

## Церковь в мире медиа

Положение церкви в информационном мире, мире медиа, ныне совершенно не похоже на то, что было в предшествующие эпохи. Кто-то пытается не замечать перемен, кто-то противостоит им, кто-то забывает свои корни и с головой погружается во всевозможные модернизации, а кто-то – стараясь оставаться верным себе – стремится использовать открывшиеся возможности. К сожалению, желание «сделать что-нибудь полезное» на деле часто оборачивается ударом по самому себе, возвращается бумерангом. Разве не добрыми намерениями были движимы православные публицисты, выступавшие против показа на сцене Малого театра кощунственного балета «Благовещение»? Вряд ли они догадывались, что устроители шоу, распространяя информацию о спектакле, рассчитывали на критику в свой адрес, чтобы раздуть дискуссию о балете и тем самым привлечь к нему внимание. Если бы не было той шумихи, спектакль прошел бы в полупустых залах. Многочисленные выступления и анафемы – обеспечили аншлаг. Разве не благими намерениями были движимы активисты организации «Божья воля» во главе с Д. Цорионовым (в социальных сетях пишущим под псевдонимом Энтео), устроившие акцию по «дарению кирпича» владельцу музея эротического искусства Александру Донскому (бывшему мэру Архангельска) и требующие прекратить рекламу музея? Если бы не внимание СМИ к «кирпичу», мало кто узнал бы об эротическом музее, который, к слову, существовал уже давно и не имел известности в Москве.

Примеров, подобных этому, не счесть. Если мы будем игнорировать закономерности функционирования медиа в современном мире, то благие намерения раз за разом будут оборачиваться своей противоположностью, а зло – торжествовать в личине добра. Попробуем разобраться в том, как функционируют СМИ в современном обществе, какие приемы используются пиарщиками для воздействия на потребителя и как Церкви не поддаваться на провокации, а, наоборот, использовать законы «общества спектакля» на пользу себе и во спасение душ.

Вместе с появлением первых газет возникли и две концепции, описывающие влияние прессы на общество. Согласно первой потребитель – это свободный человек, способный критически оценивать информацию и формировать на ее основе собственное мнение. При этом СМИ – всего лишь независимые ретрансляторы объективных фактов и различных точек зрения, элемент демократического общества.

Вторая концепция утверждала противоположное: СМИ никогда не бывают независимы, все факты и мнения излагают тенденциозно, навязывая опреде-



ленную позицию. Позиция диктуется владельцами СМИ, политическими силами, олигархами, рекламодателями, собственной внутренней цензурой, господствующей идеологией. Потребители же подобны стаду баранов, напрочь лишены критической оценки, впитывают всё, что говорят им СМИ, и таким образом медиа выступают не инструментом коммуникации для членов общества, а инструментом управления и эксплуатации в руках одних против других.

Обе эти концепции неоднократно подвергались критике. Очевидно, что первая идеализирует реальность, в которой якобы имеются объективные журналисты и свободная пресса. Мнение любого журналиста или редактора тенденциозно, любая редакция осуществляет свою цензуру, определяется ли она «зрительским рейтингом» и целевой аудиторией или хозяином, заказчиком. Но это не означает, что справедлива вторая концепция. Воздействие СМИ на сознание и волю потребителя не тотально, не бесповоротно – как это считают сторонники теории массового управления. Если человек, например, является православным верующим, воцерковленным, слушающим проповеди и читающим духовную литературу, то показ по ТВ фильмов, пропагандирующих содомию или наркотики, скорее вызовет в нем реакцию неприятия и большее утверждение в вере. Медиа влияют на людей без твердых убеждений и своей работой пытаются удерживать их в таком состоянии, обеспечивая тем самым условия своей эффективности. «Медиа – это массаж», – говорил Маршалл Маклюэн, известный теоретик средств коммуникации, подчеркивая, что современные медиа служат «размягчению сознания», размалыванию мировоззрений и твердых убеждений в муку атомарных фактов, воспринимаемых «клиповым мышлением» без всякой связи друг с другом. Этот эффект медиа совершенно не контролируется какими-либо политическими силами и одинаково бьет по всем мировоззрениям, будь то либерализм, социализм или консерватизм, представляющим хоть сколько-нибудь цельную систему взглядов. Но любые силы могут использовать этот эффект медиа, зная, как он работает.

Во второй половине XX века появилась теория, более или менее адекватно описывающая отношения между СМИ и обществом, – теория «повестки дня», сформулированная Маккомбсом и Шоу [3]. В соответствии с ней деятельность СМИ состоит в том, что из всей совокупности событий и проблем они выбирают лишь некоторые – те, что в данный момент будут рассматриваться как наиболее важные. Эти темы попадают в «повестку дня». Потребители же как свободные люди самостоятельно формируют мнение и отношение – *но именно к тем фактам, темам и событиям, которые вошли в повестку дня*. Одним словом, «да» или «нет» говорит зритель (слушатель, читатель), но сам вопрос навязывают СМИ. Возможность медиа ставить обществу вопросы открывает огромный простор для манипуляций.

