

СЕКЦИЯ 3. ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРНЫЕ, СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ. РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ

СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

АКСЕНОВА О. Н.

ШВЕЦ Е. В.

(г. Воронеж, Россия)

Аннотация. В данной статье рассматривается специфика PR-деятельности в религиозной сфере. Религиозная среда постепенно осваивает новое для себя пространство — *public relations*. Описывается отношение церкви к PR, как к довольно специфическим связям с церковной общественностью с такими же специфическими технологиями и коммуникационными инструментами. Делаются выводы о том, что развитие современных информационных технологий коснулось и религии, и теперь она стремится использовать современные технологии в коммуникации с обществом, по-своему трактуя PR-методы. Это помогает конфессиональным организациям добиваться большего успеха в своей деятельности.

Abstract. This article discusses the specifics of PR-activity in the religious sphere. Religious environment gradually develops a new space for themselves — *public relations*. It describes the relationship of the church to the PR, as a rather specific relations with the church community, with the same specific technologies and communication tools. It is concluded that the development of modern information technology has touched, and religion, and now it seeks to use modern technology in communication with the community, in their own PR-treating techniques. It helps faith-based organizations to achieve greater success in their activities.

Ключевые слова. Конфессиональные организации, PR-технологии, PR-деятельность, целевая аудитория.

Keywords. Faith-based organizations, PR-Technologies, PR-activity, the target audience.

Основная задача PR-подразделения — это формирование общественного мнения и управление им. Каждая организация, вне зависимости от того, в какой сфере она функционирует (политической, коммерческой или некоммерческой), стремится к тому, чтобы целевые группы общественности, а может быть и общество в целом, были подчинены общей идее. Любая организация желает моделировать в глазах своих клиентов и потенциальных клиентов, партнеров благоприятный имидж, который говорил бы о ней как о высокопрофессиональной структуре, работающей не для достижения

своих личных амбиций, а во благо всего общества. PR-подразделение работает с ключевыми целевыми аудиториями: клиенты, партнеры, СМИ, власть, некоммерческие и общественные организации. В свою очередь, и СМИ, и власть, и некоммерческие организации, к которым можно отнести и религиозные, имеют свои целевые группы общественности, с которыми ведется активная работа. Религия, выступая социальным институтом, формирует моральное и нравственное самосознание людей, помогает им определиться с выбором веры, которой они будут следовать дальше.

Влиять на мнение общественности можно директивными методами при помощи органов государственной власти, и опосредованно, более мягко, применяя различные PR-технологии.

Церковь сама по себе является сильным коммуникационным инструментом, способным объединять людей по всему миру. Мы можем наблюдать, что «любое выражение человеческой религиозности — это неизбежно опосредованное, медийное выражение, которое доходит до нас, благодаря различным средствам коммуникации: словам, символам, музыке, танцу, архитектуре и так далее» [Дафт, 2006, с. 58].

Современные технологии в коммуникации с обществом

Религиозная среда постепенно осваивает новое для себя пространство — public relations. Классическое определение связей с общественностью было сформулировано еще Сэмом Блэком. Оно гласит: «Public relations — это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [Блэк, 2003, с. 38]. Несмотря на то, что по существу PR является всего лишь безобидным посредником между организацией и обществом, религиозные структуры не сразу приняли его. Они постепенно, шаг за шагом, открывают для себя PR-технологии, но не всегда готовы говорить об этом столь же открыто, как, например, коммерческие организации, которые уже давно определили для себя их место в своей деятельности. Церковь относится к PR, как к довольно специфическим связям с церковной общественностью, с такими же специфическими технологиями и коммуникационными инструментами. Благодаря современным информационным технологиям, религиозные организации корректируют канонические принципы служения. PR-технологии, корректируемые и совершенствующиеся годами, помогают профессиональным организациям добиваться большего успеха в своей деятельности. «Выступления церковнослужителей перед общественностью, встречи со светской элитой и первыми лицами страны, взаимодействие с научным сообществом, участие в социальных инициативах и благотворительности — лишь малая толика той общественной деятельности, того контакта с обществом, которые проводит сегодня Московский патриархат» [Михальченко].

