

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ КАК МИССИОНЕРСКОГО ПОЛЯ

Устимчук Д. А.

(Минск, Минская духовная академия)

Современный мир весьма сложно представить без глобальной паутины, опутывающей даже самые отдаленные уголки планеты. Проект, который изначально объединял несколько компьютеров, сейчас служит средством коммуникации для сотен миллионов, если не миллиардов человек. Многие люди имеют ежедневный доступ в Сеть, активно живут в онлайн, устанавливают Интернет-приложения, пользуются онлайн календарем, общаются с друзьями и родными в месенджерах и социальных сетях, получают и отправляют письма по электронной почте и т.д.

Теперь, когда каждая сфера человеческой жизни тесно связана с Интернетом, религиозная жизнь человека также продолжает жить онлайн. Явления, которые раньше можно было наблюдать только в «физической» религиозной среде, в последние десятилетия активно переносятся в сеть Интернет. Например, в современном Интернете можно наблюдать такое явление как онлайн-трансляции Богослужений и проповедей, или исповедь онлайн.

Одной из самых наиболее удобных сегодня платформ для быстрого общения являются социальные сети. В глобальной паутине социальные сети занимают особое место, привлекая с каждым годом все больше пользователей. Социальные сети – уникальные Интернет-порталы, которые дают возможность открытого многопланового общения людей, независимо от их географического положения, национальной, культурной и религиозной принадлежности. Самыми популярными на территории Беларуси и России являются 3 социальных сети: Facebook (крупнейшая на планете социальная сеть, основанная Марком Цукербергом) [14], Twitter (сеть для обмена короткими сообщениями до 140 символов) [15] и ВКонтакте (крупнейшая в Европе российская сеть, основанная Павлом Дуровым) [16]. В последние годы большинство крупных религиозных групп и течений завели аккаунты в социальных сетях. Например, в Twitter второе по популярности место занимает аккаунт председателя Римской католической церкви папы Франциска (@Pontifex) [4], и насчитывает больше 19,5 миллионов фолловеров (подписчиков на обновление аккаунта)

[2], а 24 мая 2015 года ВКонтакте появилась официальная страница Патриарха Кирилла, которая на данный момент насчитывает больше 319 тысяч человек [12].

Учитывая значение миссионерства, как одной из наиболее приоритетных форм деятельности религиозных организаций в современных реалиях, последние вынуждены принимать активное участие в процессе освоения Интернет-пространства. На современном этапе не представляется возможным перечислить все многообразие религиозных источников в Интернете. Вместе с тем, активное участие религиозных лидеров и сообществ в социальных сетях остаётся также недостаточно изученным.

В жизни современного молодого человека социальные сети занимают не самое последнее место. В свете того, что молодые люди все больше и больше уделяют времени социальным сетям, становится актуальным вопрос о влиянии социальных сетей на душу христианина: как, пользуясь этим сервисом не нанести вред себе, но и извлечь пользу.

Социальные сети являются наиболее динамично развивающимися площадками в Глобальной сети Интернет, общая аудитория которых исчисляется десятками и сотнями миллионов человек, и она постоянно растет. Это относится и к самой быстрорастущей социальной сети в русскоязычном пространстве – ВКонтакте, которая имеет ежедневную аудиторию более 80 миллионов человек.

Социальные сети, являющиеся площадкой, где современная молодежь проводит большое количество времени, представляют идеальную среду для распространения любых идей. В связи с этим представляется значимым изучение социальных сетей как поля для распространения информации религиозного содержания, а так же того, какое влияние оказывает эта информация на социальные процессы и в онлайн, и в традиционной социальной реальности.

Миссионерский голос церкви должен раздаваться в каждом месте, где присутствуют слушатели. В виду того, что значительная часть молодого поколения активно пользуется социальными сетями, миссия церкви должна быть направлена и на аудиторию социальных сетей. Недавнее исследование компании TNS подтверждает, что социальная сеть «ВКонтакте» в марте 2015 года превзошла по популярности среди молодого поколения (12-34 года) другие интернет-проекты и многие крупные телеканалы [1]. Это позволяет говорить о социальных сетях, как о полноценном миссионерском поле. Значимость социальных сетей, а так же необходимость работы с аудиторией социальных сетей подчеркивается сегодня на самом высоком уровне. Об этом неоднократно говорит Святейший Патриарх Московский и всея Руси Кирилл [13]: «Блоги, социальные сети – все это дает новые возможности для христианского свидетельства».[8]

В свете этого становится понятным рост научных работ, статей и конференций посвященных проблематике деятельности церкви в социальных сетях. Так например 29 марта в Курской духовной семинарии в рамках XII Международных научно-образовательных Знаменских чтений состоялась конференция на тему: «О роли социальных сетей в проповеди Евангелия»[6].