Очевидно, что, переключая внимание общества с одной темы на другую, интересант может получать выгоду, ведь сами темы могут либо ослаблять интересанта, либо усиливать его. То же относится к ослаблению или усилению политических, экономических и геополитических конкурентов. Скажем, тема «борьбы с коррупцией» ослабляет взаимодействие общества и власти, а тема «борьбы с внешней угрозой» усиливает его. Поэтому оппозиция предпочитает первую тему и игнорирует вторую. В случае с церковью деструктивно воздействуют на общественное доверие к ней сюжеты о богатой жизни иерархов, благоприятно – сюжеты о защите нравственности и традиционных ценностей от различных атак, например, насаждения гомосексуальной субкультуры.

Как попадает та или иная тема в повестку дня? Самое простое – через трендмейкеров и трендсетеров, то есть через наиболее популярные СМИ. Если что-либо показал «Первый канал», то это в любом случае будут обсуждать люди, высказываться «за» и «против», втягивая в дискуссию и тех, кто не видел, понуж-

дая их присоединиться к тому или иному лагерю, сформулировать свое мнение. В заданном контексте другим СМИ – и чем меньше у них зрителей, читателей, подписчиков, тем вернее этот тезис – нет смысла игнорировать поднятую таким образом тему, потому что тогда они будут менее интересны публике. Максимум, что могут другие СМИ, это развить тему, находящуюся в общественном фокусе, добавить к ней новые подробности, нюансы и комментарии. И так тема будет «крутиться» (профессиональный термин – spin) до тех пор, пока не будет «обсосана» со всех сторон и пока не появится новая «жареная» тема.

Но в повестку дня можно попасть не только за счет количественной массы воспринявших первоначальное размещение, но и за счет «качества» самой темы. Качественной же тема считается тогда, когда она потенциально сама может вызвать общественную дискуссию, полярные точки зрения и вовлекать в водоворот спора всё большее число потребителей, и в таком случае ее не проигнорируют уже и массовые СМИ.

Важны не только положительные, но и отрицательные публикации – они в одинаковой степени выталкивают тему в повестку дня. Именно от общего количества статей, упоминаний («лайков» и «репостов» в социальных сетях) зависит, удастся ли вывести эту тему в центр внимания. Если такое попадание состоялось, заинтересованные потребители сами вступят в полемику между собой и раскрутят тему дальше.

Доходит до абсурда. Например, на протяжении нескольких лет в СМИ почти не появлялось положительных отзывов о творчестве «историков» Г. Носовского и А. Фоменко, которые среди прочего написали кощунственную книгу о Христе «Царь славян». Но число негативных откликов было столь велико, что творчество Носовского и Фоменко попало-таки в повестку дня, и многие оказались перед дилеммой – верить или не верить их «гипотезам». Чтобы сформировать свое мнение, некоторые стали покупать их книги, и «миллионные тиражи» быстро разошлись. Ознакомившись с содержанием «исследований», публика разочаровалась, и поток негативных отзывов возрос многократно. Это стимулировало еще больший общественный резонанс, что вновь увеличило объем продаж.

Способы привлечения к себе внимания хорошо разработаны в искусстве – и даже ясно сформулированы, например, в «Поэтике» Аристотеля. Законы драмы применимы к медиа даже больше, чем к подлинному искусству. Как известно, человеческое сознание реагирует на изменения в среде и вынуждено обращать на них внимание в интересах выживания, поэтому завязка шоу всегда начинается с нарушения обычного порядка вещей. Дружили Иван Иванович с Иваном Никифоровичем, но поссорились – и началась драма. Наоборот, враждовали Монтекки и Капулетти, но дети их полюбили друг друга – и началась трагедия. Не случайно и СМИ стараются оперировать «новостями», то есть чем-то, чего раньше не случалось. А самое популярное определение новости звучит так: «новость это не когда собака укусила человека, а когда человек укусил собаку» (фраза приписывается Альфреду Хамсворту, лорду Нортклиффу, создателю первой массовой газеты «Дэйли мэйл» и лучшему пропагандисту Первой мировой войны, о котором с восхищением говорил даже его враг Гитлер).

Показ «нарушений нравственных норм» или «конфликта нравственных норм» был излюбленным способом привлечения внимания публики еще у великих трагиков Древней Греции. Прометей похищает огонь вопреки воле Зевса, Эдип убивает отца и женится на матери, Медея убивает своих детей, Клитемнестра убивает мужа, Антигона погребает брата вопреки закону царя... Стоит ли удивляться, что всевозможные девиации и нарушения нравственности стали для СМИ лакомыми темами сегодня?

