

## **ПРЕСС-СЛУЖБА ЕПАРХИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ МИССИИ ЦЕРКВИ**

### **Проблемы, опыт, практика**

*Основной ресурс всей деятельности Церкви – это информация. Именно она является движущей силой церковной миссии, ведь Евангелие, которое мы призваны нести во все пределы Земли, не что иное, как Благая Весть, то есть Благая (как сегодня бы сказали, позитивная) информация. В течение двух тысячелетий под влиянием христианства сформировался определенный ценностный базис, в основе которого десять заповедей пророка Моисея и девять заповедей Блаженства. Христианство установило высокую нравственную планку для человеческой цивилизации. На протяжении истории просветительская деятельность Церкви сопряжена с нахождением разных способов знакомства людей с Евангелием. Изначально это были проповеди, причем форма, без изменения сути сказанного, подстраивалась под аудиторию.*

Так или иначе, но апостолам и всем последующим миссионерам приходилось управлять информацией. Они постоянно попадали в ситуации информационных конфликтов, когда люди их не понимали или не воспринимали их слова – тот нравственный ориентир, заложенный в Евангелии. Сам выход с проповедью в мир был риском. Сегодня этот риск присутствует в отношении Церкви, объединяющей вокруг Евхаристии всех миссионеров, как в сани, так и без него, желающих только одного – чтобы окружающие нас люди познали Истину и стали наследниками Царствия Христова.

Вот и сегодня, пытаясь познакомить современное общество с христианскими ценностями, Церковь неминуемо становится тем социальным институтом, который высказывает точку зрения, отличную от общепринятой.

Информационная работа в Церкви в наше время осуществляется самыми разными способами. Это могут быть частные инициативы клириков и мирян, которые ведут блоги в социальных сетях или создают каналы в мессенджерах (прежде всего, в Телеграме). Локальных и частных медиапроектов неисчислимо множество, и они чаще воспринимаются аудиторией как миссионерские, просветительские и реже ассоциируются с официальными ресурсами Церкви. Более того, на обывательском уровне официальные средства массовой коммуникации Церкви (сайты, аккаунты в социальных сетях, телеграм-каналы, видео-каналы, подкасты Московской Патриархии, синодальных учреждений, епархиальных управлений) редко когда воспринимаются как миссионерские. В профанном понимании официоз и миссия – вещи несовместимые и даже противоположные.

«Missio» в переводе с латинского языка – это отправление, посылка, поручение. Сегодня под миссией понимается следующее: прямое направление миссионеров-проповедников в разные страны для просвещения местных жителей Евангельским учением; особое служение в целях «расширения христианской веры» и «воцерковления формальных христиан»; проповедническое поприще среди нехристиан с целью создания новых Церквей<sup>2</sup>. Таким образом, все структуры и лица, поставленные заниматься информационным освещением деятельности канонических подразделений Церкви, курирующие информационную политику Церкви на разных уровнях (от приходского до общецерковного), посредством информационно-коммуникационных технологий и инструментов сообщают миру о жизни Церкви и ее членах, занимаются миссией.

---

<sup>2</sup> Миссиология. Учебное пособие. Издание 2-е, исправленное и дополненное. – М.: Миссионерский отдел Русской Православной Церкви, 2010. – Цит. по: Азбука веры, <https://azbyka.ru/>: [https://azbyka.ru/otechnik/bogoslavie/missiologija-uchebnoe-posobie/1\\_1](https://azbyka.ru/otechnik/bogoslavie/missiologija-uchebnoe-posobie/1_1) [дата обращения: 10.10.2021].

Словосочетание «информационная миссия» может вызвать у некоторых читателей нарекания, поскольку миссия немыслима без информирования. Продвижение информации, по сути, и есть миссионерская деятельность. Получается, что мы используем тавтологию для обозначения специфики проповеди через средства массовой коммуникации. В настоящем издании «информационная миссия» приводится в значении «миссия, совершаемая посредством информационно-коммуникационных технологий или медиаинструментов», а также «миссия, реализуемая непосредственно в информационном пространстве». Данное уточнение необходимо, чтобы сфокусировать внимание читателя на объекте данного учебно-методического пособия: информационной деятельности епархий и профильных (информационных) подразделений епархиальных управлений. Предметом же настоящего исследования определены инструменты, методики, которые позволяют епархиям реализовывать информационную деятельность. В этом издании мы не рассматриваем иную миссионерскую работу, хотя она может вестись с помощью медиа (например, организация евангельского кружка онлайн, или создание видеороликов по оглашению).

