

Вержицкая С. В.¹,
магистрант кафедры медиаобразования,
Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования
Московский педагогический государственный университет;
г. Москва, Россия
sofia_ver@mail.ru

Приемы просветительской деятельности православных организаций в социальных медиа

Аннотация. В современных социальных медиа существует жёсткая конкуренция за внимание и лояльность потребителя контента. Это касается, в том числе, каналов и аккаунтов православных организаций, на которых авторы стараются доносить до аудитории ценности православия, Закон Божий, традиции вероучения и опыт благочестивой жизни.

В ходе исследования, основанного на количественно-качественном анализе публикаций популярных православных авторов в социальных медиа, охарактеризованы приемы культурно-просветительской деятельности, которые помогут авторам православных социальных медиа сделать свою страницу более заметной и запоминающейся, а также повысить лояльность аудитории, заслужив её доверие.

Ключевые слова: медиатехнологии, социальные медиа, интернет, религиозные организации, православие

Verzhbitskaya S.V.,
master's student of the Department of Media Education,
Institute of Journalism, Communications and Media Education
Moscow Pedagogical State University;
Moscow, Russia
sofia_ver@mail.ru

Methods of educational activities of Orthodox organizations in social media

Abstract. In modern social media, there is fierce competition for the attention and loyalty of the content consumer. This applies, among other things, to the channels and accounts of Orthodox organizations, where the authors try to convey to the audience the values of Orthodoxy, the Law of God, the traditions

¹ Научный руководитель – доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой медиаобразования Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования МПГУ И. А. Купцова

of faith and the experience of a pious life. The study, based on a quantitative and qualitative analysis of the publications of popular Orthodox authors on social media, describes the methods of cultural and educational activities that will help the authors of Orthodox social media to make their page more visible and memorable, as well as increase the loyalty of the audience, earning its trust. **Keywords:** media technologies, social media, Internet, religious organizations, Orthodoxy.

В современных социальных медиа существует жёсткая конкуренция за внимание и лояльность потребителя контента. Это касается в том числе каналов и аккаунтов православных организаций, на которых авторы стараются доносить до аудитории ценности православия и передавать базовые знания о христианстве.

Динамичное развитие форм присутствия религиозных организаций в новых, в том числе в социальных, медиа вызывает большой исследовательский интерес, обусловленный многогранностью явления. При всем разнообразии взглядов, отражающих авторские философские и мировоззренческие позиции на медиатизацию религии, в научном дискурсе закрепились их классификация по признаку признания или отрицания агентности акторов взаимодействия; в русскоязычной литературе наиболее системный анализ подходов проведен Е. И. Гришаевой и В. А. Шумковой [3].

Мы в своем исследовании разделяем интегративный подход, согласно которому и медиа, и религиозные организации обладают собственной агентностью. Сторонники этого подхода признают, что социальные медиа представляют собой пространство коммуникации людей (членов религиозных общин), разделяющих и транслирующих ценности и цели церкви, а также людей, ищущих ответы на вопросы в сфере духовного развития. При этом существуют технологические особенности, которые определяют специфику взаимодействия в социальных медиа, порождают новые формы и жанры коммуникации.

Русская православная церковь (далее – РПЦ) постоянно расширяет свое присутствие в социальных медиа. Святейший Патриарх Кирилл не раз отмечал «важность популярных социальных сетей для миссионерской деятельности» [4, с. 244]. Обобщение и анализ практик присутствия РПЦ в интернет-пространстве показывает, что для проповедования христианских ценностей в социальных медиа необходим «определенный инструментарий, как теоретических, так и практических навыков» [6, с. 83], особенно это актуально в условиях реализации «внешней» миссии, т.е. в обращении представителей РПЦ с «нецерковным людям, представителям иных конфессий или атеистам (агностикам)» [6, с. 84].

«Священнослужители-первопроходцы» [7, с. 201] несут своё миссионерское служение в социальных сетях и создают этот уникальный инструментарий, опираясь на медиаобразовательные технологии, критически перерабатывая приемы популярных блогеров, учитывая восходящие тренды соответствующей интернет-платформы. «Сами акторы выбирают форматы коммуникации и трансформируют их» [1, с. 212].

В ходе исследования, основанного на количественно-качественном анализе свыше 25 000 публикаций популярных православных авторов в социальных медиа (январь 2021 г. – май 2023 г.) изучены тематическая и жанровая специфика успешного взаимодействия представителей РПЦ с интернет-аудиторией, выделены применяемые формы, методы и приемы.

