

Современные средства КОММУНИКАЦИИ

*Теологический вестник
Смоленской православной духовной
семинарии. 2022. №2. С. 146-154*

*УДК 266.1
иерей Антоний Русакевич
(Русакевич Антоний Михайлович)
Тверская и Кашинская епархия*

Специфика миссионерской работы в социальных сетях

Аннотация: представленная статья является анализом документа «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб», выпущенного в 2019 г. Синодальным отделом РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ. В представленном проекте отражены принципы и методические рекомендации епархиальным и приходским миссионерам, осуществляющим христианскую миссию в социальных сетях. Анализ данного документа позволяет сделать определенные заключения относительно существующих форм и специфики православного миссионерского присутствия в информационном пространстве. Автор статьи пытается выявить характерные черты миссии в социальных сетях. В целом поднимается проблематика критериев и принципов эффективности миссии в пространстве социальных сетей. В статье рассматривается возможность привлечения мирян на уровне епархий и приходов в рамках комплексной деятельности в социальных сетях.

Ключевые слова: христианская миссия; Интернет; социальная сеть; церковный блог; коммуникация в виртуальном пространстве; Синодальный отдел РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ.

Введение

Развитие современных средств коммуникаций ведет к смене множества культурных, социальных, политических, идентификационных, религиозных акцентов. За последнее время (последние два десятилетия) скорость социокультурных трансформаций лишь увеличивается. Наше поколение застало не просто эпоху Интернета. Это область мобильного Интернета, доступного здесь и сейчас, вне зависимости от времени суток и текущего местоположения. Доступность мобильного Интернета для молодых россиян достигла пиковых значений (97 – 98 %). Большая часть молодого населения использует мобильные устройства для выхода в Интернет, соответственно всё большую популярность получают приложения под мобильные платформы, а с

точки зрения бытовой коммуникации на первое место становятся мессенджеры и социальные сети.

Упомянутые коммуникативные инструменты становится первостепенным источником доступной информации. Это и касается сведений о жизни Церкви. К сожалению, прaxis современных светских СМИ освещать церковную тематику в скандальной тональности был унаследован сетевыми ресурсами и изданиями. Церковная жизнь по большей части описывается сторонними наблюдателями в провокативно-ложном свете. Лишь сами христианские миссионеры, обращенные к внешней аудитории, способны изменить ситуацию. Необходимо вернуть чистую репутацию, подпорченную светскими СМИ, для последующей христианской миссии и обращению к православной вере. Это необходимо делать в границах самых популярных сетевых площадок. Продолжительное время спикеры Русской Церкви артикулировали противоположные взгляды на роль и место Сети в жизни современного общества. Однако в настоящий момент большинство высказавшихся пришло к выводу, что информационное пространство является перспективным средством и благотворной средой для христианского благовестия.

Одним из первых необходимость присутствия в социальных сетях Интернета озвучил на Архиерейском Соборе 2013 г. Святейший Патриарх Кирилл, свидетельствуя, что отсутствие миссионерской деятельности в интернет-пространстве является показателем «собственной беспомощности»¹. Этот доклад стал неким сигналом для активизации деятельности соответствующих синодальных подразделений и епархиальных служб. В начале 2019 года Синодальный отдел РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ выпустил «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб». Документ намерен стать базовой памяткой, способствующей эффективному присутствию в современных соцсетях православных христиан и церковных институтов. Ознакомиться с «Рекомендациями по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб» можно на сайте Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ.²

«Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб»

«Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб» состоят из двух разделов: теоретического и практического.

В первой части представлены общие положения, отражающие специфику социальных сетей и апеллирующие к миссионерской необходимости

¹ Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви (2 февраля 2013 г.) // Официальный сайт Московского Патриархата. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> (дата обращения: 21.06.2022).

² Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб // Официальный сайт «Синодальный отдел РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ» — URL: <https://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-i-prihodskih-informatsionnyih-sluzhb.html> (дата обращения: 21.06.2022).

пребывания Церкви в соцсетях. Необходимость православной миссии в социальных сетях обусловлена двумя моментами:

- популярность соцсетей как специфической сетевой платформы, реализующей разные способы коммуникативных взаимодействий, предоставляющей различные возможности в том числе и для церковной Миссии;

- призыв Господа нашего Иисуса Христа «*идите по всему миру и проповедуйте Евангелие всей твари*» (Мк. 16:15) должен воплощаться в жизнь на самой актуальной площадке, коими и являются в современных условиях соцсети.