Под информационной политикой мы понимаем искусство маневра между теми идеями, которые с позиции Церкви нужно адаптировать (внедрить, распространить) к социальной среде (пастве), и реальными ценностными установками общества, которые порой от этих идей существенно отличаются. При этом важно помнить об уникальности информационной среды: она не терпит искусственных и агрессивных методов. Авторитарный принцип управления информационной средой неминуемо ведет к недовольству и неприятию идей, воспринимаемых как навязанные извне стереотипы.

Еще пятнадцать лет назад пресс-службы или пресс-секретари в церковных организациях были редки и даже считались чем-то опасным, ведущим к некоторому неоправданному обновлению привычного уклада церковной жизни. Когда в 2010 году Управлением делами Московской Патриархии

и Синодальным информационным отделом (ныне – Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ) выпускались первые «Методические указания по организации епархиальной пресс-службы», звучало немало критики как в адрес составителя, так и в адрес священноначалия. Между тем, уже в начале 2011 года Архиерейский Собор не только одобрил начинание, помогающее представителям Церкви повысить профессиональный уровень информационной миссии<sup>3</sup>, но и подчеркнул необходимость «конструктивного взаимодействия» Церкви со средствами массовой информации, чтобы «светские журналисты и представители профильных церковных структур научились сотрудничеству с целью правдивой и своевременной подачи информации о церковной жизни»<sup>4</sup>.

Архиерейский Собор в том же году изложил основные принципы работы с массмедиа: «Для эффективного построения информационной работы в каждой епархии необходимо иметь штатную должность пресс-секретаря. Желательно привлекать на эту должность квалифицированных специалистов, имеющих опыт работы со СМИ. Пресс-секретарь обязан давать оперативные, взвешенные и исчерпывающие ответы на возникающие вопросы»<sup>5</sup>.

Тем самым, высший орган церковного управления обозначил важность осуществления взаимоотношений Церкви с медиасообществом системно, через специализированные

---

<sup>3</sup> Определение Освященного Архиерейского Собора Русской Православной Церкви «О вопросах внутренней жизни и внешней деятельности Русской Православной Церкви» от 2 – 4 февраля 2011 года, п.39: «Одобрив проработанную Управлением делами Московской Патриархии и Синодальным информационным отделом работу по созданию методических указаний для епархиальных пресс-служб, Освященный Собор поручает Информационному отделу активизировать консультационно-методическую помощь церковным и светским СМИ, а также работу по повышению квалификации сотрудников епархиальных информационных отделов и периодических изданий». – Цит.по: Официальный сайт Московского Патриархата, <http://www.patriarchia.ru/index.html>: <http://www.patriarchia.ru/db/text/1402551.html> [дата обращения: 10.10.2021].

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

подразделения и профессионалов сферы налаживания связей с прессой.

Вне зависимости от того, какие наименования зафиксированы в штатном расписании епархиального управления, сегодня за информационным освещением деятельности правящего архиерея, епархиальных отделов, благочиний и приходов епархии закреплены конкретные должностные лица и структурные подразделения. Пресс-секретари и руководители пресс-службы, председатели информационных отделов и главы служб коммуникации, ответственные за связи со СМИ и помощники по взаимоотношениям с обществом и прессой. Наименований – множество, суть – одна. Говорить миру о том, как живет местная Церковь, как совершает свое служение ее предстоятель.

Пресс-служба, помимо всего прочего, ответственна за формирование достоверного образа организации. Подчас для этого необходимо защищать свое руководство. Происходить это может разными способами. Иногда публично, когда проводятся пресс-конференции, брифинги, издаются заявления. А иногда самым красноречивым бывает молчание. И если брать во внимание ответственность каждого архиерея и пресс-секретаря за любое попавшее в СМИ слово, и если помнить, что слово может воскресить или погубить человека, то невольно начинаешь искать причины того или иного церковного молчания. Это, безусловно, не оправдывает тех случаев, когда обращение представителя прессы было связано с весьма банальными вещами, но пресс-служба не смогла вовремя ответить и пособить вопрошающему.

