

Иерей Максим Мищенко

*помощник ректора Смоленской православной духовной семинарии
по издательской работе*

СПЕЦИФИКА ХРИСТИАНСКОЙ МИССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАТИВНЫХ АКТОВ

Представленное научное исследование посвящено анализу специфики миссионерской проповеди в социальных сетях. Современная коммуникация сфокусирована на социальных медиа, что делает присутствие Церкви в социальных сетях не только актуальным, но и необходимым. Автор рассматривает два ключевых аспекта: во-первых, насущный призыв христианской миссии к взаимодействию с аудиторией и, во-вторых, центральную роль социальных сетей в современных коммуникативных процессах. Эти положения формируют логическое обоснование необходимости присутствия Церкви в цифровом пространстве. Особое внимание уделяется феномену «церковного блога», который анализируется через призму теории коммуникации Романа Якобсона. Автор исследует, как традиционные функции языка, выделенные Якобсоном, трансформируются в условиях цифровой среды и как это влияет на миссионерскую деятельность. В частности, рассматриваются изменения в эмотивной и фатической функциях, которые становятся доминирующими в социальных сетях, вытесняя традиционные референтную и конативную функции. Статья поднимает вопросы о том, как религиозный дискурс адаптируется к новым условиям цифровой коммуникации и как это влияет на восприятие миссионерского послания. Автор приходит к выводу, что успех миссионерской деятельности в социальных сетях зависит не только от содержания проповеди, но и от степени вовлеченности аудитории, а также от способности Церкви использовать новые коммуникативные стратегии для установления контакта с современной паствой.

Ключевые слова: христианская миссия, социальные сети, теория коммуникации, Роман Якобсон, церковный блог, цифровая коммуникация, эмотивная функция, фатическая функция.

Priest Maxim Mischenko

*Assistant to the Rector of the Smolensk Orthodox Theological Seminary
for Publishing Work*

THE SPECIFICS OF CHRISTIAN MISSION
IN SOCIAL NETWORKS
FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF COMMUNICATIVE ACTS

This scientific study is devoted to analyzing the specifics of missionary preaching in social media. Modern communication is focused on social media, making the Church's presence on social networks not only relevant but also necessary. The author examines two key aspects: first, the urgent call of Christian mission to engage with the audience, and second, the central role of social networks in modern communication processes. These points form the logical justification for the necessity of the Church's presence in the digital space. Special attention is paid to the phenomenon of the "church blog", which is analyzed through the lens of Roman Jakobson's communication theory. The author explores how the traditional functions of language, as formulated by Jakobson, are transformed in the digital environment and how this affects missionary activity. In particular, changes in the emotive and phatic functions, which become dominant in social networks, displacing the traditional referential and conative functions, are examined. The article raises questions about how religious discourse adapts to the new conditions of digital communication and how this affects the perception of the missionary message. The author concludes that the success of missionary activity in social networks depends not only on the content of the preaching but also on the level of audience engagement, as well on the Church's ability to use new communicative strategies to establish contact with the modern flock.

Keywords: Christian mission, social networks, communication theory, Roman Jakobson, church blog, digital communication, emotive function, phatic function.

Постановка проблемы. Воспользуюсь возможностью обратить внимание на то, как традиционная миссионерская проповедь меняет свою специфику и вектор развития под воздействием сетевой среды (социальные сети Интернета), в которой чаще всего оказывается. Современная миссионерская проповедь располагается в условиях постинтернет-революции, и, соответственно, миссионерская деятельность вынуждена адаптироваться к сетевым формам коммуникации.

Поверхностное морализаторство или патерналистские замечания в адрес этой темы, вероятно, лишь замаскируют суть проблемы, не позволяя в полной мере осмыслить ее масштаб. Однако эта проблема реальна и требует внимания. Чтобы проиллюстрировать ее, целесообразно обратиться к классической теории коммуникативных актов, разработанной выдающимся гуманитарием, одним из самых именитых лингвистов XX века Романом Якобсоном (1896–1982)¹. Его концепция позволяет глубже понять, как трансформируются процессы передачи смыслов и информационного взаимодействия в условиях цифровой среды, что особенно актуально для анализа миссионерской деятельности в эпоху социальных сетей.