Надо обратить внимание и на изменение поведения потребителя. Погружаясь в мир медиа, он видит не обычную «неинтересную жизнь», а жизнь экс-

тремальной, жизнь на разрыв, с напряжением нервов, жизнь в отчаянии. У потребителя медиапродукта формируется «экстремистское» сознание. С Нового времени, когда трудами философов на место Бога был поставлен человек, от человека стали требовать и божественных способностей и прежде всего главной – творчества. Человек должен быть творческим, креативным, следовательно, должен творить новое, или лучше – «новости». А новость творится через ломку шаблонов и стереотипов, через «пощечины общественному вкусу»! Так возникают медиаактивисты, чей путь к славе пролегает не через создание новых идей, концепций, ценностей, образов, технических решений, а через вандализм, эпатаж и провокацию. Самым отвратительным продуктом медиа мира стали серийные убийцы и террористы, которые совершают злодеяния из желания прославиться, привлечь внимание к своим идеям и идеологиям. И, пожалуй, «вне конкуренции» здесь будут террористы ИГ (группировки, запрещенной в России), с их массовыми жестокими казнями, старательно снимаемыми на видео и творимыми специально для социальных сетей. ИГ – не средневековье, это плоть от плоти мира медиа.

Поскольку церковь стоит на защите нравственных норм, она становится «любимым» объектом нападков со стороны медиаактивистов еще со времен так называемого Просвещения. Вольтер, маркиз де Сад, Бруно Бауэр, Фейербах, Фрейд и тем более огромное количество «культурных» деятелей XX века получали внимание СМИ благодаря перчатке, брошенной церкви. При этом в соответствии с законами драмы словесные оскорбления должны перерастать в действенные, так как, по Аристотелю, хорошая драма отличается от плохой преобладанием действия над монологом. Таковы кощунственные акции Pussy Riot и Femen. Они действительно есть «произведения искусства», искусства, которое не знает ни Бога, ни истины и которое состоит в том, чтобы выразить и вызывать переживания, чувства удовольствия или неудовольствия субъекта возмнившего себя богом. Собственно, их «акции» – это нынешний предел сего «искусства» и как всякий предел они показывают сущность явления, показывают то, чем были изначально, в данном случае – Ничем. Краткая вспышка популярности в СМИ и мгновенное забвение полностью соответствуют известному выражению, отражающему суть медиа: «нет ничего более старого, чем вчерашняя газета». Став частью «обычного мира», причем крохотной частью, новость уже не будоражит ум, не щекочет нервы, не пробуждает повышенного внимания и интереса. А если про новость можно однозначно сказать «это хорошо» или «это плохо», то есть если в новости нет глубины, то она не порождает дискуссий и дальнейшего изучения и выбрасывает безжалостно на помойку «вечно вчерашнего». Время расставляет на свои места истинных и ложных героев. В философии и математике, например, Лейбниц, написавший «Теодицею», – это заслуженная величина, основоположник дифференциального исчисления, праотец кибернетики и компьютерной революции, а высмеивающий его безбожник Вольтер – только «знак эпохи», как малиновый пиджак всего лишь символ эпохи 1990-х в пост-СССР. Гегель, написавший несколько томов по теории религии (пусть и в рамках своей системы), был, есть и будет великим философом, а его критик, «сводивший Бога с неба на землю», Фейербах, в свое время крайне популярный, сегодня не удостоивается ни таблички на доме, где он жил, ни странички в учебнике истории философии.

В XX веке легкий способ прославиться через критику церкви привлекал все больше охотников, и со временем предложение превысило спрос, нападки на церковь обесценились и стали сначала нормой, а затем синонимом пошлости и дурного вкуса. «Экстремальной» стала выглядеть скорее демонстрация веры и религиозности. Папы, епископы, священники и монахи с их особыми языком и поведением, с их «оригинальной» одеждой сами есть ходячее прово-

цирование усредненных норм глобалистского мира и являются время от времени «экзотическими» героями СМИ, как и представители любых других мини-сообществ. В мире постмодерна, в котором его пророк Ж. Деррида объявил богом *différance*, различие, церковь заняла законное место одного из «различных» меньшинств, по отношению к которому нужно вести себя толерантно и политкорректно, если она, церковь, ведет себя так же. Однако постмодернистские меньшинства живут не в виртуальном мире, они встречаются и пересекаются. Столкновения и конфликты, как нечаянные, так и смоделированные, спровоцированные, становятся объектами внимания СМИ, так как конфликт – сущность любого шоу в «обществе спектакля».