Светские журналисты по-прежнему часто искусственно уравнивают появление Церкви в публичном поле. Это проявляется в том числе в нежелании сообщать о сугубо церковных инициативах в средствах массовой коммуникации, даже если в них есть религиозные рубрики. Обычно редактор издания, отказываясь принять материал, ссылается, как говорят медийщики, на «не формат». Но приглушается голос Церкви и в иных случаях. Скажем, Церковь пытается вернуть здание, отобранное в советские годы. Пресса вроде бы пред-

ставляет ситуацию «объективно» и в равной доле дает комментарии епархии и противников возврата собственности. Но, как правило, епархия практически всегда, как бы достойно она ни вела себя в этой сложной ситуации, все равно выглядит нападающей стороной. Те же силы, которые используют эту ситуацию в своих политических или экономических целях, получают только плюсы. Складывается искаженная картина: будто бы общество охватил безудержный клерикализм, а независимая пресса – последняя инстанция, которая защищает его рубежи светскости.

Основная функция пресс-служб – выстраивать контакты с прессой, чтобы как можно шире распространялась информация о деятельности епархии, чтобы она достигала самых разных кругов. Средства массовой коммуникации призваны, как динамики, усиливать поступающий в них сигнал. Вот почему перед пресс-службой стоит задача донести до журналистов (а сегодня важно говорить, что и до блогеров) максимально четкое, правдивое и предметно изложенное сообщение. В противном случае из динамика польется не благовествование, а фейковествование. И винить тут журналистов или блогеров бесполезно, поскольку они лишь стали заложниками некачественного контента, созданного пресс-службой.

В классической теории по связям с общественностью считается, что основная задача пресс-служб заключается в конструктивных контактах исключительно с журналистами. Реалии времени, а также реалии Церкви таковы, что пресс-службы епархий занимаются не только выстраиванием диалога с прессой. Как правило, эти подразделения отвечают еще и за внутреннюю коммуникацию внутри епархии посредством ведения и наполнения сайта епархии в интернете и аккаунтов в социальных сетях/мессенджерах, организации различных мероприятий, которые могут иметь общественный резонанс, создание различных медиапродуктов по самым разным информационным поводам (подготовка книг, альбомов, фильмов, циклов передач).

Помимо этого пресс-службы ответственны за презентабельность епархии и архиерея в условно внешней, а на

самом деле все в той же внутренней среде Церкви – перед профильным синодальным отделом, Патриархией и органами высшего церковного управления. Сюда же относится взаимодействие епархиальной пресс-службы с общецерковными средствами массовой коммуникации: официальным сайтом Московского Патриархата, Журналом Московской Патриархии, интернет-порталами, телеканалами и радиостанциями федерального уровня.

К немаловажной задаче пресс-служб епархий следует отнести деятельность по созданию регионально-приемлемого контента об общецерковных решениях. Однако если епархии будут наполнять свои средства массовой коммуникации абсолютно всей информацией общецерковной проблематики, то в этом медийном потоке потеряются сообщения о служении правящего архиерея, духовенства, работе епархиальных структур, приходов. Следовательно, к общецерковной информации на епархиальном уровне нужно подходить иначе. Ставку нужно делать на качество, эксклюзив и разноплановость при подаче информации, а не на количество опубликованных на сайте епархии или в пабликах социальных сетей/мессенджеров релизов из Москвы.

Важно помочь аудитории увидеть актуальность и важность общецерковной информации для него лично, будь он житель крупного города или вымирающей деревни. Ведь священноначалие принимает решения для всех, кто находится в зоне его канонического попечения. Нет тем, интересных только Москве, как нет тем, важных только для региональной общественности. Именно на взаимообмене основывается единое информационное пространство Церкви. В таком случае оно выходит за рамки технических категорий, тем самым делая церковную коммуникацию живым потоком информации<sup>6</sup>.

**Евгения Евгеньевна Жуковская,  
кандидат социологических наук,  
автор концепции и редактор-составитель  
учебника «Церковь и медиа»**

---

<sup>6</sup> Подробнее об этом см. Приложение.