«Взяв за основу классическую прагматистскую теорию знака, выдвинутую американцем Пирсом, Р. Якобсон построил общую модель коммуникации и коммуникативного акта»². Роман Якобсон предложил теорию коммуникативного акта, обладавшую выдающимся эвристическим потенциалом и ставшую впоследствии инструментом для анализа процессов общения. Однако, несмотря на свою новаторскую природу, эта модель не была лишена недостатков. Она оставалась в некоторой степени спекулятивной и не могла в полной мере охватить все многообразие функций и значений, присущих коммуникации, а также всю сложность процессов взаимодействия между людьми³.

Теория коммуникативных актов Р. Якобсона заключается в следующем. Каждый коммуникативный акт имеет устойчивую структуру, включающую в себя шесть необходимых элементов (адресант, адресат, контекст-референт, канал, код, сообщение). В каждом сообщении присутствует весь набор необходимых элементов, однако специфика каждого сообщения может зависеть от преобладания (или нивелирования) того или иного элемента в коммуникативном акте. Таким образом, в зависимости от преобладания в сообщении того или иного элемента можно классифицировать все коммуникативные акты. Такую классификацию коммуникативных сообщений по их назначению

Р. Якобсон назвал «функциями языка». «Функция языка» дает понять целевое назначение каждого сообщения. Отметим, что речевые акты в реальности предполагают синхронное выполнение нескольких языковых функций.

Перейдем к описанию каждой языковой функции в классификации Р. Якобсона. В традиционной модели языка, особенно четко описанной К. Бюлером⁴, различались только три функции — эмотивная, конативная, референтная. На основании авторской структуры коммуникации Р. Якобсон выделил уже шесть языковых функций⁵.

Эмотивная функция сосредоточена на отправителе и выражает его чувства, настроения и эмоции⁶. Она связана с субъективной информацией и эмоциональным окрасом сообщения. В Интернете эмотивная функция наиболее ярко проявляется в социальных сетях и блогах, где пользователи создают индивидуальные образы через свои аккаунты. Блогеры, например, стремятся к максимальной субъективизации своего образа, что делает их сообщения эмоционально насыщенными. Даже нейтральные сообщения в социальных сетях несут в себе личностные оттенки, так как платформы поощряют индивидуализацию.

Конативная (апеллятивная) функция ориентирована на получателя и выражается в форме призыва или императива⁷. Она выходит за пределы традиционной логической оппозиции истины и лжи. Например, религиозная проповедь часто использует эту функцию, поскольку она призвана побуждать к действию или моральному выбору. Религиозный дискурс по своей природе императивен и обращается к внелогическим аспектам человеческого восприятия, что делает его устойчивым к научной критике.

Референтная (коммуникативная) функция сосредоточена на содержании сообщения, его контексте или объекте, о котором идет речь. Эта функция является основой повседневного общения, где ключевую роль играет передача конкретной информации. Она отражает прагматическую сторону коммуникации, связанную с обменом знаниями и фактами.

Фатическая функция связана с каналом передачи сообщения и отвечает за установление, поддержание или прекращение контакта между участниками общения⁸. В контексте социальных сетей эта функция приобретает особую значимость, поскольку значительная часть контента направлена на поддержание взаимодействия и вовлечение аудитории. Лайки, комментарии и репосты выполняют не только

функцию обратной связи, но и способствуют закреплению аудитории вокруг определенного канала. В условиях сетевого общения фатическая функция трансформируется в принцип «лояльности», где ключевым становится не просто установление контакта, но и удержание внимания адресата⁹.

Метаязыковая функция связана с проверкой и уточнением используемого кода (языка). Она возникает в ситуациях непонимания, когда коммуникация заходит в тупик. Метаязыковая функция помогает уточнить, насколько адекватно и правильно используется язык для передачи сообщения.

Поэтическая функция сосредоточена на самом сообщении, его форме и эстетической составляющей. Эта функция не зависит от референта, контекста или адресата. В религиозном дискурсе поэтическая функция часто сочетается с конативной, что можно наблюдать в таких текстах, как библейские Псалмы или «Песнь песней», а также в мистических трактатах святых отцов. Якобсон считал, что даже минимальная стилизация текста уже свидетельствует о присутствии поэтической функции.

Структура коммуникативного акта и функции языка, предложенные Якобсоном, позволяют глубже понять, как сообщения функционируют в различных контекстах. В условиях социальных сетей и цифровой коммуникации некоторые функции, такие как фатическая и эмотивная, приобретают особое значение, что влияет на способы передачи и восприятия информации. Это особенно важно для миссионерской деятельности, где успех проповеди может зависеть не только от содержания, но и от степени вовлеченности аудитории и эффективности использования каналов коммуникации.

