

Сергеев Александр Николаевич

ГОСУДАРСТВЕННО-ЦЕРКОВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКИХ PUBLIC RELATIONS (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ)

В статье рассматривается проблема функционирования института РПЦ в контексте современного российского политического пространства. Предпринят анализ актуальных государственно-церковных отношений через призму теории Public Relations, что обусловлено спецификой сверхкоммуникативного общества и характером действующего в стране политического режима. Автор не только констатирует необходимость комплексного видения роли РПЦ в контексте государственного PR, но и отмечает глубинное стратегическое значение усиления Церкви в обществе для сохранения существующей парадигмы властеотношений в России.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/47.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 171-174. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Список литературы

1. Брей У., Трамп Д. Археологический словарь / пер. с англ. М.: Прогресс, 1990. 368 с.
2. Галкина Е. С. Тайны Русского каганата. М.: Вече, 2002. 432 с.
3. История СССР с древнейших времен до наших дней в двух сериях: в 12-ти т. М.: Наука, 1966-1982. Серия первая. Т. 1. 719 с.
4. Кутузов Е. Н. Индоевропейцы. Славяне. Русские. Казань: Фрактал, 2009. 600 с.
5. Максимов М. М. Очерк о серебре. М.: Недра, 1974. 152 с.
6. Полное собрание русских летописей. Изд-е 2-е. Л.: Изд-во АН СССР, 1926. Т. 1. Лаврентьевская летопись. Вып. 1. Повесть временных лет. 579 стлб.
7. Потин В. М. Монеты. Клады. Коллекции: очерки нумизматики. СПб.: Искусство, 1992. 303 с.
8. Седельников В. Г. «Загадка» и историческая роль золота // Проблемы современной экономики. 2004. № 3. С. 204-206.
9. Советская историческая энциклопедия: в 16-ти т. М.: Советская энциклопедия, 1961-1976.
10. Спасский И. Г. Русская монетная система. Л.: Аврора, 1970. 256 с.
11. Федоров-Давыдов Г. А. Монеты – свидетели прошлого. Популярная нумизматика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. 176 с.
12. Хрестоматия по истории России: учеб. пособие / авт.-сост. А. С. Орлов, В. А. Георгиев, Н. Г. Георгиева. М.: Проспект, 2010. 592 с.
13. Хрестоматия по истории СССР с древнейших времен до конца XV века / под ред. академика М. Н. Тихомирова. М.: Изд-во соц.-эконом. литературы, 1960. 735 с.
14. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь русского языка: 13560 слов: в 2-х т. М.: Рус. яз., 1993. Т. 1. 623 с.

PRECONDITIONS OF MONETARY SYSTEM ORIGIN OF THE RUSSIAN STATE (THE III-IX CENTURIES)

Sedel'nikov Valerii Georgievich, Ph. D. in History, Associate Professor
Sedel'nikov Mikhail Valer'evich, Ph. D. in Philosophy
Russian State Social University (Branch) in Krasnoyarsk
sedel-valery@yandex.ru; mike.sedelnikov@yandex.ru

The intertwining of fiscal, monetary and trade relations in the process of the initial state formation of the Eastern Slavs is the subject of the research in this work. It is shown that professional “hunters for goods” – the Varyags-Ruthenians – were a factor of the consolidation of the Eastern Slavic tribes bringing in parallel the skills of sea voyages, trade, currency and monetary circulation, which was the main precondition for the formation of monetary system in the Russian state.

Key words and phrases: system of monetary circulation; the Eastern Slavs; the Varyags; the Goths; the Russian Khanate; statehood; kuna; bela.

УДК 322.22

Политология

В статье рассматривается проблема функционирования института РПЦ в контексте современного российского политического пространства. Предпринят анализ актуальных государственно-церковных отношений через призму теории Public Relations, что обусловлено спецификой сверхкоммуникативного общества и характером действующего в стране политического режима. Автор не только констатирует необходимость комплексного видения роли РПЦ в контексте государственного PR, но и отмечает глубинное стратегическое значение усиления Церкви в обществе для сохранения существующей парадигмы властеотношений в России.

