикуемой информации. Церковь не может позволить себе публиковать материал сомнительного происхождения, не подтверждённый надёжным источником [11]. Также важной стороной работы над содержанием является адаптация церковного контента для понимания широкой аудиторией.

В содержании различного рода материалов необходимо соблюдать элементарную этику деятельности в медиапространстве [7]. Это значит, что недопустимо оскорбление или унижение лица или группы лиц. Негативное высказывание личного мнения или мнения Церкви относительно какого-либо явления не должно перетекать в осуждение личности какого-либо человека или группы людей. В своей про-

светительской деятельности Церковь не может опуститься до выражения своего мнения или приобретения симпатии аудитории через низменные методы, вошедшие в обиход светских СМИ, несмотря на доказанную эффективность черных методов PR.

Поддержание качества выпускаемого контента и контроль за его соответствием вышеприведенным требованиям и рекомендациям благотворным образом отразится на информационной связи Церкви и общества, которой сегодня нам так не хватает, особенно в сфере работы с молодёжью, для которой пребывание в медиапространстве социальных сетей – одна из важных, неотъемлемых сторон жизни. В социальных сетях современные молодые люди проводят ежедневно около трети свободного времени, воспринимая огромное количество информации самого разного плана [11]. Это говорит об актуальности данного медиапространства для просветительской деятельности Церкви в силу глубокого соприкосновения социальных медиа с повседневной жизнью огромного количества целевой аудитории. Актуальность эта, к сожалению, по моим наблюдениям, игнорируется большинством церковных организаций миссионерско-катехизаторского характера ввиду некачественной, формальной работы такого плана, чаще всего заключающейся в кросс-постинге епархиального сайта. Наша современность дает очень благотворные условия для религиозного просвещения общества. Церковь не преследуема, свободна в осуществлении своей деятельности, но во многих областях можно наблюдать статику, отсутствие прогресса, отсутствие работы. Качественные церковные медиаресурсы весьма немногочисленны, их охват аудитории не соответствует потребности общества в контакте с церковью [10]. С помощью такого контакта, пространством для которого послужат социальные медиа, церковь будет нести свое служение согласно основным принципам миссионерского служения православной церкви говоря с просвещаемыми на языке времени, места и культуры аудитории, к которой обращена миссия. Вероятно, такой поход к взаимодействию с обществом может послужить одной из причин возвращения отчасти утраченного определенными социальными слоями доверия к Русской Православной Церкви, и укреплению ее авторитета в обществе.

Литература

1. Архимандрит Ианнуарий (Ивлиев). Пост-традиционное общество и катехизация. Проблемы и задачи. [Электронный ресурс]. // URL: https://azbyka.ru/ivliev/post-traditsionnoe_obschestvo_i_katehizatsiyaall.shtml (Дата обращения: 08.03.2019).
2. Богатова О. А. Религиозность студенческой молодёжи: социологическое исследование в регионе (республика Мордовия). // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. [Электронный ресурс]. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/religioznost-studencheskoy-molodyozhisotsiologicheskoe-issledovanie-v-regione-respublika-mordoviya> (Дата обращения: 08.03.2019)
3. Кеннеди Д. Выжать из соцсетей максимум. – М.:2017. – С. 235
4. Морозов Е. М. Образ священника в средствах массовой информации // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2016. – № 6. – С. 184–193 [Электронный ресурс]. // URL: <http://web.snauka.ru/?p=26490> (дата обращения: 22.09.2013).
5. Рост объёма информации - реалии цифровой вселенной // Технологии и средства связи. – №1. – 2013. [Электронный ресурс]. // URL: <http://lib.tsonline.ru/articles2/fix-corp/rost-obema-informatsii--realii-tsifrovooy-vseleynoy> (дата обращения: 22.09.2013).
6. Религиозность Россиян. // Аналитический центр Юрия Левады. [Электронный ресурс]. // URL: www.levada.ru/2017/07/18/religioznost/ (Дата обращения: 08.03.2019)
7. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью [Электронный ресурс]. // URL: http://pracademy.ru/files/upload/07/8a/Российский%20кодекс%20профессиональных%20и%20этических%20принципов%20в%20PR_РАСО.pdf (Дата обращения: 08.03.2019).
8. Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб // Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ // URL: <http://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-iprihodskihinformatsionnyih-sluzhb.html> (Дата обращения: 08.03.2019)
9. Святейший Патриарх Кирилл: Миссия в социальных сетях еще не освоена в полной мере [Электронный ресурс] // URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5073058.html> (Дата обращения: 08.03.2019)

10. Танцирев К. Б. Современные модели катехизации русской православной церкви, интернет–технологии как форма катехизации. СПб., 2013. – 105. – С. 8.

11. David Meerman Scott. Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog/2011/11/newsjacking.html/> (Дата обращения: 08.03.2019)