

Ведется исследование

Д. Е. Ефимова

Образ Русской Православной Церкви в современной светской периодике

В последние годы значительно увеличилось присутствие РПЦ в публичном поле. Церковь всерьез озаботилась созданием собственной информационной политики, самопозиционированием с помощью средств массовой информации. Проповедь, богослужение, социальная работа – это традиционные и привычные формы коммуникации для Церкви, а вот диалогу с общественностью через многочисленные формы масс-медиа она учится совсем недавно: только последние 25 лет. В этом деле ей приходится преодолевать косность своей структуры и консервативность иерархов и прихожан. В связи с этим важным представляется оценить, насколько РПЦ удастся реализовывать свои начинания в этой сфере, а главное, как общество и СМИ реагируют на ее деятельность, поскольку «в процессе медиатизации СМИ становятся главным субъектом, влияющим на формирование представления о религии и религиозных ценностях в публичной сфере»¹. Таким образом, аудитория получает опосредованное журналистами представление о Церкви. Образ Русской Православной Церкви в СМИ складывается из событий, интерпретаций этих событий и формируется людьми, участниками событий и их комментаторами.

На наш взгляд, сейчас в современных СМИ наблюдается тенденция негативного изображения РПЦ и разных областей ее деятельности, одна из причин этого – неумение Церкви работать с масс-медиа. Данную гипотезу доказывает проведенное нами исследование исторического взаимодействия СМИ и Церкви, а также механизма, по которому строится это взаимодействие на современном этапе.

Традиции взаимодействия СМИ и Церкви

История отношений Церкви и периодической печати складывалась непросто. В дореволюционный период Церковь подавляла любую критику в свой адрес в прессе с помощью органов духовной и светской цензуры. Дискуссии о проблемах Православной Церкви как социального института были возможны только в редкие моменты ослабления цензурного гнета. В такие периоды резче всего пресса отзывалась о священниках и монахах – людям претило несоблюдение попами данных ими обетов. Всегда актуальны были вопросы диалога духовной и светской власти, освещалась социальная деятельность Церкви, газеты часто апеллировали к религиозному сознанию народа. Ситуация изменилась после 1917 года.

В годы советской власти в России развернулась активная борьба с Церковью и любыми проявлениями религиозности. Все публикации в печати о ней носили отрицательный характер. На короткий период с 1943 до 1953 года отношение к православию в прессе выровнялось до нейтрального, но после прихода к власти Хрущева снова начался «штурм небес». Реабилитация РПЦ произошла только в годы перестройки.

Конец 80-ых – начало 90-ых годов характеризуется серьезной рефлексией общества и «бумом» религиозной жизни. Пресса занималась «ликбезом» населения на тему православия. Спрос на церковную тематику в СМИ вырос очень сильно, авторитет РПЦ и Патриарха был беспрецедентно высок. К началу 2000-х ажиотаж значительно спал, большинство газет обращалось к темам религиозной жизни от случая к случаю. Церковь особенно не озадачивалась вопросами медиа-позиционирования. Лишь в 2009 году был учрежден Синодальный информационный отдел, который начал выстраивать информационную политику РПЦ.

Самопозиционирование РПЦ с помощью СМИ на современном этапе

Выстраиванием информационной политики РПЦ занимаются организации, специально созданные для контактов со СМИ, ее определяет ряд документов, принятых Церковью, и на нее оказывают влияние некоторые личности, являющиеся самыми популярными комментаторами религиозных тем в светских СМИ.

31 марта 2009 года Священный Синод учредил Синодальный информационный отдел (СИНФО), призванный осуществлять и координировать информационную деятельность Московского Патриархата, взаимодействовать со СМИ, как православными, так и светскими, и реализовывать общую для Церкви повестку дня. По сути, его создание означало возникновение некой централизованной системы управления информационными потоками о Церкви.