Освещение конфликта – единственный способ для СМИ добиться внимания аудитории. Если конфликта нет – его создают на ровном месте средствами подачи и монтажа, а если он есть – сделают выпуклее и ярче. СМИ постоянно воспроизводят свою стихию – войну. Поэтому, если быть точным, нужно говорить не о «мире» медиа, а войне медиа, да и само слово «медиа» (средство, посредник) не очень подходит, так как в этой войне речь идет не о создании связей и посредничестве, а о сеянии раздора и непонимания. СМИ занимаются провокациями и подстрекательством. СМИ называют «средством» и «инструментом» и, мол, все зависит от того, в добрых или злых руках этот инструмент находится... Это – огромное заблуждение. СМИ по своей сути не средство, не инструмент, не *media*, а прерыватель, *interruptor*, искажение, *distortion*. Бог медиа, бог постмодерна это *différance* – сеющий различия. Но как зовет церковь отца всего немирного, лукавого, противоречащего? Дьявол. Диа-болос – по-гречески, буквально – «бросающий между», бросающий яблоко раздора между соперниками, в обычном переводе – «клеветник, подстрекатель».

Церковь и религиозные люди должны сознавать, что Бог и медиа в своей сущности противоположны. Не надо обманывать себя ложной концепцией, что СМИ бывают хорошими или плохими в зависимости от того, в чьих они руках и о чем пишут. Скажем, журнал «Фома» сколько угодно может называться журналом, но он, в значительной степени, не СМИ. Если бы «Фома» соответствовал сущности СМИ, он был бы так же популярен, как таблоиды *Bild*, *Sun* или социальная сеть *Facebook*.

Неудивительно поэтому, что когда воцерковленные и верующие люди выходят в медиапространство из уютных религиозных сообществ и корпоративной прессы, их намеренно используют медиаактивисты различного толка, провоцируя и создавая антирелигиозные информационные поводы.

Поскольку негативные упоминания не уступают по эффективности позитивным, в медиапространстве максимально задействуются методы провоцирования на ответную реакцию. Существуют разнообразные приемы информационной провокации.

Например, намеренное усиление тезиса или возведение отдельного случая в систему. Если у провокатора есть факт, что некий священник злоупотребляет чем-то, то будет написано, что вся Церковь погрязла в злоупотреблениях. Главное – заставить обвиненных оправдываться и доказывать, что данный случай – лишь исключение. Тем самым провокатор добивается того, что «обвиняемый» своими устами подтверждает изначальный факт. Например, вместо того чтобы проигнорировать тему венчания гомосексуалистов в провинциальном городе, авторы, симпатизирующие церкви, начинают доказывать, что это лишь «отдельный случай». Провокаторы, утверждавшие, что в Церкви это нормальная практика, да и вообще «все попы – голубые», довольны: хотя бы «отдельный случай» признали сами воцерковленные и публично заявили об этом.

Намеренно слабая аргументация и искажение фактов используются для того, чтобы вызвать ответную критику, разжечь дискуссию и тем самым поднять



тому в рейтингах, укрепить ее в первых строчках повестки дня. Некоторые религиозные публицисты насчитали в кошунственной книге «Код да Винчи» Дэна Брауна около шестисот богословских и исторических ошибок. Некоторые ошибки стали поводом для написания разгромных статей. Когда масса таких статей перевалила критический рубеж, публика оказалась вынуждена вырабатывать собственное мнение, а для этого пришлось покупать книгу. Что и требовалось заказчикам.

Другой прием – создание таинственной интриги вокруг объекта или явления. Один из примеров – книга якобы известного греческого писателя Никоса Зерваса «Дети против волшебников», выпущенная издательством «Лубянская площадь». Сколько критиков с удовольствием потирали руки, когда обнаружилось, что до появления книги такого издательства не существовало, а Никос Зервас – не известный писатель, а псевдоним бездарного графомана! Критики не понимали, что и псевдоним, и издательство – специально заложенные «мины», которые в нужный момент сдетонировали, вызвав многочисленные бесплатные публикации о романе в рейтинговых СМИ. Результат – рост продаж.

Когда задача провокатора – создать антицерковное произведение, выбор тем у него достаточно широк. Он может подвергать сомнению чудеса, совершенные Христом или ругать за «идеализм» Нагорную проповедь, но хулители вроде кинорежиссера Мартина Скорцезе или писателя Дэна Брауна выбирают то, что является сердцем христианства, – нападают на божественность Христа или же отрицают Воскресение. Они знают, что это не может не вызвать реакцию. Они бьют по «больным местам» и добиваются требуемого возмущения и осуждения.

Но самый известный прием – это упоминавшееся уже намеренное извещение предполагаемых противников из церковного сообщества о феномене, который спровоцирует негативную реакцию. Выставки и спектакли широко анонсируются, журналисты звонят священникам и епископам за комментариями, чтобы, получив их, стравить между собой различные группы общественности.