Основной миссионерский принцип: Церковь должна коммуницировать с реальной или потенциальной паствой. А сфера коммуникации и взаимодействия в настоящий момент большей частью сконцентрирована в социальных медиа. Таким образом, два отдельных положения – настоятельный призыв христианской Миссии и соцсети как центр коммуникативных процессов – образуют логическое утверждение о необходимости пребывания Церкви в социальных сетях.

При этом, как отмечают авторы «Рекомендаций...», сама специфика соцсетей является инструментальным вызовом для классического миссионерства. В традиционной евангельской миссии Церковь не сталкивалась с теми феноменами, которые стали спецификой современного способа передачи информации, а именно со «скоростью распространения и охвата аудитории». Дабы успешно функционировать в новых условиях, то есть в пределах платформы соцсетей, церковным институтам необходимо изучить законы и механизмы «распространения информации в соцсетях». Мы обратимся к ним после того как сформулируем сам феномен соцсетей.

Главное преимущество социальных сетей заключается в размере аудитории и в том, что большая ее часть минимально присутствует в остальных сегментах Интернета. В чем же секрет популярности соцсетей? Соцсети строятся по принципу Web 2.0, как интерактивные многопользовательские площадки, где созданием и продвижением контента занимается сама аудитория. Сами пользователи публикуют новости, выкладывают тематическую информацию и пр. посредством готовых платформенных инструментов. Система Web 2.0 расширила сетевые возможности, упростила и демократизировала сам процесс создания и продвижения контента. Отсюда такой высокий уровень лояльности (вовлеченность в материал, заинтересованность в информации) к соцсетям, проявляющийся со стороны интернет-аудитории, по сравнению с классическими веб-площадками. Ведь сам пользователь создает контент для таких же пользователей. Фактически мы пришли к такой ситуации, что соцсети стали заменой официальных СМИ, и не только на региональном уровне. Такой материал не грешит институциональной ангажированностью, корпоративными интересами, политической пропагандой или социальными установками, поэтому он находит большой отклик у аудитории. Главными ценностями соцсетей являются «внимание и время». И

действительно, главная задача соцсетей – поддерживать интерес публики к контенту на максимально продолжительный период времени.

Механикой или процессами, текущими в социальных сетях, занимается такой прикладное направление, как SMO (Social Media Optimization) – социальная медиа-оптимизация (оптимизация под социальные медиа), или шире, SMM (Social Media Marketing) – социальный медиамаркетинг, маркетинг в социальных медиа. В том числе и от знания базовых техник SMO (SMM) зависит степени продуктивности Миссии в соцсетях. Но надо помнить, что сами принципы SMO (SMM) и их воплощение не должны противоречить духу «Закона Божьего, канонических правил и святоотеческой традиции». Поэтому данные SMO (SMM) следует использовать избирательно. Тем не менее, принципы SMO (SMM) имеют фундаментальное значение.

Обратимся к общим положениям, фундаментальным принципам социальной медиа-оптимизации SMO (Social Media Optimization), которые обрисовывают стратегию пребывания в сети Интернет в целом и базовые характеристики ведения собственных сайтов в частности. Правила SMO предполагают возможность работы официальных сайтов (в нашем случае, к примеру, приходской, благочиннический, епархиальный), сообразуясь со стандартами работы социальных сетей:

- специфика работы на официальных сайтах должна соотноситься со структурными принципами соцсетей, то есть с точки зрения механики надо быть готовым к приходу пользователей соцсетей: структура и функционал сайтов должны быть максимально облегченными и приближенными к восприятию классического посетителя соцсетей (*техническая оптимизация*);

- тематические сайты обязаны обладать содержательной релевантностью (соответствие) для пользователей из соцсетей (*контентная оптимизация*); качественные посты, побуждающие юзеров возвращаться вновь на ваш ресурс;

- успешные сайты предполагают наличие целенаправленных дизайнерских решений, способствующих созданию привлекательной, дружественной атмосферы, наличию обратной связи, получению положительного опыта (*дизайнерская оптимизация*).

Таким образом, дабы максимально приблизить традиционные сайты и медиа-ресурсы к разнородной и многочисленной публике соцсетей, необходимо решение трех комплексов задач: *техническая, контентная, дизайнерская*. Причем, оптимизация каждого обширного комплекса проблем требует выполнения множества незначительных задач и регулировки мелких деталей.