Основная задача автора в современных социальных медиа — выделиться, привлечь внимание и запомниться, при этом пользователь видит первым форму, а к содержанию переходит потом. На то, чтобы «зацепить» взгляд и привлечь внимание пользователя, у автора есть 1-3 секунды. Все исследователи медиатизации религии сходятся в том, что для представителя религиозной организации в сети интернет важно обращать внимание не только на содержательную сторону, но и на форму взаимодействия с аудиторией. «Как представитель православной традиции миссионер (проповедник) презентует не только богатый духовный и культурный опыт Предания, но и говорит о своем личном опыте в церковной традиции, уникальном опыте богообращения и, возможно, о своем обращении к Богу. И все это должно быть сделано на языке, понятном современникам, в категориях их мысли» [6, с. 85].

Сложность освоения «языка, понятного современникам», сопряжена с опасностью создания «духовных суррогатов, которые способны ввести в заблуждение и исказить в сознании суть христианской традиции» [5, с. 34]; В. Ленюк выделяет среди основных опасностей контрмиссию, прозелитизм и лжемиссию, Н. Э. Останин обращает внимание на опасность усиления интернет-зависимости пользователей, все исследователи подчеркивают, что православная миссия в интернете не является заменой церковной службы и христианских таинств. Агентность акторов взаимодействия в социальных медиа проявляется, в частности, в свободе выбора форм, жанров, приемов, адекватных содержанию коммуникации. При этом осмотристельности требует использование внешних эффектов, которые привлекают внимание интернет-аудитории, но могут привести к смещению акцента «в сторону малозначащих или вторичных вещей в православной традиции» [5, с. 36].

В связи с этим ниже кратко охарактеризуем приемы, которые позволяют представителям РПЦ в их культурно-просветительской

деятельности выделиться среди всего многообразия ленты рекомендаций в социальных медиа, ведут к расширению аудитории. Эти приёмы в первую очередь относятся к видеоформатам медиатекстов. Их можно разделить на три категории: логические, организационные и технические.

Логические приёмы не отличаются в классическом образовательном процессе и в интернете, но организационные и технические нуждаются в адаптации. Например, спикер из видео не может прикрикнуть на конкретного отвлекшегося слушателя, но может управлять интонацией, выделяя важные моменты, как это мастерски делает протоиерей Андрей Ткачёв. Охарактеризуем основные организационные приемы культурно-просветительской деятельности, которые позволяют православному священнику выделиться в общей ленте рекомендаций социальных медиа.

1. Речь

Стереотипным представлением о речи священника является высокий стиль, синтаксис, как в Библии, многозначительные паузы. Нарушить стереотипы помогает юмор, ирония, иногда даже сарказм, приведение примеров из современной массовой культуры. Ярким примером остроумных экспромтов в речи является священник Павел Островский, ставший популярным в интернете благодаря умеренно язвительным ответам на вопросы подписчиков.

2. Одежда

С одной стороны, традиционное облачение священника сразу даёт понять общую тематику публикации. С другой, нарушение ожиданий заставляет остановиться. Нарушить ожидания аудитории от внешнего вида представителя РПЦ можно мягко, появившись в кадре в светской одежде: в костюме, в одежде в стиле кэжуал, в туристическом снаряжении... Но также возможны аккуратные провокации. Этот приём использует протоиерей Кирилл Иванов, автор канала «С попом обо всём!». Так, в видеороликах, посвященных исламу, он иногда надевает гутру — арабский головной убор.

3. Локация

Эта группа приемов связана с предыдущей, так как выбор нестандартной одежды чаще всего продиктован нестандартными внешними обстоятельствами. В этой сфере широчайшее поле для экспериментов. Возможно, новые локации подскажут идеи для съёмок, а контент, созданный в нестандартных условиях, привлечёт аудиторию.

При этом с помощью смены локации представители РПЦ могут выделиться, сохраняя традиционное содержание и стилистику взаимодействия. Священник Владислав Береговой часто для ответов на вопросы выбирает качели. Такая обстановка располагает к

неформальному общению, позволяет при необходимости избрать шуточный тон для ответов даже на серьёзные вопросы.