До его возникновения контактами со светскими СМИ занимался в основном Отдел внешних церковных связей (ОВЦС). Работа со СМИ являлась не самой большой частью в функционале ОВЦС и, естественно, происходила бессистемно. Церковь осознала, что в информационном обществе необходимо работать со СМИ и, отвечая на запросы современности, старалась это делать. Сейчас Служба коммуникации ОВЦС осуществляет взаимосвязи со светскими средствами массовой информации, наблюдает за публикациями о Русской Православной Церкви и участвует в поддержании официального сайта Московского Патриархата. Полномочия СИНФО и ОВЦС, судя по всему, пока разграничены нечетко.

Кроме вышеназванных организаций вопросами информационной политики РПЦ занимается Комиссия по вопросам информационной деятельности Церкви и отношений со СМИ Межсоборного присутствия РПЦ, созданная летом 2009 года. Комиссии Межсоборного присутствия были созданы как «должный механизм общецерковного обсуждения вопросов, поставленных на заседаниях Поместного Собора»². Они представляют собой совещательные органы, которые занимаются предварительным изучением вопросов, рассматриваемых Поместным и Архиерейским Соборами, а также подготовкой проектов решений по этим

вопросам. Комиссии готовят заключения по порученным им вопросам. Заключения носят рекомендательный характер.

Одним из главных документов, которым руководствуется Церковь при выстраивании своей медиаполитики, являются «Основы социальной концепции РПЦ», принятые в 2000 году на Архиерейском соборе. Здесь содержится ряд положений, касающихся взаимоотношений Церкви с государством и основными сторонами общественной жизни.

Кроме «Основ социальной концепции РПЦ» особенности при работе со светскими средствами массовой информации определяют «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы»³, разработанные Управлением делами Московской Патриархии при содействии Синодального информационного отдела в 2010 году. По форме «Методические указания...» напоминают краткое прикладное пособие по журналистике и *PR*. Здесь разъясняется, в том числе, как проводить брифинги и пресс-конференции, писать пресс-релизы, приводятся их примеры. Указания в целом предлагают епархиям использовать опробованный в светских организациях алгоритм работы пресс-служб.

Помимо уже названных инструментов формирование информационной политики Церковь характеризуют ряд «публичных» священнослужителей, которые чаще всего выступают комментаторами в светских СМИ по вопросам, касающимся РПЦ. Каждый из них придерживается своей тактики общения с журналистами, обладает своим медиа-образом, реализует свои модели коммуникации с общественностью. Среди них следует назвать главу СИНФО Владимира Легойду, протодиакона Андрея Кураева, протоиерея Всеволода Чаплин, председателя Синодального отдела по взаимодействию Церкви и общества, и протоиерея Димитрия Смирнова.

Итак, РПЦ пытается вписаться в современное медийное пространство. Основные проблемы и задачи в области информационной политики уполномоченные решать вопросы контактов со СМИ представители Церкви видят так:

1. Необходимо сделать так, чтобы тема православия зазвучала в СМИ. (Всеволод Чаплин использовал для привлечения внимания светских средств массовой информации эпатаж и скандальность).

2. Церковь должна создать собственную повестку дня. Это важно для того, чтобы мысли и слова, которые РПЦ хочет донести до людей, не искажались и не терялись в ворохе бессмысленных комментариев по неважным вопросам. Церковь должна общаться со светскими СМИ в просветительских и пастырских целях. В частности для этого должна быть создана регулярно функционирующая качественная система епархиальных пресс-служб.

3. Необходимо избавиться от «фольклорной интонации»⁴ в разговорах о Церкви, от образа ее как «лубочно-этнографического реликта», показать, что она вполне адекватна и современна.

Очевидно, следующей задачей РПЦ станет избавление от «составляющей скандальности»⁵ возникший в процессе привлечения внимания к теме православия и последних событий, связанных с делом *Pussy Riot*.