К сожалению, присутствие православного элемента в социальной сети «ВКонтакте» не удовлетворительно: однотипность и неоригинальность многих групп, нерегулярность обновления информации и новостей. Первыми шагами для изменения сложившейся ситуации необходимы сбор информации, ее анализ и выработка миссионерских алгоритмов.

Социальная сеть ВКонтакте является на данный момент одной из самых крупных социальных сетей в Русскоязычном интернет-пространстве. Создана была выпускником филологического факультета Санкт-Петербургского Государственного Университета Павлом Дуровым в 2006 году. [17] На сайте ВКонтакте по состоянию на 15 июля 2016 года зарегистрировано более 350 миллионов пользователей. Более 80000000 посетителей заходят на сайт каждый день. Более 250000000 страниц открываются ежедневно. Примерно 65 % посетителей проживают в России, 24 % процента посетителей из России проживают в Москве, 11 % – в Санкт-Петербурге. Более 59 % пользователей старше 25 лет.

Социальная сеть ВКонтакте, наряду с характерными для других аналогичных порталов функциями, предоставляет также ряд уникальных возможностей для пользователя и для использования последних в качестве инструментов для миссии (например, видеохостинг, сокращение ссылок, потоковое аудио или облачное хранение).

Функции, обеспечивающие общение, являются, пожалуй, самыми востребованными у пользователей: микроблог, сообщения, новости, заметки, сообщества, Wiki-страницы, видеозвонки, поиск.

ВКонтакте располагает функционалом, обеспечивающим работу мультимедийных составляющих сайта: фотографии, аудио, видео, документы

Существуют и некоторые другие функции, например, граффити, подарки, предпросмотр документов и т.д.

Исследователь Сиднейского университета, Дебора Луптон отмечает, что социальная сеть представляет собой платформу, онлайн-сервис или веб-сайт для построения, отражения и организации социальных отношений. С точки зрения цифровой социологии, социальная сеть являет собой особый вид социального пространства, состоящий из группы узлов, представляющих собой как отдельных пользователей, так и тематические сообщества [3].

Характерными параметрами социальной сети являются:

предоставление практически полного спектра возможностей для обмена информацией (фото, видео, сервис блогов, сервис микроблогов, сообщества, личные сообщения/чат, возможность отметить местоположение и т. п.), а также возможность участия пользователя в неограниченном количестве интернет-сообществ данной сети в соответствии с его интересами; создание профилей, в которых требуется указать реальные данные о себе.

В социальной сети межличностное сетевое взаимодействие пользователя со своими «друзьями» и подписчиками основано, как уже отмечалось выше, на принципе «многие со многими». Иначе говоря, пользователь может находиться в процессе коммуникации не только со своими друзьями и подписчиками, но и с «друзьями друзей», что предлагается самим функционалом социальной сети, а также с любым ее пользователем. Эта особенность социальных сетей позволяет активным тематическим сообществам развиваться и привлекать с течением времени новую аудиторию.

Можно выделить ряд тенденций развития социальных сетей. Первая тенденция состоит в неуклонном росте аудитории социальных сетей. Аудитория социальной сети ВКонтакте составляет более 200 миллионов пользователей. Рост аудитории социальных сетей, прежде всего, ВКонтакте, означает возможность роста количества участников рассматриваемых сообществ.

Тенденция роста аудитории ВКонтакте и, соответственно, открывающиеся миссионерские возможности были отмечены Святейшим Патриархом Московским и всея Руси Кириллом в виде открытия собственной странички ВКонтакте [7]. Только за первые сутки работы эта страница набрала более 68 тысяч подписчиков.

Вторая тенденция состоит в максимизации информации по каждому пользователю самой социальной сетью, что включает в себя не только социально-демографические и социально-экономические характеристики, но и ценностные ориентации пользователя, его социальные связи, а также интересующий его контент. Это достигается благодаря целому ряду инструментов – активности пользователей как в рамках самой социальной сети (через лайки, репосты, комментарии), а также активности пользователя на сторонних сервисах, реализуемой посредством соответствующих инструментов социальной сети (социальные комментарии и социальные голосования).

Таким образом, основная задача социальной сети – определить интересы каждого конкретного пользователя сети и на основании этого построить базу данных (какие фильмы он смотрел в сети, какую музыку слушал), более того - узнать, что он пишет в других социальных сетях, и на основе этого попытаться понять, какие у него интересы.

Иными словами, в социальной сети появятся так называемые «графы интересов» – сеть будет «знать» людей, которые, например, состоят в православных сообществах, любят ездить в паломничества, имеют семьи, поздно ложатся спать и так далее. Более того, станет возможным и пересечение таких граф. Если сегодня люди сами вступают в сообщества в социальных сетях, то в недалеком будущем сеть сама будет предлагать «друзей» по интересам, даже без необходимости стать членом какого-либо сообщества.