Все элементы коммуникативного акта, описанные Якобсоном, претерпели значительные изменения в условиях цифровой эпохи, что привело к трансформации самих функций языка. Наиболее заметные изменения коснулись эмотивной и фатической функций, которые стали доминировать в коммуникации, особенно в контексте социальных сетей. В то же время традиционные референтная и конативная функции, которые ранее играли ключевую роль в передаче информации и призывах к действию, утратили свое прежнее значение.

Эта трансформация подтверждает правоту знаменитого утверждения Маршалла Маклюэна: «Средство коммуникации есть сообщение»¹⁰. Хотя этой идее уже более полувека, она остается актуальной,

особенно в свете новой коммуникативной революции, вызванной развитием Интернета и социальных сетей. Современные средства коммуникации не просто передают содержание, они сами становятся частью сообщения, формируя его смысл и влияя на восприятие.

Теория языковых функций Романа Якобсона, несмотря на свою значимость и влияние на лингвистику и теорию коммуникации, неоднократно подвергалась критике со стороны авторитетных исследователей. Рассмотрим основные критические замечания, высказанные Юрием Лотманом и Жаном Бодрийяром.

Советский семиотик Юрий Михайлович Лотман оспаривал модель Якобсона, указывая на ее ограниченность в объяснении сложности коммуникативных процессов. Лотман подчеркивал, что коды двух людей никогда не могут быть абсолютно идентичны, так как язык и коммуникация всегда связаны с историческим, культурным и индивидуальным контекстом. Лотман утверждал, что язык нельзя рассматривать как статичную систему, отделенную от истории и культуры¹¹. Каждый участник коммуникации обладает уникальным опытом и интерпретацией, что делает полное совпадение кодов невозможным. Если бы коды были абсолютно идентичны, коммуникация потеряла бы смысл, превратившись в простую передачу команд, лишенную творческого и интерпретационного аспекта. Лотман настаивал на том, что язык и коммуникация всегда вплетены в культурный и исторический контекст. Он рассматривал коммуникацию как диалог, в который каждый участник вносит свой уникальный вклад, а не как односторонний процесс передачи информации. Лотман ввел понятие семиосферы — пространства, в котором происходит взаимодействие различных культурных кодов. В этом пространстве коммуникация всегда связана с творчеством, интерпретацией и порождением новых смыслов, что выходит за рамки модели Якобсона.

Французский философ Жан Бодрийяр в своей работе «Реквием по масс-медиа»¹² также обращается к теории Якобсона, признавая ее научную ценность, но указывая на ее ограниченность в объяснении социальных и идеологических аспектов коммуникации. Бодрийяр отмечает, что модель Якобсона «довольствуется формализацией эмпирических данных», то есть абстрагируется от реального опыта и идеологических категорий, которые лежат в основе социальных связей. По его мнению, теория Якобсона не учитывает властные отношения и неравенство, которые существуют в процессе коммуникации. Бодрийяр подчеркивает, что в реальной коммуникации один участник

часто обладает большей властью и правом выбора кода, в то время как другой вынужден либо подчиниться, либо уклониться. Это создает асимметрию, которая не учитывается в модели Якобсона, предполагающей равноправное взаимодействие между адресантом и адресатом. Бодрийяр считает, что теория Якобсона игнорирует идеологические аспекты коммуникации, такие как манипуляция, контроль и доминирование. В реальности коммуникация часто используется как инструмент власти, что выходит за рамки чисто лингвистического анализа.

Критика теории языковых функций Романа Якобсона со стороны Юрия Лотмана и Жана Бодрийяра подчеркивает ее ограниченность в объяснении сложных социальных, культурных и идеологических аспектов коммуникации. Лотман акцентирует внимание на уникальности кодов и культурно-историческом контексте, а Бодрийяр указывает на асимметрию и властные отношения, которые игнорируются в модели Якобсона. Эти критические замечания показывают, что коммуникация — это не просто передача информации, а сложный процесс, в котором участвуют различные культурные, социальные и идеологические факторы.

