

Сайт «Отцы.ру» во время антицерковной информационной войны как пример самообороны православия

Е.В. Чепкасов

В статье рассматривается антицерковная PR-кампания 2011-2013 годов, проводившаяся, в первую очередь, на территории Интернет-пространства. В статье показан один из случаев достаточно успешного противодействия информационной атаке на Церковь посредством создания соответствующего интернет-ресурса — сайта «Отцы.ру». Рассмотрены структура сайта, особенности его контента и PR-технологии, использованные для противодействия негативной кампании.

Ключевые слова: негативная кампания, антицерковная кампания, черный PR, информационная война, отцы ру, православие, самооборона, миссионерство, апологетика, вера, структура сайта, PR-технологии

2011-2013 годы ознаменовались массовой атакой (и в первую очередь — интернет-атакой) на Церковь. Интернет-журналистика и блоггинг, группы в соцсетях и комментарии новостей стали инструментами формирования общественного мнения в худших традициях черного пиара. Специалистами уже неоднократно анализировалась эта ситуация, кстати, радикально изменившаяся летом 2013 года. И о часах патриарха, и о нанопыли, и о пьяных попах за рулем «Мерседесов», и о мракобесах в школе и армии, и об имущественных притязаниях Церкви, выселяющей бедных сироток из детдома, и о «борделе Шевкунова», и о «Пусси райот» — вдруг перестали говорить в сети. Это почему-то резко перестало быть трендом, точно так же, как перестали быть трендом истории о коррумпировано-беспредельной милиции, о нечестных выборах и т.д., что свидетельствует скорее всего, об окончании очередной негативной информационной кампании. Кампания сошла на нет задолго до событий на Украине, так что

дело тут не в вытеснении менее весомого информационного повода более весомым.

Относительно заказчиков этой кампании существуют разные версии; ряд предположений, в той или иной степени аргументированных, указывают на Б.А. Березовского как основной источник финансирования. Факт того, что негативная кампания была свернута вскоре после его гибели, говорит в пользу этой версии, но в данной статье не посвящена поиску виноватых; в ней будет рассмотрен один из случаев достаточно успешного противодействия информационной атаке на Церковь.

Я упомянул о самых громких вбросах, уже проанализированных специалистами (например, в статье Игоря Ашманова «Под властью ментального вируса, или Как отличить вброс от новости» [см. 1]). В качестве примера злонамеренной манипуляции можно привести сообщение ряда сетевых СМИ о том, что на территории Сретенского монастыря г. Москвы обнаружен бордель (настоятель монастыря — архимандрит Тихон Шевкунов, автор фильма «Византийский урок» и книги «Несвятые святые») [см. 2]. Ситуация оказалась прямо противоположной: бордель находился за пределами монастыря, но соседствовал с ним; монастырь, по вполне очевидным причинам, неоднократно ходатайствовал перед правительством города о его закрытии, а также о передаче здания под монастырскую типографию (до революции оно принадлежало монастырю). Но до проверки ситуации, естественно, на монастырь, архимандрита Тихона и на Церковь в целом в сети вылили ушат помоев, да и опровержение было менее интересно, чем сама новость.

Кстати, отличить вброс от новости не очень сложно. Нужно обращать внимание на следующее:

1. Характер новости (использование давно устаревшей новости).
2. Характер распространения (резкие пики активности, обычно в 9.00 и в 15.00).
3. Соотношение количества перепечаток и оригиналов (при вбросе основная масса сообщений – дубли и нечеткие дубли).
4. Характер аккаунта в социальной сети, из которого исходит оригинальное сообщение (недавно зарегистрированный,

малопопулярный аккаунт в социальной сети, на который вдруг начинают все ссылаться, и т.п.) [см. 1].

Все эти признаки можно было наблюдать во время информационной кампании против РПЦ.

В Русской православной церкви есть две структуры, занимающиеся связями с общественностью, — Синодальный информационный отдел и пресс-служба патриарха. Пресс-служба основана в 2005 г., Синодальный информационный отдел — в 2009 г., т.е. структуры эти весьма молоды. Пресс-служба занимается информационным обеспечением деятельности патриарха, а Информационный отдел — общецерковной проблематикой, т.е. несет ответственность за официальный сайт Русской православной церкви (в ведении пресс-службы находится только наполнение раздела «Патриарх») и взаимодействует со светскими СМИ.