Далее воспроизведем общие установки социального медиамаркетинга SMM (Social Media Marketing), которые предполагают продвижение сайта, страницы на чужих площадках. Правила и стандарты SMM отличаются тем, что максимально эффективно реализуются в четкой последовательности, линейно, пошагово:

- поиск целевой аудитории, попытка охватить максимальное количество потенциальных подписчиков сообщества соцсети или посетителей сайта;

вначале осуществляется мониторинг популярных тематических сообществ и «пабликов» (публичная страница), далее разрабатывается комплекс мер по продвижению и привлечению на основной сайт или страницу тематических посетителей наиболее посещаемых ресурсов;

- размещение собственного оригинального контента на сторонних «пабликах», форумах, тематических блогах, способного привлечь внимание искушенной публики; это даст толчок для скрытой популяризации своих ресурсов и предоставит возможность ненавязчиво реализовывать продвижение страниц и сайтов через ссылки, репосты, комментарии; не стоит забывать о базовых качествах контента – авторитетность, проверенность, достоверность;

- высокое качество контента, регулярность публикаций, в конечном итоге, приведут к устойчивой обратной связи, к единению с определенной аудиторией; публика же нуждается в общении, ищет соучастия, понимания, профессионального (пастырского) совета; группа пользователей, заинтересованная в вашем контенте, и станет тем ядром, вокруг которого будет созидаться будущее тематическое сообщество.

Таким образом, SMM продвигает несколько стадий привлечения сетевой аудитории к новому сайту или сообществу, связанных с мониторингом, продвижением, поддержкой лояльности и пр.

Во второй, практической, части авторы «Рекомендаций...» в четырех пунктах предлагают прикладные советы относительно присутствия в социальных сетях священнослужителей и церковных подразделений. «Рекомендации...» посвящены следующим проблемам: общая характеристика присутствия в социальных сетях и блогосферы, выбор оптимальной сетевой платформы, язык и форма контента, работа с аудиторией страницы.

2.1. Развитие блогосферы. Данный пункт дает общую характеристику стратегии поведения в соцсетях. Распространение информации на неофициальных аккаунтах и группах способствуют увеличению цитируемости, повышению лояльности и пр. Продвижение в социальных сетях начинается с открытия группы. Учитывая, что главной ценностью в соцсетях являются подписчики, то необходимо максимальное привлечение участников для создания ядра группы. Для развития успешной группы необходимы: сетевой актив (постоянные участники) и постоянный модератор, ежедневные рассылки и приглашения, и пр. Эти действия и элементы продвижения являются тем фундаментом, на котором создается будущая аудитория. Само продвижение группы осуществляется в несколько стадий: призыв к подписке прихожан и знакомых, далее обращение к более крупным региональным и тематическим (православным) «пабликам», взаимодействие с группами епархии и епархиальных отделов, договоренность со сторонними модераторами и взаимные репосты.

2.2. Выбор оптимальной платформы. Среди множества популярных социальных сетей для работы с приходской аудиторией авторы «Рекомендаций...» предлагают использовать «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, YouTube и Facebook. Делается оговорка, что каждая социальная сеть

имеет свою направленность и обладает своей спецификой. Вот краткое описание каждой из соцсетей:

«*ВКонтакте*». Самая популярная и молодежно ориентированная сеть, в ней существуют самые крупные православные и религиозные «паблики», которые в случае успешной договоренности могут поспособствовать в продвижении приходской группы. «*ВКонтакте*» преобладает возрастная категория 18-35 лет. Здесь располагается аудитория, лояльно воспринимающая серьезные тексты. «*ВКонтакте*» «предлагает самые удобные инструменты для ведения сообщества».

«*Одноклассники*». Сеть объединяет более возрастную аудиторию (40+). Тем не менее, в данной сети присутствуют также большое количество тематических групп, а взаимодействие с подписчиками поставлено «на высоком уровне». К сожалению, молодежный сегмент в данной сети небольшой.

«*Instagram*». Приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети. Развивающаяся и наиболее многочисленная на данный момент платформа, способная отражать приходскую жизнь посредством фото- и видеороликов, то есть используя минимальные интеллектуальные и материальные ресурсы. Именно в «*Instagram*» большее количество «популярных священников-блогеров», аудитория которых доходит до 100 тысяч подписчиков.

«*Facebook*» считается «соцсетью для интеллектуалов», но развитие сообществ здесь крайне затруднено, а в продвижение групп необходимо материальное обеспечение.

