УДК 316.74:2(476)

О. А. ШИРКО,
аспирант Института социологии НАН Беларуси, г. Минск

PR-АСПЕКТ В ВОПРОСАХ АКТУАЛИЗАЦИИ РОЛИ ПРАВОСЛАВНЫХ ТРАДИЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье рассматривается возможность применения PR-компонента в диалоге между Церковью и общественностью. Анализируется модель использования маркетинговой коммуникации в вопросах актуализации роли православных традиций в современном обществе.

Ключевые слова: религиозность, православная культура, Церковь, аксиологические компоненты, православные традиции, PR-компонент.

Изменения в духовно-нравственных основаниях жизни, происшедшие в обществе в конце XX в., побудили к поиску резервов для возрождения православной традиции. Базисом этических норм повседневной жизни, способствовавшим преодолению негативных социальных явлений, были и остаются Евангельские заповеди. С разрушением этого базиса в современную жизнь вошли такие негативные явления, как ослабление традиционных устоев семьи и резкое падение рождаемости, наркомания и алкоголизм, суицид, гедонистическая мораль и потребительские отношения. В системе православных духовно-нравственных ценностей смысл человеческого существования соответствует постоянному творческому самосовершенствованию. Православие на протяжении многих веков определяло и до сих пор определяет идеалы, быт и нравы, традиции общества. Православие привнесло в духовную жизнь общества новые смыслы и формы, способствовало созданию ценностей, сохранивших свою значимость на века, а православные духовно-нравственные ценности являются значимым фактором стабилизации социальных процессов в современном обществе. Поэтому опора на духовно-нравственные основания православных ценностей может вернуть нашим современникам, в том числе и молодежи, высокую жизненную ориентацию и изменить к лучшему социальную реальность. Очевидно, что они становятся вновь общественно востребованным фактором мировоззрения в современном обществе, восстанавливая свою традиционную социальную роль. Однако эти основания в сознании современного человека нуждаются в актуализации и необходимости в выработке системы форм и методов противодействия пропаганде духовно-нравственного растления в обществе.

Возрождение религиозности, в частности, в молодежной среде, требует четкой организованной системы практических действий. Этот процесс дол-

жен стать комплексным, т. е. ориентироваться на взаимодействие социальных институтов всех сфер жизнедеятельности общества. Акцент должен быть направлен на формирование мнения о том, что в любой сфере современного общества может быть осуществлена вся полнота церковной жизни в контексте православных традиций.

Патриарший Экзарх всея Беларуси, митрополит Минский и Заславский Павел подчеркивал, что «в жизни молодого человека важную роль играет его светское образование, но не меньшую значимость имеет духовное воспитание. Каждый должен помнить, что образование без нравственности не принесет человеку полноту совершенства» [5].

Если же задаться вопросом, зачем вообще современному человеку нужна религия, то, по П. Бергеру, современность подрывает все старые, не требующие доказательств, определенности (certainties), с которыми люди жили большую часть своей истории. Неопределенность (uncertainty) – это состояние, которое многим людям очень трудно перенести, поэтому любое изменение (не только религиозное) обещает обеспечить или обновить определенность.

Для религиозных ответов всегда найдется место в человеческом опыте. Поэтому религия в целом возрождается, а секуляризация имеет свои пределы. Американский социолог Х. Казанова на основании концепции множественных современных обществ утверждает, что не существует глобального правила в изменении роли религии в современном обществе. Сегодня все мировые религии радикально трансформировались под воздействием процессов модернизации и глобализации, поскольку везде была распространена европейская колониальная экспансия. Но они трансформировались различными и многообразными путями. Все мировые религии вынуждены отвечать на глобальную экспансию современности, также как и на взаимные и обоюдные вызовы, поскольку все они проходят сложные процессы «осовременивания» и вынуждены конкурировать друг с другом в связи с появлением глобальной системы религии [2].

Предлагаем рассмотреть процесс актуализации православных ценностей в современном обществе на примере следующей модели. Отметим, что данная модель построена с учетом наличия PR-компонента как главного механизма взаимодействия основных частей. Представленная модель дополняет существующее взаимодействие государства и православной церкви инновационным методическим содержанием. Так как действующие позиции между государством и Церковью по основным векторам сотрудничества и их реализации охватывают все сферы общества, задача в конкретной заданной тематике будет направлена на усиление положительной роли православных духовно-нравственных ценностей в современном обществе посредством СМИ [3].