Перечислить все приемы провокации невозможно. Суть их одна – вызвать реакцию. Чем она больше, тем больше у потенциального потребителя поводов сказать: «Я сам решу!». И он идет на балет, идет на выставку, смотрит фильм, покупает книгу.

Понятно, что в большинстве случаев религиозные журналисты, которые пишут критические статьи, оказываются в заведомо проигрышной ситуации. Статья прочитывается за пять минут, а критикуемая в ней книга или фильм воздействует несравненно дольше, да еще и художественными образами. Многие обыватели, которые купили «Код да Винчи» из желания самостоятельно разобраться, кто прав, кто виноват, давно забыли о содержании критических материалов, зато прекрасно помнят сюжет книги. Типичная реакция: «Интересная, мол, книга – что они все к ней придираются?». В итоге тысячи публикаций добились противоположного результата – раскрутили посредственный фильм и кошунственную книгу.

Не меньший, а еще больший вред наносит не словесная критика, а действительный активизм. Кто знал об эпатажном творчестве Тер-Оганяна и о Сахаровском музее до того, как туда ворвались религиозные активисты и разгромили так называемую выставку? Сегодня Тер-Оганян – известный персонаж, «жертва религиозных фундаменталистов и фанатиков». Ездит по миру с лекциями, устраивает кошунственные выставки – теперь уже в Нью-Йорке и Париже, получает гранты от правозащитных фондов.

Аналогичные действия были совершены в отношении скульптора Вадима Сидура и его выставки в «Манеже». Медиаактивист Д. Цорионов (Энтео) и его сторонники ворвались и повредили скульптуры, которые якобы оскорбляли

их религиозные чувства. Было заведено уголовное дело по факту порчи чужого имущества. Естественно, сам факт вандализма и реакция властей спровоцировали бешеный успех в СМИ полузабытого Сидура и подняли цену на его «искусство». У ряда публицистов возникли справедливые сомнения: а не являются ли религиозные экстремисты из движения «Божья воля» коммерчески ориентированными? Не выполняют ли они заказы по «раскрутке» и пропаганде от тех или иных заказчиков? Не являются ли, может быть, даже сознательными врагами церкви, а не просто заблудшими. Ведь что может эффективнее всего дискредитировать церковь, чем безобразия и хулиганства, творимые от ее имени? [2].

Всякий верующий человек, а уж тем более представитель церкви должен отдавать себе отчет, что когда он находится в СМИ и социальных сетях, возле микрофонов и телекамер, он находится не на нейтральной территории, а на поле противника, на поле Отца лжи. Хорошо бы постепенно приучить воцерковленных людей, верующих, спрашивать благословения на всякого рода публикации, а тем более действия, которые могут стать объектом освещения СМИ. Есть большие сомнения, что хоть один священник благословил бы упомянутого Цорионова на такие акции, как срывание футболки с пассажира поезда на Павелецком вокзале с последующим выкладыванием записи в Интернете, на плевки в музейного служащего.

Общим принципом для церкви должно быть: ре-акция, даже из самых благих побуждений, почти всегда плохо, почти всегда попадает в зависимость от акции, идет у нее на поводу. Лишь в крайне исключительных случаях, и то с благословения иерархов, можно воспользоваться провокацией, чтобы донести свои взгляды и ценности до публики или использовать провокацию для укрепления воли и духа общины.

Позитивные оценки, например, получило *присутствие* православных активистов при разгоне *милицией* московского *несанкционированного* гей-парада: в обществе доминирует отрицательное отношение к содомии, и то, что православные возглавляют борьбу с этим злом, в глазах простых людей делает их выразителями народных чаяний, а значит, укрепляет авторитет церкви.

Особо нужно отметить реакцию церкви на действия медиаактивисток из Pussy Riot. За два дня до известного панк-молебна в Храме Христа Спасителя активистки устраивали аналогичный в Богоявленском соборе. Реакция была более чем сдержанной. Девушек просто выгнали, не стали создавать им рекламу. Так же мудро хотели, по всей видимости, поступить и после сорокасекундной акции в Храме Христа Спасителя. Несколько дней медиамир никак не реагировал на безуспешные попытки привлечь к себе внимание со стороны группы и ее сторонников – ролик с панк-молебном не набирал нужного количества просмотров и не был в повестке дня. Однако, как говорит народная пословица, «на каждый роток не накинешь платок» – постепенно возмущение церковной и околоцерковной общественности нарастало, тем более что спустя две недели две девушки были арестованы за хулиганство и раздались голоса правозащитников и влиятельных либеральных СМИ. И только тогда, когда стало окончательно ясно, что тема вошла в «повестку дня», патриархия благословила ответную акцию – Всероссийское молитвенное стояние, приуроченное к дню Св. Фомы (называемого в народе «Неверующим») и посвященное молитве за грешников, участвовавших во всех подобных кощунственных акциях последнего времени, многие из которых имели более тяжкие последствия, но меньший общественный резонанс (например, убийства или избиения священников и реальные осквернения храмов, потребовавшие переосвящения). Молитвенное Стояние стало грандиозной акцией, в которой приняли участие сотни тысяч людей по всей стране, в том числе и более 65 тысяч человек возле Храма Христа Спасителя. Такой ответ был адекватным и с точки зрения церковной доктрины