4. Действие

Все действия, которые выходят за рамки ритуализированных действий священника во время церковной службы и совершения религиозных обрядов, можно считать нестандартным действием для священника в социальных медиа. Нестандартные действия привлекают внимание. Особенно тепло воспринимает аудитория действия, свойственные людям в обычной жизни, например, занятия спортом, игры с детьми. Священник Николай Бабкин часто показывает свою семью, детей: как он несёт жене цветы, как играет с детьми в снежки. Это сближает автора с аудиторией и демонстрирует пример добропорядочной христианской семьи, транслирует опыт благочестивой жизни, утверждает традиционные духовно-нравственные ценности.

Проблема эффективности трансляции ценностей в культурно-просветительской деятельности православных организаций не решается, конечно, использованием тех или иных «блогерских» приемов. В данной части своего исследования мы обратили внимание на том, что в социальных медиа православный «священник, желающий сделать свою миссию созвучной современной текстуре повседневности, сталкивается с двойной проблемой — устаревшим языком и практикой религиозной коммуникации в её офлайн формате» [8, с. 55]. В связи с этим православным организациям приходится вырабатывать собственный оригинальный стиль внешних коммуникаций с интернет-аудиторией. Перечисленные (и им подобные) организационные приемы в этом контексте дополняют знаковую систему православных организаций, обеспечивая узнаваемость их представителей, повышая доверие к контенту.

В заключение обратим внимание еще на один аспект складывающихся практик взаимодействия православных организаций с пользователями социальных медиа. Совокупность медиатекстов, объединенных общей темой православия, составляет медианарратив, объединяет подчас полярные репрезентации определённой темы. В современных социальных медиа православный медианарратив составляет множество каналов и авторов, различающихся по:

- степени строгости к себе и к слушающим;
- степени консервативности;
- политическим взглядам;
- типу отношения к официальной церкви;
- представленности своей семьи и частной жизни в целом в медиа;

- типу разбираемых на странице вопросов и тем;
- целевой аудитории;
- общему характеру ведения социальных сетей.

При этом основное соперничество в борьбе за внимание пользователя разворачивается не столько между авторами медиатекстов православной тематики, сколько между медианарративами различной тематической направленности. В зависимости от «цифровых действий» интернет-пользователя и от настроек программного обеспечения рекомендательные алгоритмы социальных медиа могут отнести пользователя в другие «зоны» православного медианарратива, предложить ему медиатексты на темы, весьма отдаленно связанные с религией, или перевести его внимание на иные интересовавшие его когда-либо темы. Однако пользователю наверняка будут предъявлены наиболее популярные тематические аккаунты, – этот механизм работы интеллектуальных систем необходимо понимать и учитывать, консолидируя усилия по развитию «цифрового православия», рассматривая отдельные каналы и аккаунты православных организаций как малую часть общего великого миссионерского служения.

Литература

1. *Богданова О. А.* Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38, № 2. С. 207–234. DOI: <https://doi.org/10.22394/2073-7203-2020-38-2-207-234>.
2. *Гришаева Е. И.* Медиа и Русская православная церковь. Рецензия на: Stähle, H. Russian Church in the Digital Era. Routledge // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. 2022. Т. 40, № 1. С. 328–334. DOI 10.22394/2073–7203-2022-40-1-328-334.
3. *Гришаева Е. И., Шумкова В. А.* Теории среднего уровня в исследовании религии и медиа: медиатизация, медиация и RSST // Государство, религия, Церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38. № 2. С. 7–40. DOI 10.22394/2073–7203-2020-38-2-7-40.
4. *Ковалев М. Е.* Миссия в социальных сетях: актуальное состояние, проблемы и перспективы // Труды Белгородской духовной семинарии. 2023. № 16. С. 242–253.
5. *Ленок В. В.* Миссия в интернет-пространстве: проблематика и эффективность // Богословско-исторический сборник. 2023. № 1(28). С. 28–37.

6. *Ленок В. В.* Христианская миссия в современных реалиях: трансляция ценностей в интернет-пространстве // Богословско-исторический сборник. 2022. № 4 (27). С. 79–90.

7. *Останин Н. Э.* Социальные сети как способ коммуникации и миссии // Научно-богословский вестник Пермской духовной семинарии. 2022. № 1 (6). С. 192–214. DOI: 10.48622/PermDS.2023.6.2022.013.

8. *Островская Е. А.* Миссия выполнима: православные батюшки-блогеры // Концепт: философия, религия, культура. 2021. Т. 5. № 1. С. 44–59. DOI: 10.24833/2541-8831-2021-1-17-44-59.