

**В.В. ПЕТРУНИН**, кандидат философских наук, доцент кафедры  
 религиоведения и теологии Орловского государственного университета  
 petrunin@list.ru

## ЦЕРКОВЬ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРОБЛЕМА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

*В статье рассматривается проблема взаимоотношений Московского Патриархата и современных масс-медиа. Автор показывает, что собственная информационная политика Церкви может анализироваться в контексте миссионерской деятельности Московского Патриархата. Взаимодействие Церкви с масс-медиа других религиозных организаций должно опираться на четкие богословские определения пределов взаимоотношений с инославием и иноверием. Важнейшим основанием для взаимоотношений Церкви и светских средств массовой информации служит социальное учение русского православия.*

*Ключевые слова: Церковь, средства массовой информации, миссионерская деятельность, социальное учение русского православия.*

В современном мире наличие собственных информационных ресурсов является необходимой составляющей для успешного функционирования любых политических и социальных институтов. Не исключением выглядят и религиозные организации, которые также осознают важную роль средств массовой информации (СМИ) в современном мире<sup>1</sup>. Данное обстоятельство заставляет религиозные институты не только развивать собственный медийный потенциал, но и активно сотрудничать со светскими СМИ. В полной мере это касается и Русской Православной Церкви (РПЦ), которая в постсоветский период стала самостоятельной фигурой в информационном пространстве тех стран, которые находятся на ее канонической территории.

Вместе с тем, обращаясь к теме взаимоотношений Церкви и СМИ, необходимо учитывать неоднородность современного медийного пространства. Исходя из этого, мы можем выделить три группы непосредственного взаимодействия Московского Патриархата и СМИ: 1) масс-медиа, принадлежащие РПЦ, 2) СМИ других религиозных организаций и 3) светские масс-медиа.

Для каждой группы Церковь должна придерживаться определенной стратегии, обусловленной сотериологической перспективой своего служения. Говоря о собственных СМИ РПЦ, стоит отметить, что здесь основная задача определяется миссионерской деятельностью Церкви. Заявляя о спасении рода человеческого как о главной своей миссии, РПЦ в последнее время стала уделять особое внимание собственным масс-медиа, посредством которых эта миссия может быть более успешной. Сегодня Церковь выстраивает собственный медийный холдинг, состоящий из теле- и радиоканалов, печатных и электронных СМИ, деятельность которых координирует Синодальный информационный отдел. Данный Отдел был создан 31 марта 2009 года решением Священного Синода РПЦ. «Основной задачей Синодального информационного отдела является формирование единой информационной политики Русской Православной Церкви, координация работы информационных подразделений епархий и синодальных учреждений, а также взаимодействие с православными и светскими СМИ» [5]. Одним из первых проектов Синодального информационного отдела, осу-

ществленным совместно с Google, стал запуск официального канала РПЦ на видеохостинге YouTube<sup>2</sup>.

Решению проблемы обеспечения единства подходов в освещении тех или иных значимых событий в жизни самой Церкви, общества и государства подчинено наделение Синодального информационного отдела правом присвоения грифа «Рекомендовано к печати». С 1 сентября 2011 года в церковной системе распространения должна присутствовать лишь та продукция СМИ (печатная, кино-, видео-, аудио- и др.), которой присвоен данный гриф. Особенно актуальным представляется это для масс-медиа, находящихся на канонической территории РПЦ, но вне пределов Российской Федерации. Церковные СМИ должны представлять внешнему миру единый взгляд Церкви, позволяющий четко ориентировать медиа-потребителя во всем сегодняшнем информационном многообразии.

Кроме Синодального информационного отдела вопросами информационной политики РПЦ занимается Комиссия по вопросам информационной деятельности Церкви и отношений со СМИ Межсоборного присутствия РПЦ. Данный орган создан 27 июля 2009 года на заседании Священного Синода РПЦ, проходившем в Киеве. Основная цель Межсоборного присутствия заключается в «содействии высшей церковной власти Русской Православной Церкви в подготовке решений, касающихся наиболее важных вопросов внутренней жизни и внешней деятельности Русской Православной Церкви», кроме того, «задачей Межсоборного присутствия является предварительное изучение вопросов, рассматриваемых Поместным и Архиерейским Соборами, а также подготовка проектов решений по этим вопросам. Решения по предложениям Межсоборного присутствия могут приниматься также Священным Синодом» [4]. Таким образом, наличие в Межсоборном присутствии особой комиссии, занимающейся информационной политикой РПЦ, прямо указывает на ту важную роль, которую отводит СМИ Священноначалие Московского Патриархата.