Церковь позиционирует себя как носителя истинно русских ценностей, которые на данный момент необходимы российскому обществу, и на основании данных ценностей пытается формировать российскую идентичность. К истинно русским ценностям РПЦ относит религиозную веру и межрелигиозный мир, свободу и нравственное совершенствование личности, самопожертвование ради других, крепкую семью, уважение старших, соборный совет и действие, творчество, трудолюбие, справедливость, любовь к Отечеству, заботу о сотворенном мире. Также РПЦ позиционирует себя, как ориентир для русского общества на пути к развитию и процветанию⁶.

Однако, как отмечают священнослужители и журналисты, процесс взаимодействия РПЦ со светскими СМИ затрудняется рядом проблем:

1. Журналисты зачастую некомпетентны в религиозных вопросах.

2. Церковь – очень закрытый институт, с неохотой делящийся информацией.

3. Проблема взаимодействия этичного отношения к религии и личной журналистской позиции.

4. «Религия – с ее длинными цепочками контекстов – не попадает в формат медиа»⁷. Это приводит к неадекватному освещению религиозной проблематики в СМИ: отражение находит только внешняя сторона темы (встречи на высшем уровне, церковные

празднества, скандалы), внутренняя «идейная», духовная жизнь Церкви (таинства, вопросы веры, писания) остается незатронутой...

5. ...что ведет к нерелигиозному восприятию РПЦ. Церковь начинает мыслиться как корпоративное образование, а не духовная община.

Нерешенность этих проблем значительно сказывается на образе РПЦ в современных светских СМИ.

Образ РПЦ в современной светской периодике в 2013 году

Образ РПЦ изучался на основе статей 2013 года из шести российских еженедельных общественно-политических журналов, которые, согласно данным авторитетного агентства мониторинга СМИ *Ex Libris*, являются наиболее популярными со стороны читателей, рекламодателей и журналистов⁸. Это же издания среди еженедельных общественно-политических имеют самую большую аудиторию одного номера, по подсчетам агентства *TNS Gallup Media*⁹, и являются самыми цитируемыми, по данным информационно-аналитического агентства «МедиаЛогия»¹⁰.

Таблица 1.

**Количество упоминаний РПЦ
в общественно-политических журналах за 2013 год**

Название журнала	Количество упоминаний	Из них по теме, значимых
Итоги	18	14
Огонек	47	20
Профиль	14	8
Коммерсантъ Власть	13	1
Русский Репортер	14	6
<i>The New Times</i>	18	8
Итого:	124	57

В таблице отражено количество упоминаний Русской Православной Церкви в общественно-политических журналах по ключевым словам: «РПЦ», «Русская Православная Церковь», «МП», «Московский Патриархат», «Московская Патриархия», словам «православная» и «церковь», встречающимся в пределах одного предложения. Поиск сделан с помощью Архива СМИ *Integrum*.

К значимым упоминаниям мы отнесли статьи, посвященные РПЦ, либо имеющие информативный или оценочный фрагмент, посвященный РПЦ или каким-либо аспектам ее деятельности. Именно их мы будем анализировать.

Незначительные упоминания это проходящие вскользь упоминания о людях, связанных с РПЦ, получивших ордена РПЦ, или такие же попутные упоминания РПЦ. Они ничего не добавляют к теме.

Чуть больше 120 публикаций в 6 журналах за год означают в среднем не более двух публикаций в месяц (в 4-5 номерах одного журнала) с упоминанием РПЦ и из них всего одна, посвященная конкретно РПЦ. На наш взгляд, это очень мало. Для сравнения, фамилия Сталина в «Итогах» за тот же период упоминается 88 раз, в «Огоньке» – 105, в «Профиле» – 45.

Очевидно активнее всего церковная и околоцерковная тематика освещается в «Огоньке», на втором месте – журнал «Итоги». «Коммерсантъ Власть» упоминает РПЦ мимоходом, но не уделяет ей практически никакого внимания. Возможно, бедность освещения церковной проблематики в журнале «Коммерсантъ Власть» компенсирует «Огонек», ведь оба журнала принадлежат одному издательскому дому.