Владимир Легойда, председатель Синодального информационного отдела, на вопрос о церковном пиаре ответил так: «Во-первых, совершенно определено Церкви чужды пиар-технологии, которые принято называть черными или серыми. Во-вторых, Церковь не нуждается в пиаре как элементе маркетинга, направленного на продвижение товара. Христос в имидже не нуждается. Вместе с тем, конечно, связи с общественностью — часть работы в информационном поле, и это забота Информационного отдела, с этими целями он и создавался. Кроме того, не применяя грязные технологии, нужно для собственной безопасности знать, как они работают. Поэтому СИНФО ведет серьезную аналитическую работу» [3].

Диакон Александр Волков, руководитель пресс-службы патриарха, так обозначает позицию своей службы: «Мы не заинтересованы реагировать на все ожидания наших уважаемых коллег-журналистов — просто потому, что жизнь Церкви гораздо сложнее, чем это может видаться со стороны. Отдавая себе отчет в исключительной роли быстрых, мгновенных, сверхоперативных СМИ, мы всегда остерегаемся спешить. Нам не кажется, что стоит на все, что происходит, отвечать максимально оперативно. Это просто модно, скорость реагирования на события стала одним из основных факторов их оценки... К мнению Церкви прислушиваются миллионы людей, любой комментарий должен

быть максимально выверенным и не просто вовремя попавшим в ленту новостей, а приносящим свой плод» [3].

Владимир Легойда, говоря о плодах необдуманных высказываний, сделанных с благой целью, обращает внимание на то, что надо «исходить из аудитории, думать, как его слова будут услышаны. В социальных сетях иногда человеку кажется, что он в праведном гневe резанул правду-матку, по совести поступил. А дальше читаешь комментарии к его высказыванию и видишь, что людям и на его правду-матку наплевать, и на Церковь наплевать, а все, что он сделал, — позволил лишний раз кому-то написать: «Да я и так знал, что там все уроды». Нужно ли выносить сор из избы? Есть очень хороший ответ: нужно, но только на свалку, а не на улицу» [3].

Таким образом, Церковь демонстрирует осторожную, в меру закрытую позицию, не считая себя обязанной реагировать на каждый вызов общества, — по крайней мере, реагировать мгновенно, как это принято при антикризисном PR. Но обществом такая позиция зачастую трактуется не как позиция силы, а как позиция слабости, как неспособность защититься, и приводит к выводам о справедливости обвинений. И в результате сложилась такая ситуация, что на защиту Церкви встают и клирики, не уполномоченные на это, и миряне, часто даже не вполне воцерковленные или просто неверующие. Возвышают свой голос в защиту Церкви люди, не закаленные в сетевых перепалках (уместнее было бы употребить другой термин, но он не вполне приличен), или, напротив, чересчур закаленные. Пишут в защиту Церкви и журналисты с безукоризненной или подмоченной репутацией. И у всех вышеназванных категорий граждан выполнение функции церковных защитников получается с переменным успехом.

В качестве очень любопытного ресурса, посвященного защите Церкви средствами традиционного PR, может быть назван сайт «*Отцы.ру*» [см. 4]. Сайт имеет достаточно простую и понятную структуру, абсолютно прозрачен с точки зрения навигации, приятен по дизайну. Постоянными элементами сайта являются верхняя и левая панели. В верхней панели расположено название сайта «Отцы.ру» с подзаголовком: «Неверующим о

православных священниках» и слоганом: «Не так страшен поп, как его малюют». Это гиперссылка на главную страницу. В левом верхнем углу располагается фотография старца Илия из Оптиной пустыни — идеального православного священника, живущего в наше время (при наведении курсора на фото возникает надпись: «Православные священники»). Фотография открывает собой левую панель с гиперссылками на разделы сайта, объединенные в четыре группы, внутри которых при активизации разворачиваются ссылки на подразделы. Далее следует поисковое окошко, колонка вопросов и ответов, где отображаются последние из них. В конце панели располагается баннерная реклама маек и толстовок с картинками и надписями миссионерской направленности, а также реклама красивой и приличной женской одежды, прежде всего юбок разных фасонов, что выполняет далеко не только коммерческую функцию. На центральной панели отображается содержание открытого раздела или подраздела. В нижней панели даны ссылки: «Главная», «О проекте», «Применение», «Для писем», «Наши баннеры», «Карта сайта».