Усиление эмотивной и фатической функций в современной миссионерской проповеди в социальных сетях

Расцвет социальных сетей напрямую связан с усилением эмотивной и фатической функций. Эмотивная функция, которая выражает чувства и индивидуальность отправителя, стала ключевой в создании персональных брендов и онлайн-идентичностей. Пользователи социальных сетей стремятся к максимальной субъективизации, создавая уникальные образы через свои аккаунты. Даже нейтральные сообщения несут в себе эмоциональный оттенок, так как платформы поощряют индивидуализацию и самовыражение.

Фатическая функция, отвечающая за поддержание контакта и вовлечение аудитории, также приобрела новое значение. В социальных сетях она трансформировалась в принцип «лояльности», где важно не просто установить связь, но и удержать внимание пользователя. Лайки, комментарии и репосты стали инструментами не только для обратной связи, но и для закрепления аудитории на канале респондента. Таким образом, фатическая функция вышла на первый план, вытесняя традиционную референтную функцию, которая была связана с передачей конкретной информации.

Трансформация религиозного (миссионерского) дискурса

Религиозный дискурс, который традиционно основывался на конативной (призыв к действию) и референтной (передача содержания) функциях, также претерпел значительные изменения в условиях социальных сетей. В цифровой среде он адаптируется к протоколам эмоциональной и фатической функций.

Образ анонимного проповедника-пророка, который декларирует Божью весть и призывает к моральному выбору (конативная функция), уходит в прошлое. На смену ему приходит фигура индивидуализированного пользователя, чья проповедь становится частью его личного образа. В социальных сетях весть (например, «Люби! Покаяйся! Верь!») больше не воспринимается как универсальная декларация: она становится симптоматикой конкретного персонажа, чей образ детально прописан и популяризирован.

В результате происходит смещение акцента: вместо усвоения содержания проповеди (референтная функция) внимание сосредотачивается на канале связи с адресантом. Пользователи фиксируются не на содержании сообщения, а на личностных аспектах отправителя, его индивидуальных чертах и характеристиках. Это приводит к тому, что успех проповеди в социальных сетях зависит не столько от качества содержания, сколько от степени вовлеченности аудитории и ее привязанности к конкретному источнику.

Сложность сетевого мышления и коммуникативного поведения заключается в том, что современный пользователь одновременно вовлечен в десятки, а то и сотни каналов общения. Это создает иллюзию богатого коммуникативного и духовного опыта. Однако в действительности большая часть этого опыта состоит из фатических маркеров, которые закрепляют пользователя в определенных кругах или сообществах.

Типичный сетевой христианин оказывается вовлечен в множество индивидуализированных каналов, где основное внимание уделяется не содержанию сообщений, а их эмоциональной окраске и личностным аспектам отправителя. В результате коммуникативный опыт становится фрагментированным и поверхностным: все меньше референтного и все больше фатического.

Итак, традиционный религиозный дискурс, основанный на призыве к действию (конативная функция) и передаче духовного содержания (референтная функция), в условиях цифровой среды

трансформируется, адаптируясь к новым форматам коммуникации. Социальные сети смещают акцент с универсальной проповеди на персонализированное общение, где ключевую роль играют эмоциональная вовлеченность (эмотивная функция) и поддержание контакта (фатическая функция). В результате православное миссионерство в Интернете приобретает новые черты, которые можно проследить на конкретных примерах.

Раньше миссионер мог распространять духовные наставления анонимно, но сегодня успешная проповедь строится на узнаваемости личности. Например, протоиерей Андрей Ткачев ведет YouTube-канал и имеет аккаунты в соцсетях, где его проповеди воспринимаются не как абстрактные истины, а как часть его харизматичного образа. Аналогично светские блогеры, говорящие о вере, делают акцент на личном опыте, а не на догматике. Это показывает, как референтная функция уступает место персонализации: аудитория запоминает не столько содержание, сколько самого проповедника.

Соцсети требуют быстрого и эмоционально насыщенного контента, что приводит к упрощению проповеди. В TikTok и Instagram Reels появляются короткие ролики с цитатами святых, где главную роль играет не смысл, а изображение и фоновая музыка. Православные мемы и «сториз» с библейскими цитатами легко потребляются, но редко побуждают к глубокому осмыслению. Такой контент выполняет скорее эмотивную функцию, создавая настроение, но не системное понимание веры.