Один из наиболее часто встречающихся жанров статей, касающихся РПЦ, – интервью. Из 57 публикаций 17 интервью (то есть, почти треть), более того, 10 – со священнослужителями (3 – с протоиереем Андреем Кураевым). Другими экспертами в интервью, как правило, являются историки, философы, социологи, близкие к теме РПЦ.

На наш взгляд, весь анализируемых статей можно условно сгруппировать по тематическим признакам. Некоторые материалы затрагивают несколько тем, но в целом смысловые блоки можно отобразить так (ряд статей попадают в несколько смысловых блоков):

Таблица 2.

Распределение материалов по смысловым блокам

Тема	Итоги	Огонек	Профиль	Коммерсантъ Власть	Русский репортер	The New Times	Всего
Власть и Церковь, национальная идея, клерикализация общества	4	9	2			2	17
Внутрицерковные дела	1	6	4		1	2	14
Образы священнослужителей и верующих	2	4			5	1	12
Соперники РПЦ	1	6				1	8
Социальная активность Церкви	2	1	2	1	1		7
Церковь и наука	3		1				4
Составляющая скандальности, сенсационности	3	2	4		3	6	18

Следует отметить преобладание двух типов материалов об РПЦ в СМИ: информационных и «экспертных» (то есть, содержащих некое экспертное мнение, интервью эксперта по теме). Среди публикаций о Церкви довольно мало аналитики, преобладает «журналистика мнений»: высказывания медиаперсон и священнослужителей, обладающих некоторым кредитом доверия у аудитории.

По этому поводу В. М. Хруль замечает, что российские СМИ не могут достаточно качественно и сбалансировано поддерживать общественный диалог, который необходим для динамического развития социума. В цепочке «плюрализм (мнений) – диалог – консенсус» (то есть, в цепочке приводящий общество к общему со-

гласию о ценностях с помощью общественного диалога в медиа) нет необходимого «фермента диалога». Это приводит к тому, что российское массовое сознание представляет собой набор отдельных мнений, подверженных манипулятивным технологиям. Общество приходит лишь к имитации консенсуса – общественного согласия – к «квази-консенсусу». И это особенно видно на примере обсуждения темы религии в СМИ¹¹.

По материалам проведенного исследования мы сделали следующие выводы. Образ РПЦ в светских журналах имеет ряд составляющих:

1. Церковь в публикациях СМИ предстает как структура, зависимая от власти, политически и экономически, что идет испокон веков. РПЦ кажется организацией, теряющей паству из-за своего богатства и претензий на мирскую власть.

2. Совершенное неприятие светских СМИ вызывают инициативы церкви в неподчиненных ей сферах жизни, в статьях это зовется «клерикализацией» и вызывает разговоры о том, что «церковь лезет не в свое дело». Инициативы РПЦ, которые не вызывают криков о «клерикализации», воспринимаются СМИ как абсурд и повод для хохмачества. Попытки сделать православие национальной идеей вызывают негодование большей части журналистов.

3. РПЦ предстает охранительной карающей организацией, запрещающей своим представителям выражать личное мнение, отличное от ее официальной позиции.

4. Борьба Церкви за чистоту веры (с языческими обрядами и проч.) выглядит глупым и бестолковым явлением.

5. В то же время Церковь адекватно относится к новым научным достижениям (на протяжении истории отношения религии и науки всегда были непростыми).

6. Выделяются образы людей, связанных с РПЦ: архиереев, простых священников и прихожан. Патриарха оценивают как реформатора, современного и деятельного. В его образе очень мало духовности, той, что приписывалась Алексею II. Его не воспринимают как духовного лидера, который вправе выносить моральные оценки, потому что он не непогрешим. Отрицательны образы архиереев связаны с разговорами о самоуправстве и коррупции в РПЦ. Простые священники в журналах изображаются как люди, искренне верящие и воплощающие те христианские качества, которые проповедуют: милосердность, скромность, смирение,

нестяжательство. Образы православных верующих очень разнообразны. Положительные – это люди с набором традиционных христианских качеств. Отрицательные – фанатичные или непоследовательные, не понимающие собственной религии люди.