Группы, в которые объединены разделы, таковы:

Мифы и реальность (разделы: «Видео священников», «Демотиваторы о Церкви (РПЦ)», «Мифы о священниках», «Отзывы о священниках»);

Интерактив (тест «Анатомия ненависти», «Вопрос-ответ», «Положительные отзывы»);

Копаем глубже (разделы: «Почему не любят Церковь?», «Кто такие священники?», «Истории известных священников»);

Злоба дня (разделы: «Русская Церковь — события», «Патриарх», «Группа Pussy Riot»).

К сожалению, ограничения по объему статьи не дает мне возможности подробно осветить эти разделы. Однако кое-что важное о контенте и способе его подачи сказать можно. Например, в «Видео о священниках» присутствует такая преамбула: «Эти видео священников отличаются от всего того, что вы видели о священниках. Обычно православного священника мы видим в роли проповедника, учителя жизни, либо в общении с православной паствой. В этих же наших маленьких интервью мы ведем приземленный, даже сухой разговор на том уровне, который

так волнует аудиторию нашего сайта. Мы говорим со священниками об их машинах, об их животах, о грехах священников, в общем обо всем том, что кажется посетителям нашего сайта столь важным и интересным». Или же приведем отрывок из правил публикации отзыва в разделе «Положительные отзывы»: «3. Конструктивная критика в отзывах допускается. 4. Почему не публикуются хамские и клеветнические отзывы? Поэтому этого более чем достаточно в остальном интернете» [4].

Создатели сайта используют вполне востребованные формы PR, такие как:

1. демотиваторы (некоторые очень запоминаются, например, с подписью: «Свеча стоит 15 руб. 1 час психолога — от 1500 руб. Почему тебя не волнуют доходы психологов?»);

2. кейс-стори (разделы «Отзывы о священниках», «Истории известных священников» — истории достойного преодоления сложных жизненных ситуаций);

3. референтацию (высказывания известных людей об антицерковной PR-кампании, например, Владимира Соловьева, Сергея Лукьяненко);

4. ломку стереотипов (раздел «Мифы о священниках»);

5. метафоризацию (материал «65 причин, почему я не моюсь»; в этом материале очень забавно показаны основные причины нехождения в Церковь через метафору умывания);

6. привлечение экспертного мнения (материал Игоря Ашманова «Под властью ментального вируса, или Как отличить вброс от новости»);

7. элементы манипуляции (в тесте «Анатомия ненависти» присутствуют наводящие вопросы);

8. элементы черного PR (в материале «А судьи кто?») собран краткий компромат на медиаперсон — хулителей Церкви).

Очень интересен раздел, основанный на метафоризации; приведу небольшой его фрагмент. «Причины, по которым я не умываюсь (не хожу в церковь).

1. Потому, что меня заставляли умываться в детстве.

2. Те, кто умываются — лицемеры: думают, что они чище других.

3. Не могу решить, какое мыло лучше.

4. Когда-то я умывался, но потом мне это надоело.

5. Я умываюсь только по большим праздникам — на Рождество и Пасху.

6. Никто из моих друзей не умывается.

7. Начну умываться, когда стану старым и грязным.

8. У меня нет времени на умывание» [4].

И т.д. Особенно весело выглядит следующая метафора: «Я недостойн войти в баню!».

Кто же создал сайт? На главной странице на этот вопрос отвечено так: «Данный сайт создан не священниками и без совета со священниками. Повод для его создания – негативные слухи и представления о священстве, бытующие в части нецерковного народа. Люди, доверяющие ложным представлениям, вызывают жалость, так как подобные заблуждения являются непреодолимым барьером на пути к устройению их собственной духовной жизни. Вероятно, не все люди, которые слушают и распространяют глупости и мифы о православных священниках, делают это из злых побуждений. Наверно, многие из них искренне хотели бы разобраться в том, что же такое православный священник. Для таких и сделан этот сайт» [4].

Из раздела «О проекте» выясняется, что «сайт является дочерним по отношению к группе сайтов Пережить.ру. Эта группа сайтов в течение уже несколько лет успешно помогает людям в тяжелейших кризисных ситуациях, таких как расставание, развод, депрессия и мысли о самоубийстве, тяжелая болезнь, смерть близкого человека, насилие... Мы думали, что основные кризисные ситуации и душевные хвори уже охвачены нами, и больше не нужно будет делать новых сайтов» [4]. Однако новая хворь возникла, и сайт был сделан, за что его создателям искренняя благодарность.

