

## **Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб**

### **I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

#### **1.1. Основные понятия**

А) Церковь Христова именуется Вселенской, что является переводом греческого слова «ойкумена», которое обозначает освоенную людьми часть мира. Сегодня человек создал и освоил еще одну часть мира, которую мы называем социальными сетями. А поскольку Церковь состоит из людей — она должна быть там, где находится ее паства, и использовать для проповеди все средства и возможности, не нарушающие Закона Божьего, канонических правил и святоотеческой традиции. Согласно статистическим данным, большая часть современных людей (особенно молодежи) тратит на пребывание в социальных медиа значительную часть своей жизни. Следовательно, для православных христиан необходимость работы в соцсетях обусловлена заповедью Христа: «идите по всему миру и проповедуйте Евангелие всей твари» (Мк. 16:15).

Б) Социальные сети — это интернет-платформы, где технически реализованы разные способы коммуникативных взаимодействий между пользователями. Одна из основных целей соцсетей — передача информации, что может служить цели христианской миссии. Более того, соцсети дают бесспорные преимущества по сравнению с условиями евангельской проповеди прошлых веков — скорость распространения и охват аудитории.

В) Изучением и использованием методик и механизмов распространения информации в соцсетях занимается современное направление прикладной науки, получившей название Social Media Marketing (SMM), что дословно переводится как продвижение в социальных медиа. Работа современных сотрудников епархиальных и приходских информационных служб подразумевает знание основ SMM, от чего зависит эффективность их работы в социальных сетях.

#### **1.2. Специфика социальных сетей**

А) Информация в социальных сетях пользуется большим доверием интернет-аудитории (особенно молодежной), чем материалы централизованных и корпоративных СМИ (традиционных медиа). Данное явление объясняется тем, что контент (содержание) на социальных площадках создают сами пользователи, которые, на первый взгляд, не стеснены корпоративной солидарностью, ангажированностью и другими факторами, влияющими на авторскую объективность. Другими словами, пользователь в интернете больше внимания уделит сообщению независимого блогера, чем публикации на официальном сайте организации или средства массовой информации. Это накладывает определенный отпечаток на деятельность в соцсетях.

Б) Также необходимо помнить, что распространение информации на этих ресурсах зачастую распространяется по принципу т.н. «сарафанного радио»: лучше всего подхватываются сообщения, которые находят эмоциональный отклик у большого количества пользователей. Это значит, что эффективнее всего будет распространяться более простая по своему смыслу и структуре информация. Также немаловажную роль играют естественность и оригинальность подачи информации. Данные факторы напрямую влияют на подбор языка и формата ведения сообщества.

В) Важно учитывать, что страница в социальных сетях становится локальным СМИ, что требует особой ответственности и компетенции от тех, кому доверено управлять ею. Ответственность перед аудиторией заключается в таких основополагающих принципах, как достоверность публикуемой информации, регулярность публикаций и обратная связь с аудиторией. При отсутствии хотя бы одного из указанных направлений лояльность аудитории снизится и последует ее отток.

Г) Самые большие ценности в соцсетях — внимание и время. За эти две «валюты» ведется постоянная высококонкурентная борьба между сообществами в социальных сетях, что напрямую влияет на объемы контента, его периодичность и увлекательность.

## **II. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### **2.1. Развитие блогосферы**

А) Высокий уровень доверия пользователя информации, размещенной в блогосфере, дает все основания стимулировать и поощрять появление на вверенных территориях ответственности отдельных православных блогеров и видеоблогеров, а также сотрудничать с уже ведущими активную деятельность пользователями сети. В целях укрепления позиций в медийном поле наиболее действенным представляется распространение полезной информации на неформальных площадках, имеющих свою стабильную аудиторию. Прогнозируемый результат такой деятельности — увеличение цитируемости нужных спикеров, повышение лояльности аудитории, ее «конвертация» в реальных прихожан, а также минимизация репутационных потерь в конфликтных ситуациях.

Б) Главный ресурс в соцсетях — это люди, подписчики. Для развития аккаунта необходимо привлечь достаточное количество подписчиков, которые станут ядром аудитории. Для этого следует сообщить об открытии группы всем прихожанам, знакомым и родным, призвав их подписываться на нее.

В) Самая распространенная ошибка при ведении группы епархии, прихода или монастыря в социальных сетях — превращение ее в «зеркало» официального ресурса посредством автоматического или ручного размещения одних и тех же новостей во все соцсети епархии, без учета специфики соцсетей в целом и каждой из них по отдельности. Чаще всего в таких случаях перепечатываются материалы с основного сайта или вовсе ставятся «голые» ссылки без пояснений, что является недопустимым. Необходимо относиться к группам в соцсетях как отдельному виду СМИ, своевременно наполняя их интересным, уникальным контентом. В противном случае произойдет отток аудитории (подписчики покинут группу или настроят свою ленту таким образом, чтобы не видеть ее новостей).