«*YouTube*». Популярнейший видеохостинг, также как и «*Instagram*», с элементами социальной сети. Привлечь подписчиков в «*YouTube*»-канал православной или приходской направленности крайне затруднено.

Учитывая особенности каждой из сетей рекомендуется заводить приходские группы «*ВКонтакте*» и «*Одноклассниках*», а личные страницы священнослужителей в «*Instagram*» и «*Facebook*».

Далее в данном параграфе указывается частота и периодичность выхода публикаций в сообществах и на личных страницах. Безусловно, регулярность публикаций является базисным условием успешного «паблика». Авторы «*Рекомендаций...*» предлагают выбрать «оптимальную периодичность», чтобы не предать ресурс забвению или, напротив, не пресытить лишней информацией. Рекомендовано «размещать не более 3 – 4 публикаций в сутки», и с определенным временным интервалом.

2.3. *Язык и формат публикаций.* Авторы «*Рекомендаций...*» предлагают общаться в соцсетях в форме доверительной беседы и избегать нравоучительных интонаций. Также авторы посоветовали делать акцент на «нативность» (естественность) текстов, потому что «церковные канцеляризмы будут выглядеть там неорганично».

По мнению составителей, евангельские истины можно объяснять подписчикам при помощи «мемов». «*В данном случае можно использовать в*

качестве образца проповедническую практику Христа Спасителя, который проповедовал перед аудиторией в форме притч, основанных на народном быте, промыслах, традициях и фольклоре», – сказано в публикации.

Что касается самого контента соцсетей, то он не должен дублировать новости с официальных ресурсов. Пусть это будет тоже событие, но должно отражаться посредством отличного формата, выразаться иным языком, в соответствии со спецификой соцсетей. Копирование официальных текстов с сайта или репосты не дадут нужного эффекта, ведь сообщества в соцсетях надо рассматривать как отдельный ресурс, неформальное церковное СМИ. Сообщества и группы соцсетей должны наполняться уникальным контентом, созданным по стандартам социальных платформ, где внятность, простота, естественность, яркость преобразуют любое самое официальное событие.

Далее контент должен отличаться многообразием формы, подачи, языка. Необходим, что называется, креативный подход. А под креативным подходом надо понимать многочисленные техники подачи и продвижения контента, изобретенные за полтора десятка существования сетей: к примеру, любые новости можно сопровождать неформальными анонсами или комментариями. Стоит отметить, что подписчиков привлекает нестандартность подачи материала, их симпатией можно заручиться, если использовать «фоторепортажи, истории из жизни... изображения-мотиваторы с цитатами, конкурсы, опросы и т. п.»

Любая рутина, тяжеловесность и однообразие вынуждают подписчиков покидать группы, или убирать материалы из новостной ленты. Существует несколько ошибок, которые следует стараться не совершать при активном продвижении группы в соцсетях.

Что делать?

Минимизировать количество длинных текстов (лонгрид, «простыня»), рассматривающихся в сетевых сообществах как нечитабельные;

Каждый пост сопровождать качественной картинкой (голые тексты и сообщения, а тем более простые ссылки, не привлекательны для сетевого сообщества);

Сторониться некорректной работы с комментариями и дискуссиями

Чего не делать?

Выкладывать контент тематически неуместный или не соответствующий запросам группы;

Ставить ссылки и делать репосты с чужих групп вместо эксклюзивной информации и уникальных материалов;

Придерживаться сухого, официального, не событийного стиля подачи информации;

Распыляться на многие социальные сети вместо фокусировки на нескольких главных;

Реализовывать продвижение группы в местах отсутствия целевой аудитории;

Осуществлять навязчивые предложения без построения отношений с аудиторией.

2.4. Работа с подписчиками. «Качественная работа с аудиторией является залогом эффективного развития сообщества в соцсетях». В последнем параграфе православным пользователям социальных сетей рекомендовано больше общаться с подписчиками в комментариях, памятуя о важности и первостепенности принципа «обратной связи» в социальных сетях. Именно через комментарии чаще всего предлагаются новые идеи и темы для сообщества или группы, кроме того здесь может отражаться конструктивная критика. Подобное взаимодействие поможет исправить недочеты, или вовремя заметить агрессивных и недружелюбных комментаторов.