Ключевые слова и фразы: государство; Церковь; public relations; имиджмейкинг; электоральный PR; антикризисный менеджмент; менеджмент новостей.

Сергеев Александр Николаевич

Казанский государственный энергетический университет
merchant08@inbox.ru

**ГОСУДАРСТВЕННО-ЦЕРКОВНЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
ПОЛИТИЧЕСКИХ PUBLIC RELATIONS (НА ПРИМЕРЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ) ©**

Начиная с первых лет прошлого десятилетия, взаимодействие между РПЦ и государством стало принимать современный облик. Это было обусловлено не только всем предшествующим ходом событий и новым политическим курсом, форсировавшим процесс централизации политической власти, но также и характером политического процесса в постиндустриальную эпоху, характеризующуюся огромным влиянием средств массовой коммуникации, экономическим подходом, воспринимающим политику как разновидность торговли [3],

и возросшей ролью политического PR. «Источником жизнестойкости современных отношений государства с религиозными объединениями являются, с одной стороны, политические интересы власти, использующие религию для манипулирования общественным сознанием, а с другой стороны, встречные интересы конфессий, которые, как правило, устремляются в лоно государственной кормушки» [2, с. 95]. Соответственно, выполнение Церковью традиционной для неё идеологической функции облекается в новую форму – форму технологий политических PR. Исходя из этого, цель данного исследования заключается в выявлении содержания государственно-церковных отношений в рамках осуществления этих технологий в современном российском политическом пространстве. Цель достигается посредством решения следующих задач: 1) анализ основных направлений политических PR, в которых РПЦ задействована в качестве инструмента; 2) соотнесение с данными направлениями конкретных событий, освещенных СМИ; 3) осмысление взаимодействия этих направлений, их роли в рамках общей стратегии субъекта политических PR. В качестве методологической основы исследования выступает теория связей с общественностью.

PR, или, связи с общественностью, есть «функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач» [13, с. 11]. Однако в аспекте практики взаимодействия с массовым сознанием, PR, по сути, не что иное, как эффективная стратегия управления общественным мнением [9, с. 28]. Сущностным отличием PR от схожих с ней видов деятельности, таких как маркетинг или реклама, выступает ориентация на долгосрочные отношения и на стратегическое видение развития взаимодействия организаций. Одним из наиболее важных аспектов PR-деятельности, как в рамках реализации стратегии PR, так и в процессе позиционирования организации, является привлечение лидеров мнений – авторитетных личностей, на которых ориентируются те или иные ключевые аудитории. Данный инструмент PR направлен на установление позитивных отношений с лидерами, с целью выработки лояльности их приверженцев. Так, например, проведение встреч в тёплой дружеской атмосфере между представителями политических элит и высшего духовенства при соответствующем освещении в медийном пространстве способствует процессу «якорения» – закрепления стойкой ассоциации между двумя феноменами в сознании реципиента. Этот процесс развивается посредством разного рода вариаций PR-усилий, начиная с обычных публичных встреч с демонстрацией взаимного уважения между руководством позиционируемой организации и интересующими лидерами мнений и завершая актами символического характера, показывающими, насколько глубоко акторы отношений разделяют ценности друг друга. В качестве примера, в данном случае, могут выступать освещаемые центральными СМИ отправления государственными лицами религиозного культа, когда государственное лицо совершает крестное знамение, или благословление патриархом избранного президента после инаугурации.

Лояльность ключевых аудиторий является видом политического капитала, возможность использования которого не ограничивается лишь актуальным положительным образом политической элиты в массовом сознании. Данный политический капитал может быть использован и в долгосрочной перспективе, и в отдельных ключевых для правящей элиты направлениях: имиджмейкинг, электоральный PR, антикризисный менеджмент и менеджмент новостей.

Имидж организации есть один из инструментов её позиционирования. «Имидж – это символический образ объекта, основанный на результатах обработки информации» [5, с. 126]. Приверженность каким-либо ценностям или традициям относится к мифологическим характеристикам имиджа [9, с. 175]. Однако необходимо подчеркнуть, что имидж, как правило, не осуществляется по какому-то одному направлению, а предполагает комплексный характер. При этом теми или иными характеристиками имиджа манипулируют в зависимости от конкретных целей и задач. В данном случае, подчёркивание религиозности руководителей государства направлено именно на аудиторию, чьё мировоззрение основано на приверженности консервативным традиционалистским ценностям.