Вторая группа – СМИ других религиозных организаций. Взаимодействие РПЦ с данными структурами должно опираться на ясные богословские положения об отношении к инославным и иноверным конфессиям. В настоящий момент единственным официальным документом по данному воп-

росу являются «Основные принципы отношения Русской Православной Церкви к инославию», принятые в 2000 году на Юбилейном Архиерейском соборе Московского Патриархата.

В этом документе речь идет о богословских принципах межхристианского диалога. Одной из задач этого диалога является «объяснение инославным партнерам экклезиологического самосознания Православной Церкви, основ ее вероучения, канонического строя и духовной традиции» [2, с. 178]. К выполнению данной задачи необходимо привлечь как собственные СМИ, так и рассмотреть различные варианты сотрудничества с медийным пространством других христианских конфессий.

Подобных документов, касающихся отношения Церкви к иноверным конфессиям, например исламу или буддизму, не существует, что затрудняет выработку общей позиции РПЦ во взаимоотношениях с этими религиозными организациями, а соответственно и с их медийными структурами.

Еще большую проблему представляет для РПЦ активная информационная деятельность новых религиозных движений (НРД). Церковь, называя некоторые из этих движений сектантскими, зачастую проигрывает им на медийном поле, особенно в международном масштабе. Данный факт объясняется тем, что зачастую головные структуры многих НРД находятся за пределами канонической территории Московского Патриархата.

Третья группа – светские СМИ. В эту группу можно отнести как государственные СМИ, так и частные информационные структуры. Необходимый фундамент для взаимодействия с ними дают «Основы социальной концепции Русской Православной Церкви». В данном документе содержится 15 глава – Церковь и светские средства массовой информации, в которой определена официальная позиция Московского Патриархата в отношении светского медийного пространства.

Исходя из социальной доктрины РПЦ, мы можем сказать, что Церковь понимает огромную роль СМИ в современном мире, с уважением относится к труду журналистов, подчеркивая при этом, что «информирование зрителя, слушателя и читателя должно основываться не только на твердой приверженности правде, но и на заботе о нравственном состоянии личности и общества» [3, с. 95]. Церковь, следуя своей нравственной миссии в современном мире, особо говорит о не-

допустимости пропаганды насилия, вражды, ненависти, национальной, социальной и религиозной розни, греховной эксплуатации человеческих инстинктов.

РПЦ готова к сотрудничеству со светскими масс-медиа в просветительной, учительной и общественно-миротворческой деятельности. Данное взаимодействие предполагает взаимную ответственность. Вместе с тем в результате взаимодействия Церкви и светских СМИ могут возникать конфликты. РПЦ особо подчеркивает, что «в случае хуления имени Божия, иных проявлений кощунства, систематического сознательного искажения информации о церковной жизни, заведомой клеветы на Церковь и ее служителей» Священноначалие вправе «по соответствующем предупреждении и после как минимум одной попытки вступить в переговоры, предпринять следующие действия: прекратить взаимоотношения с соответствующими СМИ или журналистом; призвать верующих бойкотировать данное СМИ; обратиться к органам государственной власти для разрешения конфликта; предать каноническим прещениям виновных в греховных деяниях, если они являются православными христианами» [3, с. 97].

Таким образом, в силу того, что религиозная проблематика остается важным фактором современного политического пространства [1, с. 216–223], мы можем говорить о неизбежности конфликта между светскими СМИ, как государственными, так и частными, и Церковью. РПЦ, говоря о возможных конфликтах со светскими СМИ, прямо указывает, что основной причиной такого конфликта является исключительная ориентация современного медийного пространства на секулярные ценности.