Третья тенденция связана с развитием нишевых социальных сетей. Если Facebook и ВКонтакте – это сети «общего профиля», то сегодня есть социальные сети для меломанов (buzznet.com), дизайнеров (behance.net), политиков (govloop.com), фотографов (fotolog.com), ученых (academia.edu). Если говорить о России, то существуют проекты православных социальных сетей, таких как Экклезия (ekklezia.ru) и созданная недавно сеть Елицы (elitsy.ru), однако они не получили массового распространения.

Все более значимой становится тенденция нишевания, которая справедлива не только для появления тематических социальных сетей, но и для нишевых сообществ в рамках самой социальной сети. В этом смысле можно говорить о том, что православные сообщества заняли свою нишу в социальной сети ВКонтакте. В то же время тенденция нишевания характерна и для всей совокупности православных сообществ в целом – их можно разделить на несколько групп по критерию контента.

Одновременно тенденция нишевания относится не только к социальным сетям, но и к существующим в них сообществам. К примеру, в социальной сети ВКонтакте, помимо общетематических православных сообществ, существуют сообщества, посвященные исключительно православной семье, православной женщине, православной молодежи и т.д.

Как отмечает ведущий эксперт в сфере социальных интернет-технологий, главный редактор журнала Wired Крис Андерсон, тематические сообщества – это будущее социальных сетей [5]. На сегодняшний день в сети ВКонтакте среди православных сообществ больше всего именно нишевых, посвященных конкретной тематике, количество которых будет только расти.

Бурный темп роста и развития средств коммуникации, расширение возможностей доступа в Интернет ведет к тому, что человек большинство информации получает через Интернет. Из-за этого появляется огромный спектр возможностей для просвещения людей, проповеди, получения обратной связи и иные возможности.

Из-за бурного роста средств коммуникации, и наряду с этим с увеличением роли мобильных средств коммуникации создается новое информационное пространство, куда включается все больше и больше людей.

Интернет может стать полезным инструментом для донесения информации о православной вере до людей, в получении обратной связи, в формировании определенной среды общения и обмена информацией, в личном общении.

Уникальность миссионерского поля и среды интернет показывает, что нам необходимо выработать совершенно иные методы и подходы к осуществлению миссии. И можно смело сказать, что на современном этапе миссия стало более технологична. Однако, ведение православной миссии в среде интернет не должно отличаться от пропаганды и рекламы. Необходимо помнить о основных принципах православной миссии [9]:

Христоцентричность (о чем бы мы ни говорили, что бы ни проповедовали, мы не должны забывать о Христе, о том, что наша деятельность и наша жизнь должна быть укоренена в Евангелии); ненасильственность (мы не пытаемся во что бы то ни стало убедить человека в своей правоте и т. д.; не применяем средств обмана, методы манипулирования и подобное). Необходимо четко осознавать, где заканчиваются границы нашей компетенции; доступность (разговор на языке того, к кому обращаемся. Наша мысль должна быть доступно изложена с учетом образовательного, возрастного, культурного уровня человека); адресность (необходимо доносить ту информацию, которая нужна именно данному человеку или данной категории людей).

Главным критерием, согласно которому Интернет-пространство и социальные сети можно назвать миссионерским полем, это наличие аудитории.

Для качественного решения задачи – миссии в Интернет – пространстве, можно использовать некоторые уже существующие наработки в области маркетинга, интернет-маркетинга, социальной психологии и т. д. И использовать данные средства и наработки с учетом указанных выше принципов православной миссии.

В качестве примера использования наработок маркетинга в данной работе приводится классический маркетинговый подход 4P (product, place, price, promotion) [10].

Продукт (product) – это информационное сообщение, которое хотим донести до человека. Наше информационное сообщение, должно иметь адресата, причем не всякому адресату мы можем доносить одно и то же сообщение. Например, говорить неверующему человеку о Таинствах Церкви бесполезно, ему гораздо полезнее могут быть темы философского плана, ответы на насущные вопросы, вопросы соотношения религии и науки и так далее.

Место (place). Место — это информационная среда, с помощью которой мы доносим, передаем наше информационное сообщение. Это

может быть специализированный портал, или группа в социальной сети, дискуссия на форуме и т. д.

Цена (price). «Цена» - это то, что человек платит, дает за «Продукт». В случае с Интернетом валютой является время. Для человека, для которого вопросы веры являются жизненно необходимыми, вопрос затраченного времени, чтобы разобраться в какой-то проблеме, или что-то новое узнать, вопрос времени не является ключевым. Такой человек готов тратить время для этого: он будет с радостью и удовольствием читать, участвовать в дискуссиях и т. д. Но для большинства людей вопросы веры нельзя назвать животрепещущими. Что бы получить внимание, чтобы заинтересовать человека и чтобы получить их время нужно приложить немало усилий.