Многие православные Telegram-каналы и группы во «ВКонтакте» функционируют как закрытые комьюнити, где важнее чувство принадлежности, чем богословские дискуссии. Например, чаты приходов часто заполнены бытовыми вопросами, а не разбором Евангелия. Подкасты и стримы создают эффект живого общения, но многие слушатели воспринимают их фоном, не углубляясь в содержание. Это демонстрирует, как цифровая среда превращает религиозную коммуникацию в поддерживающий диалог, а не в передачу знаний.

Современный православный пользователь одновременно потребляет разрозненный контент: слушает акафист в приложении «Елицы», читает посты блогера-катехизатора в Instagram, смотрит реакцию ютубера на церковные новости. Однако этот опыт остается поверхностным: алгоритмы соцсетей поощряют постоянное переключение между темами, из-за чего углубленное изучение веры подменяется набором впечатлений.

В конечном итоге православное миссионерство в Интернете все реже строится на классической проповеди и все чаще — на вовлечении через личный бренд, эмоции и чувство общности. Успех теперь зависит не столько от глубины послания, сколько от способности автора удерживать внимание аудитории. Это создает новые возможности для распространения веры, но и ставит вызовы: как сохранить содержательность проповеди в условиях клипового мышления и фрагментированного восприятия.

Заключение: индивидуализация и популяризация религиозного опыта

В сетевых сообществах анонимное христианство уступает место индивидуализированным и популяризированным формам его изложения. Пользователи ищут не универсальную истину, а персонализированные опыты ее передачи. Это приводит к тому, что религиозный дискурс становится связанным с конкретными фигурами. Их образы и индивидуальные черты становятся центрами притяжения, а их сообщения воспринимаются через призму их личностных характеристик.

Трансформация коммуникативного акта в условиях социальных сетей привела к значительным изменениям в функциях языка. Эмотивная и фатическая функции вышли на первый план, вытесняя традиционные референтную и конативную. Это особенно заметно в религиозном дискурсе, где проповедь становится частью личного бренда, а внимание аудитории смещается с содержания сообщения на личность отправителя. В результате коммуникативный опыт в сетевых сообществах становится все более индивидуализированным и фрагментированным, что создает новые вызовы для миссионерской деятельности и передачи духовных ценностей.

Контент современных церковных блогеров помогает людям лучше понять религиозные вопросы и чувствовать себя частью сообщества. Блогеры предлагают более индивидуализированный и доступный подход к религиозным темам. Их стиль общения часто более неформальный и понятный для широкой аудитории, что делает их контент более привлекательным по сравнению с традиционными церковными медиа.

Влияние блогеров на интернет-пользователей в России продолжает расти, особенно среди молодежи, которая все чаще обращается к социальным сетям за новостями и развлекательным контентом. Хотя он и доминирует, церковные блогеры играют важную роль в формировании мнений и предоставлении информации для верующих. Их способность

доносить свои идеи до широкой аудитории делает их значимыми фигурами в современной медиасреде, где традиционные СМИ уступают место новым формам коммуникации.

Литература

1. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии ИС РАН. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 194–226.
2. *Иванян Э.А.* Якобсон Роман Осипович // Энциклопедия российско-американских отношений. XVIII–XX вв. М.: Международные отношения, 2001. С. 636.
3. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.
4. *Назарчук А.В.* Теория коммуникации в современной философии. М: Прогресс-Традиция, 2009. С. 186–189.
5. *Соссюр Ф. де.* Труды по языкознанию / Пер. с франц. яз. под ред. А.А. Холодовича. М.: Прогресс, 1977.
6. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.
7. *Bühler K.* Die Axiomatik der Sprachwissenschaft // “Kant–Studien”, 1933. 38. S. 19–90.

¹ *Иванян Э.А.* Якобсон Роман Осипович // Энциклопедия российско-американских отношений. XVIII–XX вв. М.: Международные отношения, 2001. С. 636.

² См. *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.

³ Там же. С. 194–195.

⁴ *Bühler K.* Die Axiomatik der Sprachwissenschaft // “Kant–Studien”, 1933. 38. S. 19–90.

⁵ *Якобсон Р.* Лингвистика и поэтика. С. 203.

⁶ Там же. С. 198–200.

⁷ Там же. С. 200–201.

⁸ Там же. С. 201.

⁹ Там же.

¹⁰ См. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003.

¹¹ См. *Назарчук А.В.* Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 186–189.

¹² *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии ИС РАН. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1999. С. 213.