

Положительный образ Церкви в светских СМИ: миссионерский опыт

Аннотация: настоящая статья посвящена анализу существующих форм и особенностей выстраивания положительного образа Русской Православной Церкви в светских СМИ. Автор статьи пытается выявить характерные черты миссии в светских СМИ. В статье обсуждается проблематика критериев и принципов эффективности миссии в рамках средств массовой информации. В статье рассматривается возможность привлечения мирян на уровне епархий и приходов в рамках комплексной деятельности в светских СМИ.

Ключевые слова: христианская миссия; религиозность; православная культура; Интернет; коммуникация в виртуальном пространстве; Синодальный отдел РПЦ по взаимоотношению с обществом и СМИ.

Средства массовой информации (далее – СМИ) играют значительную роль в формировании и конструировании социальной реальности вокруг нас. Согласно британским исследователям Коулману и Россу, общественность не существует априори, но является результатом общественных представлений, на которое влияет политические, экономические, культурные или институциональные факторы¹. По сути, СМИ сегодня являются публичной сферой. То, что происходит вне поля зрения средств массовой информации, остается актуальным лишь на местном уровне, если вообще имеет какое-либо значение. Цифровизация информационных и коммуникационных технологий еще больше ускорила и усилила этот процесс. С появлением онлайн-СМИ был создан широкий спектр новых коммуникационных пространств, среди которых сайты социальных сетей, блоги и службы микроблогов, дискуссионные и чат-форумы, мессенджеры и видеохостинги. Интернет-общение все больше интегрируется в повседневную жизнь.

Современные средства массовой информации используются всеми основными религиозными организациями, от католиков до буддистов, от евангелических церквей до Русской Православной Церкви. Многие религиозные лидеры, в том числе Папа Франциск, Далай-лама и архиепископ Кентерберийский Джастин Уэлби, используют социальные сети для общения со своими последователями и симпатизирующими определенной конфессии. Возрастающая жизнеспособность религии не в последнюю очередь связана с

¹ Coleman S., Ross K. The media and the public: «Them» and «Us» in media discourse. – Chichester; Malden (ma): Wiley-Blackwell, 2010. P. 3.

присутствием религиозных организаций в средствах массовой информации, включая развлекательные СМИ и социальные сети. Ставшие доступными технологии современной коммуникации, развитие социальных сетей и блогов, обеспечили возможность религиозного общения вне институциональных религиозных контекстов (богослужение, ритуал, общинная жизнь).

В России из-за огромных размеров страны и невоцерковленности большей части православных верующих средства массовой информации стали играть важнейшую роль в распространении слова и миссии Церкви, особенно в регионах². Российские ученые Екатерина Гришаева и Валерия Шумкова описывают СМИ как «новый фактор, формирующий жизнь религиозной общины»³. Русская Православная Церковь широко использует современные средства массовой информации для обращения к не воцерковленным православным верующим и российскому обществу в целом. В то время как ряд сайтов, посвященных православным вопросам в России, был создан в начале 1990-х гг., первый официальный церковный сайт был запущен 18 февраля 1997 г. Отделом внешних церковных связей⁴ под руководством тогдашнего митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла. В мае 2005 г. при Патриархе Алексии II был создан официальный сайт Русской Православной Церкви⁵. По оценке Ксении Лученко, если в 1998 году 150 веб-сайтов содержали православный и религиозный контент, то в 2015 году это число увеличилось до 10 000⁶. Среди наиболее популярных православных веб-сайтов: Православие.ру Сретенского ставропигиального монастыря в Москве, сайт «Православие и мир» Правмир.ру и официальный сайт Русской Православной Церкви Патриархии.ру. Есть несколько специализированных сайтов, таких как Bogoslov.ru, которые служат площадкой для богословских дебатов. Foma.ru – онлайн-версия журнала «Фома», в котором публикуются религиозные новости, а также аналитические материалы, связанные с православием. Miloserdie.ru занимается социальными вопросами и связан с Синодальным отделом церковной благотворительности и социального служения. Azbuka.ru – это онлайн-энциклопедия с информацией о православной вере, житиях святых, патристике и т. д. На епархиальном и приходском уровнях существует множество ресурсов⁷. Кроме того, есть три федеральных православных

² Жуковская Е. Е. Управление рисками в информационной политике института Церкви: на примере Московского патриархата: дис. ... кандидата социологических наук. 22.00.08 / Жуковская Евгения Евгеньевна; [Место защиты: Моск. гос. ин-т междунар. отношений]. - Москва, 2016. С. 98.

³ Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 285.

⁴ Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs, // Digital Icons 14 (2015). P. 126.

⁵ Лученко К. В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Лученко Ксения Валерьевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. - Москва, 2009. С. 69.

⁶ Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs, // Digital Icons 14 (2015). P. 129.

⁷ Доброхотова М.А. Роль СМИ в позиционировании русской православной церкви в российском обществе 2000-х гг / М.А. Доброхотова // Вестник Пермского университета. - Вып. 1-18. - 2012. С. 293.

телеканала: «Союз», «Спас» и «Царьград»⁸, все они присутствуют в Интернете. До интронизации Святейшего Патриарха Кирилла в 2009 году использование средств массовой информации Русской Православной Церковью было в значительной степени нескоординированным. Это изменилось во время его пребывания в должности. Святейший Патриарх Кирилл призывал к разработке всеобъемлющей медиастратегии, которая отвечала бы растущей роли СМИ в формировании социальной реальности и религиозной жизни.