неосуждения, и с точки зрения сплочения общинного духа, и с точки зрения медийного эффекта. Но и зачинщицы противостояния сполна получили то, что хотели. Участницы Pussy Riot получили и тюремные сроки, и самые престижные мировые награды в области искусства, политики и медиа, отзывы ведущих мировых политиков, артистов эстрады и поп-идолов. Но, по закону жанра, интерес к ним стал угасать, и даже новые акции в преддверии Олимпиады не смогли его вернуть. Более того, медийную известность стали получать другие, за счет нападок на Pussy Riot, так же как они получали известность за счет нападок на церковь. Появилось ироничное отношение к активисткам, а ирония убивает пафос. Неизвестные авторы широко распространили в Интернете фейковую рецензию на казачий разгон плетками активисток панк-группы: «Казачи станицы Куцевской – не последние в ряду деятелей современного актуального искусства. Они работают на стыке боди-арта, садо-мазо и рус-арта. В данный момент их эстетическая палитра пополнилась таким приемом, как флагелланство. Это смелый художественный жест, которого девушки не поняли и потому обиделись. Казачи представляют более радикальное течение в современном искусстве, недоступное пониманию девушек-пусси с их уже несколько устаревшими арт-концепциями. Пусси так и не оценили тот факт, что благодаря художникам из Куцевской сами стали частью задуманной композиции. Прекрасная работа!» («Арт-курьер»).

Очевидно, что продолжение деятельности в начатом ключе стало для Pussy Riot невозможным. Для привлечения внимания нужно все время повышать градус, а это непросто, так как с самого начала была взята высокая планка, а действовать асимметрично, то есть действительно предложить что-то новое, в силу образования и многих других факторов активистки оказались не способны.

Теоретик актуального искусства Б. Гройс в книге «О новом», написанной еще в 1993 году, провозглашал, что новое – это продукт профанации священного, переоценки ценностей, мумифицированных в архиве и музее, и славил как образец инноваций Мону Лизу с подрисованными усами художника М. Дюшана [1]. Войдя в архив «актуального искусства», девушки сами превратились в объект «переоценки ценностей» и «профанирования» и прекратили свои акции. Впрочем, история эта далеко не кончена. Не исключено, что через несколько лет кто-то из них придет к Богу и выступит с покаянием. Это станет еще одной перипетией в драме и как всякая перипетия вызовет мощный медийный эффект.

И все-таки, как бы удачно для церкви не закончилась эта и ей подобные истории, сама стратегия ре-акции и контр-атаки неэффективна. В лучшем случае, она приносит такие же медийные дивиденды, что и атакующему. Думать о том, как реагировать на возможные нападки, – значит почти всегда заранее проиграть. Церковь сама должна формировать выгодную для себя повестку дня, задавать тон в дискуссиях о религии, делать свои акции, снимать свои фильмы. Пусть лучше атеисты и провокаторы захлебываются от возмущения, пишут тысячи критических статей по поводу очередного религиозного детектива, пусть правозащитники собирают пресс-конференции по поводу того, что их правозащитные чувства оскорблены фактом появления очередной религиозной выставки.

Кстати, именно популярные и имевшие медийный успех выставки «Рюриковичи» и «Романовы», прошедшие в «Манеже» и подготовленные при участии церкви и в сопровождении экскурсоводов-послушников и священников, дают отличный пример такого действия. История России последнюю тысячу лет, известная нам писаная история – это история Православной России, следовательно, любое успешное привлечение внимания к истории будет автоматически привлекать внимание и к православию и его роли. Тысячу лет церковь работала на историю – теперь история работает на церковь.