Поскольку в нашей стране современный электоральный процесс в целом, характеризуется противоречием «между монополией на власть и стремлением воспроизвести её за счёт выборов» [1, с. 121], электоральный PR не выполняет традиционной для себя функции инструмента партийной борьбы, но является необходимым механизмом для подтверждения правящей элитой своей легитимности. Среди инструментов, реализующих этот механизм, можно выделить «карманную оппозицию», способствующую отрицательному образу «конкурентов» в глазах общественности; «внесистемную оппозицию» – различных деятелей, ассоциирующихся в массовом сознании с эпохой ельцинизма, маргинальные круги подпольных политиков радикального толка и т.п. Однако, помимо отрицательных стимулов, публике необходимы стимулы положительные. С одной стороны, при декларировании социального характера государства, реальные социальные блага общества довольно низки (учитывая низкую покупательную способность населения при изобилии природных богатств страны, а также высокие издержки, связанные со сферами предоставления коммунальных услуг, образования, медицины и т.д.). С другой стороны, существует огромный моральный упадок, имеющий место как на фоне крушения СССР, так и на фоне восприятия чуждых новых «западных» ценностей. Поэтому одним из наиболее эффективных стимулов для электората является апелляция к духовным ценностям, традиционно ассоциирующимся с религией. Вот почему, например, знаменитая PR-кампания против пропаганды гомосексуализма, пик которой пришёлся на середину 2013 года, сопровождалась христианской символикой, выражавшейся как в участии духовенства в широкомасштабных общественных дискуссиях и прочих акциях, так и публичной демонстрацией депутатами Единой России своей приверженности к православному христианству.

Не следует упускать из виду тот факт, что электоральный PR далеко не исчерпывается непосредственной политической агитацией в канун выборов. Любая инициатива правящей партии, широко освящаемая в СМИ, непременно является частью общей стратегии, ориентированной на электоральный цикл в целом. Что же касается той его части, которая непосредственно предшествует выборам, то, разумеется, и в этом плане государственно-церковное партнёрство реализуется соответствующим образом. Речь даже идёт не столько о непосредственных политических агитациях, спорадически совершаемых некоторыми представителями РПЦ, как, например, агитация прихожан бывшим викарием Святейшего Патриарха Московского и всея Руси епископом Евтихием (Курочкиным) голосовать за Путина на выборах 2012 года, сколько о самих механизмах политического PR. Являясь разновидностью косвенной агитации, они обладают не меньшим эффектом, нежели прямая агитация, при этом, не нарушая формально декларируемую светскость государства. Так, в качестве примера можно наблюдать, когда в рамках одной новостной передачи или серии передач по центральному телеканалу сообщается о том, что Патриарх Кирилл призывает телезрителей участвовать в голосовании на парламентских [7] или президентских выборах. А затем, в следующем блоке в дружеской обстановке Патриарх уже встречается с лидером одной из политических сил, борющихся за власть, заявляя, к примеру, о том, что такая встреча имеет «наибольшие шансы» [8] на успех. При этом нетрудно заметить использование инструмента «якорения», направленного на целостное восприятие реципиентом двух этих сообщений как единого. Это особенно важно при учете того обстоятельства, что отдельные новостные блоки и передачи функционируют в рамках единого медийного пространства, объединяющего отдельные сообщения и события в рамки целостного образа в массовом сознании. Успех подобной реализации PR-стратегии, как правило, пропорционален вкладываемой в её рамки совокупности PR-усилий, репрезентирующих целостный характер информационного потока.