7. В образе РПЦ есть значительная «составляющая скандальности». Ее приносят эпатажные заявления представителей РПЦ, деятельность православных активистов (например, Дмитрия Энтео), попытки Церкви вмешиваться в светскую жизнь и инерция после ряда скандалов, связанных с РПЦ.

В связи с устоявшимися стереотипами восприятия деятельности РПЦ журналисты нередко используют упоминание о ней, чтобы придать своим статьям некую провокационность и остроту.

Образ РПЦ в светских СМИ в некотором роде раздваивается: она предстает с одной стороны как некая организация корпоративного типа (эта часть образа воспринимается негативно), с другой – духовная община, представители которой проповедуют вечные ценности и ведут жизнь в соответствии со своей проповедью (таких материалов меньше).

Подводя итоги проделанной работы, следует отметить ряд моментов. Рабочая гипотеза исследования оказалась верна. Церковь только учится работать со светскими масс-медиа и сталкивается на этом пути с рядом проблем. Пока ее собственные попытки проводить четкую информационную политику терпят неудачу, она не может контролировать направление информационного потока. Единственное, на наш взгляд, достижение ее на этом пути – значительное уменьшение «фольклорных» материалов об РПЦ. Справедливости ради, следует отметить, что на протяжении всей истории отношений Православной Церкви и печати Церковь могла влиять на свой образ в СМИ только с помощью цензурных ограничений.

¹ Хруль В. М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 61.

² Межсоборное присутствие Русской Православной Церкви // Официальный сайт Московского Патриархата. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/707525.html> (дата обращения: 01.03.2014)

³ Жуковская Е. Е. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы. – М.: Управление делами Московской Патриархии Синодальный информационный отдел, 2010. – URL: <http://www.bogoslov.ru/text/1336682/index.html> (дата обращения: 10.03.2014).

⁴ Церковь в мире и СМИ о Церкви: прорывы и провалы – на вопросы отвечает Владимир Легойда // pravmir.ru – 11 декабря 2011. – URL: <http://www.pravmir.ru/cerkov-v-mire-i-smi-o-cerkvi-proryvy-i-provaly-na-voprosy-otvechaet-vladimir-legojda/> (дата обращения 11.03.2014).

⁵ Как сказал Владимир Легойда, «сейчас к такой составляющей медиаобраза Церкви, как фольклорность, добавилась составляющая скандальности». Источник: Владимир Легойда: Церковь должна формировать в информационном пространстве собственную повестку дня // pravmir.ru – 22 мая, 2012. – URL: <http://www.pravmir.ru/vladimir-legojda-cerkov-dolzha-formirovat-v-informacionnom-prostranstve-sobstvennyu-povestku-dnya/> (дата обращения: 11.03.2014).

⁶ Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на открытии IV Ассамблеи Русского мира // Официальный сайт Московского Патриархата. – URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1310952.html> (дата обращения: 11.03.2014).

⁷ Морозов А. Вера в мире коммуникаций // pravmir.ru – 10 ноября 2009. – URL: <http://www.pravmir.ru/vera-v-mire-kommunikacij/> (дата обращения: 13.03.2014).

⁸ Title Popularity Ranking // Exlibris. – URL: <http://www.exlibris.ru/rejting-izdaniy/> (дата обращения: 21.04.2014).

⁹ Проект National Readership Survey (NRS) // TNS-global. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/description/> (дата обращения: 21.04.2014).

¹⁰ «Медиалогия» подготовила рейтинг самых цитируемых СМИ за 2013 год // MLG.Ru – URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/2812/2013/0/ (дата обращения: 21.04.2014).

¹¹ Хруль В. М. Медиатизация религиозных ценностей как фактор формирования культуры диалога в российской журналистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 59-71.