Заключение

Синодальный отдел РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ рекомендует при ведении соцсетей придерживаться таких основополагающих принципов, как достоверность публикуемой информации, регулярность публикаций и обратная связь с аудиторией. В подготовленной инструкции анализируются разные виды соцсетей и отмечается, что «необходимо относиться к группам в соцсетях как к отдельному виду СМИ, своевременно наполняя их интересным, уникальным контентом».

Стратегия сетевого присутствия христианской миссии оценивается как с формальной точки зрения (возможность следования пользовательским рекомендациям конкретных платформ), так и с позиции наполнения качественным и эффективным контентом, способствующим лояльности потенциальной аудитории.

Литература

1. Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви (2 февраля 2013 г.) // Официальный сайт Московского Патриархата. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> (дата обращения: 21.06.2022).
2. Камышников С. Некоторые проблемы подготовки церковных миссионерских кадров и управленческие пути их преодоления // Государственное управление. Электронный вестник. – Вып. 10. –2007. – Март.
3. Концепция миссионерской деятельности РПЦ // Официальный сайт Московского Патриархата. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/220922.html> (дата обращения: 21.06.2022).
4. Лученко К. Православный Интернет. – М., Издательский Совет Русской Православной Церкви, 2004.
5. О современной внешней миссии Русской Православной Церкви // Официальный сайт Московского Патриархата. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3102956> (дата обращения: 21.06.2022).
6. Петр (Мещеринов), иг. Православному Рунету нужно быть острым, дискуссионным, использовать массовые формы, но наполнять их церковным содержанием // Лученко К. Православный Интернет. — М., 2007.
7. Стаценко С., прот. К вопросу о критериях оценки эффективности катехизаторской и миссионерской деятельности // Портал «Богослов.ру». Дата обновления: 14.02.2011. — URL: <http://www.bogoslov.ru/text/1464615.html> (дата обращения: 21.06.2022).

8. Судариков В. Православная миссия в глобальной компьютерной сети интернет: возможности, проблемы, перспективы // Портал «Библиотека православного христианина». — URL: <http://lib.cerkov.ru/preview/1641> (дата обращения: 21.06.2022).

*Priest Antony Rusakevich
(Rusakevich Antony Mikhailovich)
Tver and Kashin Diocese*

The specifics of missionary work in social networks

Abstract: the article contains a review of the document «Recommendations for work in social networks for diocesan and parish information services», published in 2019 by the Synodal Department of the ROC in relation to society and media. This draft reflects the requirements and methodological recommendations to diocesan and parish missionaries carrying out the Christian mission in social networks. The analysis of this document allows to make certain conclusions about the existing forms and specifics of the Orthodox missionary presence in the information space. The author tries to identify the characteristics of the mission in social networks. The importance of the issue of criteria and principles of mission effectiveness in the social networks space is highlighted. The article discusses the possibility of involving lay people within the framework of complex activities in social networks at the level of dioceses and parishes.

Keywords: Christian mission, Internet, social network, church blog, communication in the virtual space, Synod department of the ROC in relation to society and media.

References

Report of His Holiness Patriarch Kirill at the Bishops' Council of the Russian Orthodox Church (February 2, 2013) // Official website of the Moscow Patriarchate. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html> (date of address: 06/21/2022).

Kamyshnikov S. Some problems of training church missionary personnel and managerial ways to overcome them // Public administration. Electronic bulletin. — Issue 10. -2007. — March.

The concept of missionary activity of the Russian Orthodox Church // Official website of the Moscow Patriarchate. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/220922.html> (date of address: 21.06.2022).

Luchenko K. Russian Russian Orthodox Internet. — M., Publishing Council of the Russian Orthodox Church, 2004.

On the modern external mission of the Russian Orthodox Church // Official website of the Moscow Patriarchate. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/3102956> (accessed: 06/21/2022).

Peter (Meshcherinov), ig. The Orthodox Runet needs to be sharp, debatable, use mass forms, but fill them with church content // Luchenko K. Orthodox Internet. — M., 2007.

Statsenko C., prot. On the question of criteria for evaluating the effectiveness of catechetical and missionary activities // <url> portal. Update date: 02/14/2011. — URL: <http://www.bogoslov.ru/text/1464615.html> (accessed: 06/21/2022).

Sudarikov V. Orthodox mission in the global computer network Internet: opportunities, problems, prospects // Portal "Library of an Orthodox Christian". — URL: <http://lib.cerkov.ru/preview/1641> (accessed: 06/21/2022).