Не менее важным направлением применения РПЦ как инструмента политического PR, в свою очередь, является также антикризисный менеджмент, и, соответственно, менеджмент новостей. Важнейшим фактором кризисных ситуаций для этатистского бюрократического режима являются всплески народных протестов, происходящие на фоне событий массового значения. Невзирая на общее недовольство населения происходящими в стране процессами, связанными с коррупцией, проявлениями социальной несправедливости в различных аспектах общественных отношений, именно данные всплески зачастую являются качественными скачками, могущими обернуть перманентное недовольство граждан против правящей элиты. Для того чтобы урегулировать потенциальный конфликт преимущественно мирными средствами, существует совокупность мер, связанных с манипуляцией медийным пространством. Эти меры, как в теории, так и в практике связей с общественностью, обозначаются понятием кризис-менеджмента или «управление кризисом» [5, с. 128]. При этом, поскольку разрешение конфликтной ситуации, связанной со столкновением интересов масс и элит, с неизбежностью сопровождается масштабным использованием СМИ, кризис-менеджмент, направленный, по существу, не только на разрешение конфликта, но и на сохранение *status QUO* власть предержащих, непременно сопровождается менеджментом новостей. Так, незадолго до волнений, связанных с проведением выборов 4 декабря 2011 г., в Россию группой афонских монахов был привезён Пояс Богородицы, который демонстрировался в ряде крупных городов с 20 октября по 28 ноября. Данное событие можно отнести к стадии «до-спин», то есть к подготовке перед событием [Там же, с. 100]. Непосредственно во время акций протеста, в целом проходивших примерно в течение всего года, нередко имели место осуждения митингов со стороны высших церковных иерархов [10]. Однако, во-первых, эти заявления, как правило, не имели открытого характера, категорически осуждающий действия оппозиционных сил, а, во-вторых, в качестве мейнстрима антикризисного PR была всё же идеологема «оранжевой революции».

Невзирая на то, что менеджмент новостей в конкретных ситуациях можно отнести к составляющей кризис-менеджмента, однако, его сведение к последнему недопустимо. Во-первых, конструирование новостной информации в рамках реализации заданной PR-стратегии является перманентным, а, во-вторых, создание событий на основе разнообразия информационных поводов может предвосхищать развёртывание кризиса, уводя внимание общественности в сторону от проблем, связанных с общественным устройством и распределением материальных благ. В теории *Public Relations* эта операция обозначается понятием «торандо-спин» – попытка перевода общественного интереса в другую сферу [5, с. 100]. Примером данной операции может служить инцидент, связанный с выступлением в Храме Христа Спасителя андеграундной панк-рок группы «Pussy Riot». Этот информационный повод, благодаря широкому общественному резонансу, вызванному средствами массовой информации, лег в основу масштабной PR-кампании, стержнем которой было осуждение безнравственности, как в случае с критикой пропаганды гомосексуализма. Помимо указанного, этот случай явил собой прецедент того, как в угоду клерикалам в закон об оскорблении религиозных чувств (Ст. КоАП 5.26, ч. 2) были внесены поправки об увеличении ответственности, включающие возможность лишения свободы, фактически предусматривая, таким образом, за административное правонарушение уголовную ответственность. И это притом, что действия самой группы состава уголовно наказуемого хулиганства не содержали [6]. Однако, вопреки заключению экспертов [4], многие авторитетные политические журналисты вторили клерикалам и кремлёвским идеологам [12].

При рассмотрении использования РПЦ как инструмента политического PR, необходимо подчеркнуть не только единство различных аспектов этого применения, но и в целом интегрированный характер всех направлений последнего. Занимая существенное положение в рамках PR-стратегии правящей элиты, сводящейся в конечном итоге к поиску оптимальных средств для поддержания своего режима без сущностных его изменений, позиционирование взаимоотношения лидеров РПЦ с руководством государства не является лишь

единственной опорой реализации этой стратегии. При этом, оно органично вписывается во всю совокупность интегрированных PR-усилий, временами имея ключевые позиции в медиа-пространстве, временами, отходя на второй план. В свою очередь, само взаимодействие между РПЦ и элитой несводимо лишь к составляющей конструируемого медийного потока, но ориентировано на более глубокие процессы. Так, способствуя укреплению РПЦ путём передачи в её собственность прежних учреждений, предоставления различного рода материальной помощи и освобождения её от налогов, элита получает не только благоприятное отношение значительной части современного электората, но, взращая новые поколения приверженцев этой конфессии, усиливает влияние православия в обществе, тем самым, расширяя свою социальную базу как таковую.