Церковь может поучаствовать в разгадывании загадок истории. Сегодня начались исследования останков Романовых, захороненных в Петропавловской крепости. Очевидно, они принесут немало нового, интересного для СМИ. Важно, чтобы церковь вместе с учеными была главным спикером. Еще одна загадка русской истории: возможное совпадение личностей св. старца Федора Кузьмича Томского и императора Александра I. Без разрешения и действенного участия церкви тут не обойтись. К великому благу церкви послужит и любая демонстрация близости церкви великим людям нашей истории. Первое, что лежит на поверхности, – рассмотрение возможности канонизации великого полководца А.В. Суворова. Самый популярный в народе военачальник вел аскетический и подвижнический образ жизни, иные из его побед иначе как чудом не назвать. Сегодня молодежь увлечена компьютерными играми. Разве не может церковь выпустить на рынок конкурентоспособный продукт по мотивам нашей истории и «с участием» наших великих деятелей и святых? Любое поощрение изучения отечественной истории будет работать на церковь.

Здесь же находит разрешение и тянувшийся два десятилетия спор о предмете «Основы православной культуры» и учебнике по нему. Прямое введение такого предмета (пусть даже факультативное и добровольное) расценивается нецерковной и неправославной общественностью как вызов, как покушение на принцип отделения школы от церкви. С самого начала к вопросу следовало подойти тоньше: лоббировать факультативное изучение в школе старославянского или древнерусского языка. Это могло бы заинтересовать довольно широкие слои, не только православных. Это прошло бы незамеченным для антиклерикальных кругов, не потребовало бы такой специальной подготовки для педагогов, как Основы православной культуры. В то же время любая хрестоматия по такому предмету в основном состояла бы из церковно-славянских текстов, да и применение на практике этого языка возможно в основном для понимания богослужений.

Литература – еще один союзник церкви. Книга это то, что формирует целостное мировоззрение и противостоит клиповому мышлению СМИ, которое размалывает любое мировоззрение и логику. Люди еще потому имеют мировоззрения, что они читают книги, и очень важно, какую первую книгу мировоззренческую прочитал молодой человек в так называемом «переходном возрасте».

К сожалению, то, что выходит из-под пера современных «православных писателей», обычно не трогает публику. Вместо того чтобы называть черное черным, а белое белым, у нас стремятся писать размыто, неопределенно, постоянно поминая свое «многогрешное мнение». Это никого не вдохновит, а ведь не перегибешь – не выпрямишь. Иногда, впрочем, встречается другой порок: в книге соревнуются картонные герои и водевильные злодеи, а ходульное «добро» обязательно побеждает. Добро действительно должно побеждать Зло. Но эта максима не означает, что «для того чтобы мир стал добрым, надо, чтобы добрые убили всех злых», как учат нас мыльные сериалы. В русской народной сказке поссорившиеся брат и сестра проходят через множество злоключений, чтобы в конце помириться, простить друг друга и стать мудрее. Зло, предположенное изначально в обоих героях, побеждено нравственным преображением их же обоих. Вот что означает победа Добра над Злом! Трудно советовать, каким именно должно быть православное творчество, но скучным оно уж точно быть не должно. Чем хорош Достоевский, который сделал для Православия больше, чем тысячи елейных статей? Он шел на риск описания греха во всей его прелести. Читая о переживаниях Раскольникова, мы проникаемся к нему симпатией, мы сродняемся с ним, с

убийцей и гордецом! Но по ходу действия вместе с героем, идущим от греха к покаянию, преобразается и читатель. Писатель не боялся спускаться в самую бездну порока, чтобы потом показать путь выхода. Если с тобой Бог, тебе нечего бояться, поэтому удаление от СМИ, избегание медиа, Интернета по причине их «бесовского и дьявольского» происхождения – стратегия слабая. Люди часто побеждают грех, тем более люди верующие, могут они победить лукавого и на его поле. Надо быть активными, тем более когда грех стал обыденностью, а любой подвиг, любой нравственный поступок становятся экстраординарными. Люди настолько истосковались по чистому и светлomu, что готовы поддерживать это вопреки всякой желтизне. Успех иеромонаха Фотия с его песнями с нравственным содержанием на фоне поп-репертуара других участников на шоу «Голос» – тому яркий пример.

Церковь может эксплуатировать уже популярные форматы, как произошло с шоу «Голос», а также встраиваться в повестку дня, заданную основными трендмейкерами, например, политической властью. Когда власть объявила войну алкоголизации населения, церковь поддержала это начинание, создав комиссию, а архимандрит (ныне епископ) Тихон (Шевкунов) снял соответствующий фильм. Но такая поддержка была не очень осязаемой. Власть ждала от церкви большего, закручивать гайки алкогольной мафии можно только при очень громком запросе народа – в противном случае повторится негативный опыт Горбачева. Церковь могла организовать такой запрос, но не решилась на это.

Сегодня от власти есть аналогичный запрос на поддержку в нескольких сферах. Прежде всего демографической. Здесь ужесточение законодательства в сфере абортa может так же быть в ответ на голос общества, голос, который способна инициировать только церковь. Возможны и другие действия. Так, патриарх Грузии Илия практикует массовое крещение детей, это пользуется огромной популярностью. Наши иерархи тоже могли бы объявить, что будут крестить детей при условии, что это – третий ребенок в семье. Для кого-то это окажется стимулом.