Существуют различные подходы к методам, технологиям и интенсивности распространения идей у разных церквей. Ни в коей мере невозможно отождествлять те механизмы распространения идей, которые, с одной стороны, использует православие, с другой – разнообразные секты. Рассмотрим, ка-

кие тенденции наблюдаются в процессе актуализации роли православных духовно-нравственных ценностей и как происходит адаптация этих процессов к современным условиям функционирования православной церкви.

Уместно ли будет говорить в современном обществе о перенесении на сферу межконфессиональных отношений принципов рыночной конкуренции?

Православие, как объект PR, очень остро воспринимается верующими людьми. Связано это с тем, что PR у большинства людей ассоциируется с некой совокупностью «черных» технологий, используемых для увеличения популярности того или иного объекта. Действительно, как Церковь может использовать такие технологии взаимодействия с обществом, посредством которых из плохого человека можно сделать хорошего, из вора – благотворителя. В данном случае уместно будет сказать, что целью PR не является преднамеренное искажение фактов. PR есть способ управления потоками информации, и то, как этот контроль осуществляется, зависит от конкретного субъекта управления. Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Говоря о целях PR, следует указать, что двусторонний диалог Церкви и общества должен выявлять общие представления или общие интересы. Следует учитывать, что PR есть исторически сложившаяся совокупность технологий взаимодействия с обществом, и Церковь всегда использовала эти технологии для выстраивания своих отношений с миром. Со временем технологии взаимодействия меняются, и Церкви приходится меняться, встраиваясь в новые реалии. В итоге получается, что PR-технологии не являются для Церкви чуждыми и кощунственными, это лишь новая форма взаимодействия, при которой Церкви фактически необходимо заново выстраивать свои отношения с миром и активизировать миссионерскую деятельность.

За последние сто с лишним лет Церковь подверглась не виданным ранее гонениям. На сегодняшний день между Церковью и верующими много препятствий. Это означает, что Церкви как никогда раньше необходимо предпринимать все усилия для сближения с прихожанами. Сделать это можно только при грамотном использовании PR-технологий.

Каким образом происходят процессы актуализации роли православных традиций в контексте современной демократической и рыночной действительности? Логично выделить следующие взаимоотношения:

1. Церковь и СМИ;
2. Церковь и реклама;
3. Церковь и маркетинг (рис. 1).

В этих условиях главный вопрос в том, как эти технологии будут использоваться.

Обозначим основные проблемы в вышеперечисленных позициях. Церковная тематика слабо освещается в СМИ по ряду причин. В частности, можно отметить непрофессионализм коммуникаторов, использование архаичной лексики, что не особо вписывается в формат масс-медиа. В резуль-

Рис. 1. PR-аспект в вопросах актуализации роли православных традиций в современном обществе

тате послания, которые хотела бы донести до общества Церковь, будучи не приспособленными к специфике функционирования СМИ, зачастую искажаются журналистами или просто «отсеиваются» на стадии отбора материала. В СМИ в первую очередь попадает то, что интересует аудиторию, повышает рейтинг, позволяет привлечь новых рекламодателей. Вопросы веры зачастую не привлекают внимания людей [1]. В итоге возникает проблемная ситуация: хотя Церковь достаточно заинтересована в сотрудничестве со СМИ, сами СМИ в подобном сотрудничестве заинтересованы мало (речь идет о светских СМИ). Предложены следующие варианты улучшения процесса взаимосвязи Церкви и СМИ в вопросе актуализации роли православных традиций:

улучшить представителями Церкви способы подачи материала, адаптированные к специфике каждого СМИ;

обеспечить благоприятный диалог между журналистами светских СМИ и представителями Церкви (подача материала должна быть актуальной, иметь соответствующий стиль изложения);

уделить внимание освоению сетевых СМИ (интернет-ресурсы), в частности, социальных сетей.

Проблемная ситуация во взаимодействии Церкви и рекламы предполагает наличие несогласия многих представителей Церкви с возможностью использования маркетинговой коммуникации в вопросах актуализации роли православных традиций.