### **2.2. Выбор платформы и времени для размещения публикаций**

А) Пристальное внимание необходимо уделить выбору социальной платформы, на которой планируется вести работу. Среди социальных сетей нужно выделить самые посещаемые в русскоязычном сегменте интернета согласно последним статистическим данным: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Instagram», «Facebook» и «YouTube». Каждая платформа имеет свою специфику. Самой популярной у россиян является соцсеть «ВКонтакте». Она же является самой молодежной — в ней преобладает возрастная группа 18-35 лет. Именно в этой соцсети пребывает основная аудитория для православных групп, способная воспринимать серьезные тексты. А также «ВКонтакте» предлагает самые удобные инструменты для ведения сообщества. В «Одноклассниках» собрана более зрелая

аудитория (40+) при малом процентном содержании молодежи. Также на достаточно высоком уровне организовано взаимодействие с подписчиками в группах. «Instagram» — бурно развивающаяся сеть, в которой акцент сделан на визуализацию информации. На этой платформе удобно делиться фотографиями и короткими видеороликами о епархиальной и приходской жизни. В «Instagram» присутствует немало популярных священников-блогеров, имеющих десятки тысяч подписчиков. «Facebook» считается «соцсетью для интеллектуалов», но развитие сообществ в ней вызывает серьезные трудности. Для успешного развития групп требуются финансовые вложения в продвижение. «YouTube» — самый популярный в мире видеохостинг, который в то же время является и социальной сетью. Привлечь подписчиков в «YouTube» представляется достаточно сложной, но посильной задачей.

Б) Регулярность публикаций — главное условие для успешного развития сообщества. Необходимо выбрать оптимальную периодичность, при которой, с одной стороны, подписчики не забудут о ресурсе, а с другой, не будут утомлены излишней информацией. Для большинства соцсетей органично выглядят 1-2 публикации в сутки. Рекомендуется размещать не более 3-4 публикаций в сутки с достаточным временным интервалом между ними. Оптимальное время для публикаций во многих соцсетях — после 15:00, в середине недели.

### **2.3. Язык и формат публикаций**

А) Текстовое наполнение церковных аккаунтов в социальных сетях не должно выделяться из общей массы публикаций. Язык соцсетей — разговорный и даже просторечный, поэтому церковные канцеляризмы будут выглядеть там неорганично. Ввиду этого необходимо делать акцент на «нативность» текстов, придавая им вид доверительной беседы. Только в этом случае сообщество будет выглядеть естественно. Желательно также избегать явных нравоучительных интонаций, привлекая посетителя искренним общением на равных.

Б) Контент не должен быть однообразным. Например, новости епархии или прихода можно снабдить анонсами статей, неформальными комментариями. Также активность пользователей на странице порождают фоторепортажи, истории из жизни и прочий нарратив, изображения-мотиваторы с цитатами, конкурсы, опросы и т.п.

В) В соцсетях более простая по своему смыслу и структуре информация имеет больший отклик аудитории, в то время как для изъяснения христианского учения используются сложные и глубокие понятия. 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. Другими словами, может быть полезной актуализация евангельских истин через знакомые современнику образы, почерпнутые из массовой культуры. Однако важно следить за тем, чтобы используемые для разъяснения образы не заменяли само Слово Божие.

### **2.4. Работа с подписчиками**

А) Качественная работа с аудиторией является залогом эффективного развития сообщества в соцсетях. Сначала необходимо нарастить эту аудиторию. После того, как все возможности по привлечению подписчиков в реальном мире исчерпаны (информация размещена на сайте, на приходской доске объявлений, объявлена с амвона, передана знакомым), нужно приступать к поиску таковых в самих соцсетях. В этих целях рекомендуется задействовать своих подписчиков с личных аккаунтов (страниц),

прикрепив ссылку на доступные ресурсы, договориться об объявлении в популярных православных сообществах, начать комментирование от лица продвигаемой страницы. Также можно приглашать подписчиков через другие инструменты, встроенные в соцсети.

Б) Немаловажной является и работа с комментаторами. Если эта форма работы не будет проводиться, начнется отток подписчиков и утрата интереса к сообществу. Сегодня общение через систему комментирования является прекрасной возможностью обратной связи и показывает степень вовлеченности аудитории. Кроме того, активность в комментариях будет привлекать внимание случайных посетителей, которые могут стать постоянными подписчиками. Также важно помнить, что именно через комментарии могут быть предложены новые идеи и темы для вашего сообщества, высказана конструктивная критика. Такое взаимодействие поможет исправить недочеты или вовремя заметить и удалить агрессивных комментаторов.

В) В отдельную категорию целесообразно выделить деятельность по выявлению и минимизации последствий распространения негативной информации. Негатив выявляется в процессе мониторинга социальных сетей через поисковые системы. По итогам мониторинга возможна подготовка и публикация официальных комментариев и выработка стратегии разрешения возникшего конфликта.