Роль PR-деятельности в жизни общества оценивается по-разному. Некоторые исследователи говорят о том, что PR является вспомогательным звеном между организацией и обществом, способствующим его информированию, что PR помогает заручаться поддержкой общественности в достижении своих целей и задач. Такое определение PR-деятельности выводит основную задачу связей с общественностью — достижение взаимовыгодных отношений между организацией ее внешней и внутренней общественностью. В данных обстоятельствах PR приносит пользу обществу и работает на его благосостояние.

Те же исследователи, кто негативно оценивают роль связей с общественностью в отношении общества, у-

тверждают, что основной функцией PR является контроль массового сознания, управление желаниями людей, навязывание определенных идей. Они считают, что главным в PR-деятельности является желание подчинить сознание людей нуждам и потребностям организации. Отсюда следует вывод, что PR-деятельность направлена на манипулирование обществом, что в свою очередь нарушает нормативные и правовые стандарты, принятые в обществе, так как пиар в данном случае ущемляет законные права человека.

Мы не можем утверждать правдивость или безосновательность той или иной точки зрения, так как, на наш взгляд, имеются достаточные основания для существования данных противоречивых позиций. PR может облагородить общество, и, с такой же легкостью, может навредить ему. Все дело в том, кто и для достижения каких целей использует PR-технологии. Связи с общественностью сами по себе всего лишь набор методов достижения коммуникационной стратегии.

Есть отличия

Самым важным отличием PR в религиозной сфере от традиционных связей с общественностью в бизнес-среде является решение принципиально разных задач. Конфессиональные организации формируют духовный образ общества и не нацелены на интересы, связанные с сиюминутными потребительскими желаниями. PR религиозного института очень своеобразен. Для эффективной PR-деятельности необходимо четко определить целевую аудиторию, с которой работает данная организация, и на которую направлена большая часть ее действия. «Целевая аудитория — это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев» [Чумиков, 2014, с. 135].

Особенность целевой аудитории в данном случае заключается в степени ее духовной вовлеченности в деятельность религиозной организации. Целевая аудитория имеет обширное рассредоточение. В ее состав могут входить представители разных религий (православные, католики, буддисты, мусульмане, иудеи и др.), люди с разной степенью воцерковленности (воцерковленные; верующие, но не посещающие храмы; атеисты, сомневающиеся атеисты; неопределившиеся). Это могут быть представители иных религий, относящиеся к нашей (той, PR-деятельность которой рассматривается) религии толерантно и принимать нашу позицию, либо ярые сторонники других конфессий, не готовые мириться с чужой религией. Данное обстоятельство подталкивает религиозные организации формировать реструктуризованный план стратегического планирования своей деятельности, который основывается на количественном и качественном соотношении целевых групп.

Целевая аудитория делится на два вида — внутренняя и внешняя. Внутренняя аудитория играет огромную роль в формировании имиджа организации. Персонал, который работает в данной структуре, влияет на мнение

внешней аудитории и создает самый запоминающийся образ в глазах общественности.

В конфессиональных организациях к внутренней аудитории можно отнести священнослужителей и их семьи, которые также активно участвуют в деятельности организации; других сотрудников (работники всевозможных отделов, социальные работники), трудящиеся в паствах, помощники священнослужителей. К внешней целевой аудитории относятся верующие, прихожане, меценаты и благодетели, политические структуры, СМИ, общественные организации (благотворительные фонды, движения за права человека, объединения по защите гражданских прав [Общественные организации России] и др.).