Особый интерес в этом случае вызывает ситуация конфликта, в которой одной из сторон явля-

ются СМИ, принадлежащие государству. Данные медийные структуры призваны в том числе озвучивать официальную позицию государственной власти по тем или иным социально-политическим проблемам, волнующим общество. Информация, ставшая причиной конфликта СМИ и РПЦ, вполне может отражать позицию государства. Т.о., конфликт с государственными СМИ может перерасти в конфликт с государственной властью. В этом случае Московский Патриархат может реализовать свое право на гражданское неповиновение светской политической власти. Социальная концепция РПЦ говорит, что причиной осуществления такого права должна стать ситуация, когда государство «принуждает православных верующих к отступлению от Христа и Его Церкви, а также к греховным, душевредным деяниям» [3, с. 20].

Вместе с тем Московский Патриархат готов сотрудничать со светскими СМИ, демонстрирующими уважение к миссии Церкви и ее нравственным идеалам.

Таким образом, в сегодняшней ситуации, когда информационная политика играет активную роль в обеспечении геополитического статуса современных государств, необходимость наличия собственного медийного ресурса обязательна и для религиозных организаций в силу важности донесения до человека иного мировоззренческого взгляда на происходящие события. РПЦ подчеркивает свою прямую обязанность доводить до человека свою точку зрения на происходящие в мире события, основанную на христианских ценностях. Данное обстоятельство заставляет Московский Патриархат не только усиленно развивать собственный медийный потенциал, но и сотрудничать со светскими СМИ и медиа-структурами других религиозных организаций.

#### Примечания

<sup>1</sup> Например, Римская Католическая Церковь, подчеркивая важную роль масс-медиа в современном мире, прямо говорит о том, что информационная система должна придерживаться определенных ценностей и нравственных принципов в своем функционировании, т.к. передача информации посредством СМИ есть общественное служение, имеющее этическое измерение. См.: Компендиум социального учения Церкви. – М.: Паолине, 2006. – С. 273–275. Церковь Христиан Адвентистов Седьмого Дня России в своей социальной доктрине также признает важную роль СМИ в современном мире и подчеркивает необходимость осознания масс-медиа своей нравственной ответственности перед человеком и обществом. См.: Основы социального учения Церкви Христиан Адвентистов Седьмого Дня России. – М.: Б. и., 2009. – С. 78–84.

<sup>2</sup> Римская Католическая Церковь также активно использует в своей деятельности информационный потенциал современных Интернет-технологий. Ватикан имеет свою страничку в социальной сети Facebook, официальный канал на видеохостинге YouTube и новостной портал в микроблогинге Twitter.

## Библиографический список

1. О социальной концепции русского православия / Под общ. ред. М.П. Мчедлова. – М.: Республика, 2002.
2. Основные принципы отношения Русской Православной Церкви к инославию // Церковь и общество. Диалог русского православия и римского католичества глазами ученых. – М.: ИНТЕРДИАЛЕКТ+, 2001. – С. 172–196.
3. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви // Информационный бюллетень Отдела внешних церковных связей Московского Патриархата. – 2000. – № 8. – С. 5–105.
4. Положение о Межсоборном присутствии Русской Православной Церкви. URL: [www.patriarchia.ru/db/text/705054.html](http://www.patriarchia.ru/db/text/705054.html) (дата обращения 30. 09. 2011)
5. Синодальный информационный отдел. URL: [www.patriarchia.ru/db/text/602595.html](http://www.patriarchia.ru/db/text/602595.html) (дата обращения 30. 09. 2011).

V.V. PETRUNIN

## THE CHURCH AND MASS MEDIA: THE PROBLEM OF RELATIONS

*The article deals with the problem of relationships between the Moscow Patriarchate and contemporary mass media. The author demonstrates that public communications policy of the Church can be considered in terms of missionary work of the Moscow Patriarchate. Interaction of the Church with mass media of other religious organizations must be based on clear theological definitions of interaction limits with heterodoxy and unorthodoxy. Social doctrine of the Russian orthodoxy is the most important foundation of relationships between the Church and secular mass media.*

*Key words: Church, mass media, missionary work, social doctrine of the Russian orthodoxy*