Следует сказать, что сайт выполнил свою функцию, и с середины 2013 г. практически не наполняется новым контентом. Финансирование масштабной антицерковной кампании прекратилось, а любые, даже самые болезненные для Церкви, информационные поводы без соответствующей раскрутки на общественное мнение влияние практически перестали оказывать. Например, дело о. Глеба Грозовского (кстати, тоже заказное, с

задействованием серьезного административного ресурса) могло бы дать замечательный материал для продолжения информационной войны, но не было использовано в качестве такового. Скандальная история вокруг бывшего игумена подворья Оптиной пустыни в Санкт-Петербурге Ростислава Якубовского, который оставил монастырь, женился и даже выступил с несколькими антицерковными интервью, тоже не получила общественного резонанса. Даже ЖЖ знаменитого диакона Андрея Кураева, занявшегося борьбой с «голубым лобби» в Церкви, не получает резонансных откликов. А во время негативной кампании использовали любой информационный повод, даже так называемый «тухляк», т.е. давно просроченную новость, которой и являлась новость о часах Патриарха, впервые появившаяся в интернете за два года до раскрутки и никого тогда не заинтересовавшая.

Церковь является корпорацией, замечу вскользь, — первой корпорацией в истории человечества, а апостол Павел был первым человеком, сформулировавшим основы внутрикорпоративного пиара. Для тех, кто не в курсе, слово «корпорация» происходит от средневеково-латинского *corporatio*, от латинского *corpus* — *тело*. Учение о Церкви как теле Христовом принадлежит именно апостолу Павлу: «Ибо все мы одним Духом крестились в одно тело, Иудеи или Еллины, рабы или свободные, и все напоены одним Духом... Посему, страдает ли один член, страдают с ним все члены; славится ли один член, с ним радуются все члены. И вы — тело Христово, а порознь — члены» (1 Кор. 12: 13, 26-27). Сайт создан членами Церкви, которые испытывают общую боль от нападков на нее и владеют профессиональными навыками и приемами связей с общественностью, не все из которых хорошо работают применительно к Церкви.

Завершая статью, скажу, что интернет как площадка для массовой коммуникации чрезвычайно своеобразен, продуктивен и многообещающ. Его открытость и вседоступность, малоуправляемость и анонимность, мгновенность распространения информации и сниженные требования к ее качеству, а также сложность с привлечением к ответственности

за клевету, размещенную в сети, придают интернету уникальность и делают его лучшим поставщиком жареных фактов, пикантных подробностей и «уток», фаршированных «клубничкой». Однако желтизна, аморальность и нормативная грубость и безграмотность общения в сети, которые, конечно, не должны быть постоянными характеристиками интернета, — пока отпугивают от него многих потенциальных участников общения и привлекают тех, кто не способен общаться иначе. До тех пор, пока такой тренд сохраняется, сетевые СМИ, блоги и форумы будут наиболее востребованной площадкой для негативных PR-кампаний.

Литература

1. *Аишманов И.* Под властью ментального вируса, или Как отличить вброс от новости [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravoslavie.ru/smi/56442.htm> (дата обращения: 14.05.2014)
2. В здании столичного Сретенского монастыря уживались бордель и семинария [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsru.com/crime/29oct2012/putasmonasterymsk.html> (дата обращения: 14.05.2014)
3. *Лученко К.* У Церкви нет задачи понравиться [Электронный ресурс]. URL: <http://archives.colta.ru/docs/16401> (дата обращения: 14.05.2014).
4. Отцы.ру [Электронный ресурс]. URL: <http://www.otsy.ru/> (дата обращения: 14.05.2014).

The Website «Otsy.ru» during the anti-Church Information Warfare as an Example of Orthodoxy Church Self-defense

E.V. Chepkasov

The article discusses anti-Church PR-campaign in 2011-2013 which is conducted primarily on the territory of the Internet. The article shows one of the cases quite successful response to an information attack on the Church by creating a corresponding Internet resource website "Otsy.ru". The structure of the site, especially its content and PR-technologies are examined as means to