В условиях санкций остро встала проблема внутреннего туризма. Это – шанс для развития туризма паломнического. Надо благословлять монахов и послушников работать экскурсоводами. Надо создавать интерактивные карты паломнических мест России. Ведь почти каждый храм и монастырь у нас – произведение искусства.

Важной проблемой, стоящей на повестке дня, является межрелигиозный мир. Из Сирии начинают возвращаться боевики ИГ, они несут идеологию ненависти. В ознаменование религиозной взаимопомощи и мира было бы полезно устроить акцию, например, по строительству нескольких мечетей за счет православной церкви в районах компактного проживания мусульман. Понятно, что денег не хватает на реставрацию своих храмов. Но общественный резонанс от таких действий будет огромным.

Мы говорили выше, что СМИ охотятся за «небывалым». В этом смысле встреча Святейшего Патриарха Кирилла с Папой Римским Франциском, встреча иерархов, которой не было тысячу лет, стала планетарным медийным явлением и позволила донести голос церквей в защиту страдающих христиан Ближнего Востока.

«Небывалым», а значит медийно успешным, стало и посещение патриархом российской станции в Антарктиде. Люди узнали, что православие – единственная конфессия, которая имеет на этом материке свой храм. Кроме того, молодежи напомнили, что Антарктида открыта русскими первопроходцами Беллинсгаузеном и Лазаревым. Можно подумать над устройением в Антарктиде небольшого монастыря – собрата Соловецкого.

Необходимо самим задавать повестку дня, владеть инициативой! У тероганянов и pussy riot на несколько лет вперед расписано, где они проведут новую «выставку». А существуют ли медиапланы хоть на год вперед в наших епархиях? Скорее всего там и не слышали, что это такое.

Не надо бояться действовать, нужно быть смелее, энергичнее, идти на риск неизбежного непонимания, неизбежной критики, взрывая общественное мнение, как это делали Христос, апостолы, святые. У Православия есть славные традиции духовного лидерства, и нам надо их приумножать.

## Литература

1. Гройс Б. О новом // Гройс Б. Утопия и обмен. М.: Знак, 1993. С. 113–245.
2. Зеличенко А. Энтео – гений антиклерикальной пропаганды // Эхо Москвы. 2013. 1 декабря. URL: [http://echo.msk.ru/blog/ruskiysvet\\_dot\\_narod\\_dot\\_ru/1208993-echo/](http://echo.msk.ru/blog/ruskiysvet_dot_narod_dot_ru/1208993-echo/)
3. McCombs M.E., Shaw D.L. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas // Journal of Communication. Vol. 43. 1993. No. 2. P. 58–67.

*Аннотация.* Церковь в современном медиам мире находится совершенно не в том положении, что в прежние эпохи. Для того чтобы эффективно осуществлять коммуникации, Церкви надо знать законы медиамира. Самое ценное для средств массовой информации – это внимание аудитории. За него разворачиваются целые войны, и всякий, выходящий на стезю вещания или издательства, попадает на поле боя. Внимание аудитории достигается через провоцирование всего общества, либо какой-то его части, наиболее уязвимой для провокаций, часто таковой бывает именно церковная общественность. Путь к славе у бездарного художника зачастую начинается именно с провокации против церкви, которая создает ему паблисити своим критическим вниманием. Зная и используя законы «общества спектакля», Церковь из жертвы чужих провокаций сама может превратиться в активного актора, чьи миссионерские усилия станут эффективны, как никогда ранее.

*Ключевые слова:* церковь, медиа, СМИ, повестка дня, провокация, спектакль, искусство, миссионерство.

Oleg Matveychev, Ph.D. in Philosophy; Professor, Department of Practical Philosophy, Faculty of Philosophy, Higher School of Economics (National Research University).  
E-mail: matveyol@yandex.ru

### **Church in the World of Media**

*Abstract.* The Church in the modern media world holds a very different position in comparison to the previous ages. In order to effectively carry out communications, the Church must know the media world laws. The most valuable thing for the media is the audience's attention. Real wars are waged for such attention, and anyone starting broadcasting or publishing, enters the battlefield. The audience attention is attracted by provoking the whole society or its part, most vulnerable to provocation, and church community often happens to be such vulnerable audience. The path to glory of a talentless artist often begins with provocations against the church, and the latter helps to create publicity for him through its critical attention. Knowing and using the laws of the "Society of the Spectacle", the Church may change its role as the victim of others' provocations and become an active actor, whose missionary efforts will be more effective than ever before.

*Keywords:* Church, Media, Agenda-Setting, Provocation, Show, Art, Missionary.