Реклама с точки зрения современных производителей товаров и услуг призвана показать аудитории ценность товара, тем самым позиционировав его для интересов потребителей. Мы становимся свидетелями активного вовлечения символа в рекламную деятельность. Основаниями для этого являются такие его особенности, как протяженность символической эпохи мировосприятия, эмоциональность значения, ценностность, наследуемость, незаменимость и непреднамеренность создания символа, его соответствие тому явлению, ко-

торое он символизирует. Символы всегда указывают нам на скрытые уровни реальности, понимание которых позволяет человеку постигать единовременно и одномоментно масштабный пласт значений. Религиозные символы, принадлежащие к одной из областей культуры, должны являться активными участниками рекламной коммуникации и трансляции религиозных ценностей и характеризоваться способностью к формированию ценностей, мотивов и установок в сознании членов сообщества. Учитывая современные тенденции к унификации экономических, политических, идеологических, культурных и т. п. процессов в мире, религиозные символы в рекламной коммуникации могут активно участвовать в процессе сохранения и воспроизводства традиционной национальной культуры. Это становится возможным ввиду того, что подобные символы передают базисные мировоззренческие установки, иерархию ценностей и систему знаний о мире, присущих определенной культуре. Религиозные символы становятся активными участниками развития рекламных коммуникаций как творческого и самобытного процесса, связанного с изучением и воспроизводством национальных ценностей в контексте социокультурного пространства. Замечено, что за счет общей культурной традиции визуальные религиозные символы в рекламных сообщениях не отторгаются массовым потребителем. Однако огромное давление СМИ и психологические особенности восприятия рекламных сообщений приводят к тому, что подобные символы в процессе коммуникации теряют часть своего сакрального для аудитории значения. Ценности, заложенные в подобных символах, уже не рассматриваются как напрямую связанные с религиозной культурой. Они либо воспринимаются как общие символы определенной культуры, либо могут пониматься потребителем лишь в контексте одного из их значений. При этом остальные значения отвергаются. Религиозные символы в рекламной коммуникации наиболее часто используются в ряде приемов создания рекламных сообщений, таких как использование положительных и отрицательных образов, эпатаж, юмор, дополнительное свидетельство, создание контраста. Именно в рамках данных приемов такие символы могут наиболее полно раскрыть свое значение, эффективно воздействовать на людей. Это обусловливает их активное использование в рекламной коммуникации. В процессе рекламной коммуникации визуальные религиозные символы несут определенный образ своей аудитории. Они могут быть непосредственно связаны с православными образами, обозначать определенную ценностную установку; обусловливают адекватное существование человека в сообществе, участвуют в формировании его системы ценностей, что в конечном итоге приводит к дальнейшей актуализации роли православных духовно-нравственных ценностей [4].

Рекламная коммуникация предполагает активное распространение информации. При создании СМИ современного имиджа Церкви с применением методов рекламной коммуникации в вопросе актуализации роли православных традиций, у большинства людей сможет действительно сформироваться образ Церкви как социального института, проводящего идеи патриотизма,

традиционной духовности, национальной культуры. Необходимость присутствия духовенства в информационной среде крайне важна.

Как бы не парадоксально звучали слова о возможном применении рыночных механизмов к духовной сфере общества, тем не менее вопрос о взаимодействии остается не изученным в достаточной степени. Применительно к религиозному маркетингу речь будет идти не о простой коммерции и торговле. Церковь способна на современном этапе развития общества удовлетворить актуальные потребности верующих, которые благодаря ее усилиям могут осуществить паломничество, приобрести религиозную литературу и т. д.

На основании вышеизложенного следует подчеркнуть, что новые технологии работы по актуализации роли православных традиций должны учитывать характеристики ценностных изменений различных поколений. Данные характеристики базируются на определенных чертах (социальных, психологических, социокультурных) индивидов, тем самым опосредованно определяя вектор их поведенческого механизма.

Для эффективной просветительной работы необходимы тщательное изучение теории поколений, выявление особенностей представителей разных поколений и корректировка работы, исходя из полученных сведений. Благодаря изученным тенденциям в смене ценностных ориентаций, можно предположить путь развития подрастающего поколения, предупредив отрицательные тенденции, вовремя предоставив необходимую альтернативу им. Зная ценностные ориентиры молодежи, можно успешно использовать их для достижения конкретных духовно-просветительских целей.