PR-воздействие в религиозных организациях определяется спецификой предмета воздействия. Некоторые религиозные деятели до сих пор считают, что человек, который только идет к богу, осуществляет «особое таинство, которое совершается между душой человека и Богом» [Воробьев], и в это таинство не должны вмешиваться инновационные технологии, включающие любые информационные носители, кроме священных писаний. 29 октября 2008 года в рамках 13-го Международного фестиваля кинофильмов и телепрограмм «Радонеж-2008» состоялся круглый стол «Церковь. PR. Социальная реклама» [Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата]. На мероприятии выступал священник Московского Патриархата, руководитель службы коммуникации Отдела внешних церковных связей М. Прокопенко, который рассказал, что когда он только стал священнослужителем, то сам отстаивал мнение о том, что «только божественный промысел приводит человека в храм. Но, в то же время, и слова могут привести ко Христу. Какая-то замечательная статья или телепрограмма, вдохновенное музыкальное или кинопроизведение — могут привести человека к Богу, — убедился отец Михаил. — Но совершенно точно ко Христу никогда и никого не приводило молчание» [Михальченко]. Отсюда следует, что главная задача PR в конфессиональных организациях определяется их миссией перед обществом и служит транслятором идей духовного просвещения, религиозного образования, укрепления традиций не отстраняясь от современных каналов коммуникации, используя СМИ для передачи сообщений и воздействия на свою целевую аудиторию.

Новые инструменты религиозных связей с общественностью

Сама конфессиональная PR-деятельность меняется под влиянием среды, в которой она функционирует. Помимо канонически устоявшихся действий религиозных организаций, таких как проповеди, обряды, причисление к лику святых — которые прописаны еще в Священном Писании, связи с общественностью вносят новые тенденции развития религиозной деятельности. В современных реалиях уже получили широкое распространение такие виды деятельности, как социальная активность (благотворительность, сбор пожертвований на различные нужды, помощь малоимущим и нужда-

ющимся), участие религиозных деятелей в светских мероприятиях, популярной стала трансляция праздничных богослужений по телевидению. Можно также проследить персонализацию представителей религиозных сообществ (Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, Митрополит Воронежский и Лискинский Сергей, Муфтий Равиль Гайнутдин, главный раввин России Берл Лазар и др.), и сотрудничество с высшими органами власти.

Религиозные организации используют и стандартные PR-технологии. Для того чтобы наладить коммуникацию со своей общественностью, организация должна по каналам коммуникации направить специально подготовленное PR-сообщение [Чумиков, 2014, с. 203]. Данное сообщение может быть направлено на одного человека или на определенную группу людей. В случае, когда организация желает связаться с кем-то лично, например, с определенным политиком или бизнесменом, журналистом, деятелем культуры, тогда каждое сообщение прописывается отдельно, и является персонализированным. Совсем другое дело, если организация желает информировать более широкую аудиторию. PR-подразделение готовит одно или несколько сообщений (в зависимости от сегментации целевой аудитории), и они рассылаются по каналам коммуникации большому количеству людей, той общественности, которая объединена общими интересами и предпочтениями (в нашем случае религиозными взглядами). PR-сообщение религиозной организации не похоже на подобные сообщения в других сферах. Оно отличается соблюдением канонических религиозных понятий и этики, которые понятны далеко не всем. В этом и заключается сложность налаживания коммуникационных связей между религиозными организациями и обществом. Вся PR-деятельность в конфессиональных организациях носит специфический характер, вне зависимости от того, что использует множество стандартных PR-технологий. Эта специфичность основана на особенностях религиозных учений и их внутренних закономерностях развития института религии, а также на желании религиозных организаций сохранить свою уникальность и каноничность, существующую со времен священных писаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блэк С. Паблик Рилейшнз.— М.: Сирин, 2003.— 201 с.
2. Воробьев В. Введение в Литургическое Предание, курс лекций [Электронный ресурс]. URL: http://www.predanie.ru/mp3/protoierej_Vladimir_Vorobjov/ (дата обращения: 12.03.2018).
3. Дафт Р.Л. Религиозный PR: теория и практика от Ричарда Дафта // Маркетолог.— 2006.— № 12.— С. 58.
4. Михальченко В. Л. Особенности связей с общественностью в конфессиональной среде [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/723> (дата обращения: 05.02.2018).
5. Общественные организации России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.orgpage.ru/rossiya/socialnie-organizacii/> (дата обращения: 16.02.2018).
6. Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата [Электронный ресурс]. URL: <http://www.patriarchia.ru/> (дата обращения: 14.03.2018).
7. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика.— М.: Дело, 2014.— 533 с.