Таким образом, основная роль Церкви по отношению к современному государству заключается в выполнении ею идеологической функции. В рамках информационного постиндустриального общества эта идеологическая функция воплотилась в соответствующую эпохе форму – в форму инструмента PR. Крушение СССР и, соответственно, антирелигиозной идеократии [11, с. 13], способствовало реализации этой функции в рамках внутренней политики правящей элиты. Благодаря актуализировавшейся вновь модели цезаропапизма, элита монополизировала практически весь политический потенциал религии, направляя его в необходимое для неё русло.

PR-стратегия правящей элиты имеет комплексный характер, а деятельность РПЦ, как её часть, заключается не только в выполнении задач тактического характера, связанных непосредственно с основными направлениями политического PR (имиджмейкинг, электоральный PR, кризис-менеджмент и менеджмент новостей), но и в усилении и расширении социальной базы в целом, за счёт увеличения влияния православия в обществе.

Список литературы

1. **Белов А. А., Елисеев С. М.** Политические процессы и институты в современной России: учебно-методическое пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. 184 с.
2. **Булавина М. А.** Формирование государственной политики в сфере свободы совести // Государство, общество и Церковь в России: исторический опыт взаимодействия на фоне политического развития страны: мат-лы III Всероссийской заочной науч.-практ. конф. (25 августа 2011 г.) / ред.-сост. А. О. Коптелов. Екатеринбург: УМЦ УПИ, 2011. С. 95-98.
3. **Бьюкенен Дж.** Конституция экономической политики // Бьюкенен Дж. Избранные труды. М.: Таурис Альфа, 1997. С. 15-30.
4. **Дебёж Г.** «Правильные» танцы в ХХС и юридический анализ акции Pussy Riot [Электронный ресурс]. URL: http://forum-msk.org/material/video_day/8560094.html (дата обращения: 18.10.2014).
5. **Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н.** Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под. общ. ред. С. Д. Резника. Изд-е 3-е. М.: Академический Проект, 2005. 432 с.
6. **Костанов Ю.** Экспертное заключение эксперта НЭПС по делу о привлечении к уголовной ответственности одной из участниц группы «Pussy Riot» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.religiopolis.org/documents/4765-ekspertnoe-zakljuchenie-juakostanova-na-postanovlenie-sledovatelja-ranchenkova-po-delu-pussy-riot-.html> (дата обращения: 25.09.2014).
7. **Патриарх Кирилл обратился к гражданам с призывом обязательно проголосовать** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.itv.ru/news/social/192696> (дата обращения: 03.10.2014).
8. **Патриарх Кирилл уверен в победе Путина на выборах** [Электронный ресурс]. URL: <http://newsland.com/news/detail/id/885049/> (дата обращения: 23.09.2014).
9. **Почепцов Г. Г.** Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. 624 с.
10. **РПЦ: надо молиться, а не на митинги ходить** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bfm.ru/news/169530> (дата обращения: 22.10.2014).
11. **Сергеев А. Н.** Секулярная и атеистическая модели взаимоотношения Церкви и государства // Вестник Поволжской академии государственной службы. Саратов, 2014. № 3. С. 11-15.
12. **Соловьев В. о «Pussy Riot»: «В свой эфир не приглашу ни за что»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=news&id=105098> (дата обращения: 05.08.2014).
13. **Чумиков А. Н.** Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. 272 с.

STATE-CHURCH RELATIONS AS TOOL OF POLITICAL PUBLIC RELATIONS (BY THE EXAMPLE OF THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH)

Sergeev Aleksandr Nikolaevich
Kazan State Power Engineering University
merchant08@inbox.ru

The article considers the problem of the Russian Orthodox Church institution functioning in the context of the contemporary Russian political space. The analysis of current state-church relations in terms of the theory of Public Relations is undertaken, and it is conditioned by the specificity of super-communicative society and the nature of the current political regime in the country. The author not only states a need for the integrated vision of the role of the Russian Orthodox Church in the context of state PR, but also emphasizes the profound strategic importance of strengthening Church in society in order to preserve the existing paradigm of power relations in Russia.

Key words and phrases: state; Church; public relations; image-making; electoral PR; crisis management; news management.