Продвижение (promotion). То, как, при помощи каких методов мы будем доносить свое информационное сообщение до целевой аудитории. Даже профессионально созданный сайт без должного продвижения просто утонет в море информации, а количество его посетителей будет минимальным.

В «Концепции миссионерской деятельности Русской Православной Церкви» говорится, что «в евангельском понимании миссионерское поле Церкви есть все мироздание» [11].

Сама миссия «присуща самой природе Единой Святой Соборной и Апостольской Церкви заключается в провозглашении Благой вести всему миру» [11]. Однако в необходимо понимать принципиальное отличие миссии от маркетинга, ставящего своей задачей удовлетворить потребности потребителя. И если «миссия состоит в том, чтобы приближаться к миру, освящать и обновлять его, вкладывать новое содержание в привычный образ жизни, принимать местные культуры и способы их выражения, не противоречащие христианской вере, преобразуя их в средства спасения» [11], то сущность маркетинга в крайне прагматическом отношении к людям. И наконец «миссионерское поле – это духовное пространство, где борются свет и тьма: «и свет во тьме светит, и тьма не объяла его» (Ин. 1:5), а поле битвы – сердца людей [11], а целевая аудитория – это поле битвы производителей за сердца людей в области человеческих желаний.

В современном мире, в связи с развитием информационных технологий, сети Интернет, информационно-коммуникационных площадок в виртуальном пространстве, формируются устойчивые группы людей, которые можно приравнивать к полноценным социальным системам. Это позволяет говорить нам о том, что миссия Церкви должна нести свое слово и в виртуальный мир. Однако устройство самих виртуальных площадок не позволяет использовать одни и те же методы миссии, пусть и идеально отработанные и проверенные, в виртуальной среде и в реальном мире.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «В контакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы // Ведомости [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/v-kontakte-pobedila-teleekran>. Дата доступа: 29.09.2016.
2. В семинарии прошла дискуссия о социальных сетях // Курская Православная Духовная Семинария [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.kurskpds.ru/news/v-seminarii-proshla-diskussiya-o-sotsialnykh-setyakh/>. – Дата доступа: 21.10.2016.
3. В сети ВКонтакте появится официальная страница Святейшего Патриарха // Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Московского Патриархата [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.msobog.ru/30042015.html>. – Дата доступа: 15.10.2016.
4. Доклад Святейшего Патриарха Кирилла на Архиерейском Соборе Русской Православной Церкви 2 февраля 2013 года // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770923.html>. – Дата доступа: 20.12.2016.
5. Информационная миссия Церкви // Миссионерско-апологетический проект «К Истине» [Электронный ресурс]. – 2004 – 2016. – Режим доступа: http://www.k-istine.ru/mission/mission_v_kongress_final_document-01.htm – Дата доступа: 25.05.2016.
6. Концепция 4P – E. Jerome McCarthy // МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРАКТИКОВ статьи по маркетингу: теория и практика [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://marketing-course.ru/konsep-4p-mccarthy/> – Дата доступа: 25.05.2016.
7. Концепция миссионерской деятельности Русской Православной Церкви // Отдел внешних церковных связей Московского Патриархата [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://lib.pravmir.ru/library/readbook/2254>. – Дата доступа: 17.09.2015.
8. Официальный аккаунт Патриарха Кирилла [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vk.com/patriarhkirill>. – Дата доступа: 20.07.2016
9. Святейший Патриарх Кирилл призвал задуматься об усилении позиций Церкви в социальных сетях // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4060562.html>. – Дата доступа: 16.10.2016.
10. Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/>. – Дата доступа: 20.07.2017.

11. Социальная сеть Twitter [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/>. – Дата доступа: 20.07.2017.
12. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/>. – Дата доступа: 20.07.2016.
13. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/blog/blog30>. – Дата доступа: 20.07.2016.
14. El papa Francisco es el líder más influyente en Twitter – Madrid // Elpaís, internacional [Электронный ресурс]. – 2016 – Режим доступа: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/04/29/actualidad/1430270461_418922.html. – Дата доступа: 20.09.2016.
15. Lupton D. Toward a manifesto for the public understanding of big data [Электронный ресурс]. – 2016. Режим доступа: URL: /<http://pus.sagepub.com/content/early/2015/10/13/0963662515609005.full.pdf+html>. – Дата доступа: 20.10.2016.
16. PopeFrancis // @Pontifex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/pontifex> – Дата доступа: 20.07.2016
17. Rethinking Social Networking // InternetNews. Com [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.internetnews.com/bus-news/article.php/3748201>. – Дата доступа: 20.10.2016.