Важная особенность православия – консервативность. Это единственная христианская конфессия, которая не поддается переменчивому духу времени, а наоборот, пытается сохранить чистоту древнехристианской апостольской веры. Однако многие люди воспринимают православие как религию слабых. В общественном сознании закрепилась фраза: «ударили по правой щеке, подставь левую». Очень часто в нем именно так характеризуется сущность православной веры. Очевидно, подобная ситуация вызвана недостаточной активностью Церкви в вопросах распространения и разъяснения Слова Божьего. Исходя из этого, можно сделать вывод, что первоочередная задача Церкви – это создание нового, не искаженного, понимания православной культуры. Церкви необходимо переосмыслить подход к актуализации своих позиций. Но Церковь не должна стремиться использовать максимальное количество современных технологий для установления контакта с верующими. Опасность заключается в том, что чрезмерное стремление Церкви привлечь как можно больше ресурсов может оттолкнуть не только сомневающихся, но и верующих людей. В связи с этим важным остается вопрос о необходимости учета не только ценностных характеристик поколений, но и анализа православной культуры и ценности веры с позиции взаимовлияния ее отдельных компонентов (рис. 2).

Изучение места и роли в жизни верующего человека православной культуры и ценности веры занимает центральное место в исследовании уровня ре-

Рис. 2. Аксиологические и культовые компоненты в тезаурусе религиозности

лигиозности. В соответствии с этим ценность религиозной веры для человека коррелирует с его религиозными практиками и тем самым четко обосновывает необходимость видения единства его религиозности.

Можно сказать, что аксиологические и культовые компоненты в той или иной степени определяют поведение человека, задавая направленность его действиям, предпринимаемым им для познания самого себя, проявлению чувств, убеждений, реализации внутреннего потенциала, возможностей, способностей, характеризуя православную культуру. Ценность веры также имеет смысловую нагрузку, важность которой определяет религиозный путь человека, его стремление к духовному совершенству, которое и предполагает соблюдение не только церковных обрядов (как необходимого условия в жизни верующего), но и наличие внутреннего диалога, наполненного аксиологическим компонентом. Глубина личного религиозного переживания, поиск духовных вопросов, основанных на православной религиозной традиции, могут рассматриваться как признаки православной религиозной культуры. Показательными характеристиками ценности веры, акцентирующими внимание на измерении уровня православной религиозности, могут быть в качестве примера такие противоположные качества, как включенность в человеческие взаимоотношения и саморазвитие личности; терпение и стремление к комфорту; смирение и требование социальной справедливости и т. д.

Таким образом, изучив уровень православной религиозности, учитывая аксиологические и культовые компоненты, можно определить, какое место в его жизни занимает православная вера и культура. Это позволит скорректировать технологию применения маркетинговых коммуникаций в миссионерской деятельности Церкви.

Церковь всегда должна стараться сохранять консервативность и традиционность. Это не значит, что нужно жить прошлым веком. Использование современных достижений необходимо, но в рамках церковной традиции и устоев. Многими людьми могут не восприниматься коммерческие усилия Церкви. Однако, на наш взгляд, Церковь должна сегодня овладевать новыми методами актуализации своих идей с целью укрепления своих позиций в современном

обществе, привлекая доверие к православной вере и увеличивая количество верующих в современном обществе.

Литература

1. *Бевзенко, М.* Зачем и как пиарить Церковь / М. Бевзенко, О. Яцура // PR-менеджер. – 2007. – № 7. – С. 39–45.

2. *Синелина, Ю. А.* Религия в современном мире / Ю. А. Синелина // Социол. исслед. – 2012. – № 2. – С. 51–54.

3. *Тягнибеда, О.* Новоизбранный Патриарх Кирилл: Христианство не должно быть музейным! / О. Тягнибеда, А. Велигжанина // Комсомольская правда в Украине. – 2009. – № 2. – С. 12.

4. *Щербакова, Ю. П.* Религиозные символы в современной рекламной коммуникации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Ю. П. Щербакова ; Нижегор. гос. пед. ун-т. – Нижний Новгород, 2007.

5. Официальный портал Белорусской православной церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://church.by/news/mitropolit–pavel–posetil–i–osvjatil–srednjuju–shkolu–n–61–goroda–minska. – Дата доступа: 04.09.2014.

A. SHYRKO

PR-ASPECT IN ISSUES OF PROMOTION OF ROLE OF ORTHODOX TRADITIONS IN MODERN SOCIETY

Summary

The article discusses the possibility of PR-component using in the dialogue between the Church and society. The model of marketing communication in the issues of mainstreaming of the role of Orthodox traditions in modern society is analyzed.

Keywords: religiousness, Orthodox culture, the Church, axiological components, Orthodox traditions, PR-component.

Поступила 02.10.2014 г.