С распространением интернет-технологий по всей стране блоги и платформы социальных сетей стали важными источниками информации о политике, экономике и общественной жизни России. В то время как телевидение и печатные СМИ сталкивались с усилением прямого или косвенного контроля, блоги предлагали не только широкий спектр мнений и комментариев, но и возможность взаимодействовать с другими блогерами и комментаторами и участвовать в дискуссиях. К началу 2010-х годов блогосфера превратилась в альтернативный источник информации о важнейших малозначимых событиях общественной жизни в различных регионах страны. В западных странах с устоявшимися медиасистемами блоги часто считались наименее надежными источниками информации, которые не соответствуют журналистским стандартам точности, фактичности, независимости и надежности. В России подъем политических блогов шел по другому сценарию: в отличие от централизованного и в значительной степени контролируемого государством медиа-ландшафта, российская блогосфера давала информацию из первых рук и пищу для размышлений. Не затронутые политикой редакции и находящиеся вне редакционного контроля, блоги в Рунете не обязательно были беспристрастными, но это оказалось их силой, а не слабостью. Платформа социальных сетей и блоги обеспечивали развитую инфраструктуру, которая позволяла россиянам представлять множественность и разнообразие ценностей, взглядов, стилей жизни и субкультур.

С момента интронизации Патриарха Кирилла Русская Православная Церковь позиционирует себя как хранительница консервативных традиционных ценностей и как Церковь большинства. Московский Патриархат стремится обращаться не только к воцерковленным, практикующим православным верующим, но и к российскому обществу в целом. Святейший Патриарх Кирилл рано осознал потенциал использования средств массовой информации, как традиционных, так и онлайн, для охвата новой аудитории и распространения миссии Русской Православной Церкви. В своих обращениях и проповедях Святейший Патриарх постоянно ссылается на растущий общественный интерес к церковным событиям и новостям и подчеркивает необходимость откликаться на этот запрос. Глава Русской Православной Церкви выступил с инициативой ответить на новые вызовы, сделав акцент на важности работы со СМИ и разработав комплексную медийную стратегию.

⁸ Гришаева Е. И., Шумкова В. А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 285.

Выход на более широкую аудиторию и распространение миссии Церкви за ее пределы стало приоритетом при Святейшем Патриархе Кирилле, который с первых дней своей интронизации осуществил пересмотр церковной информационной политики. И его слова, и дела свидетельствуют о важном повороте в информационной и коммуникационной политике Церкви.

В рамках нового информационного (сетевое) общества Церковь предстает новым реалиям и сталкивается с неизвестными ранее опасностями и рисками. Традиционные формы репрезентации Церкви в современном обществе необходимо обогатить элементами информационной стратегии. Церковь не может ассоциироваться с жестким авторитарным институтом, апеллирующим к запретам и наказаниям. Современная информационная политика регулируется принципами «soft power» (мягкая сила); та форма воздействия, когда необходимые результаты достигаются не с помощью принуждения и насилия, а посредством «добровольного участия, симпатии и привлекательности». Поэтому в голосе Церкви, если она следует нынешним информационным трендам, будут слышны нотки благопожеланий, рекомендаций, прошений, воззваний, а не табуированных форм.

Церковь может реализовать свою инфо-стратегию в двух направлениях: развитие актуального контента в собственных медиа и сотрудничество со светскими СМИ, соответственно создание церковных материалов в формате, привлекательном для секулярной публики. К сожалению, любое присутствие в открытом инфо-пространстве может сопровождаться ситуациями информационных рисков и снижения репутации. Если в 90-х годах присутствие Церкви в СМИ было относительно незначительным и в целом положительным за исключением нескольких глобальных скандальных тем (к примеру, предполагаемое сотрудничество с советскими спецслужбами), то сейчас в условиях открытости социальных сетей любая незначительная деталь или не состыковка может стать поводом для масштабной критической волны. Аудитория дает оценочное суждение о событии только после получения информационного сообщения о нем. Поскольку чаще все это происходит через средства массовой коммуникации, вместе с описанием факта приходит комментарий. От заложенного в него оценки – очень позитивная, позитивная, нейтральная, негативная, очень негативная – зависит реакция общественности.

Решение информационных проблем в 90-х происходило посредством цензуры (прекращение взаимодействия с представителями явно антицерковной прессы) и активной полемики. Теперь ввиду расширения феномена традиционной журналистики и появления блогерской культуры, стратегия цензурирования, хоть и не полностью нивелирована, но часто пробуксовывает, не достигает нужных результатов. В настоящем возможные инфо-риски ликвидируются не просто налаживанием взаимоотношений с традиционными СМИ, но более всего посредством распространения популяризирующего Церковь контента (благотворительность, просвещение, этическая проблематика, и пр.). Без материалов с высоким социальным потенциалом невозможно переключить внимание аудитории от дрызг шоу-бизнеса и

политики в сторону гуманитарных и нравственных тем. Внутрицерковная медийная деятельность должна соотнобразовываться со светским медиа-форматом и запросами аудитории, создаваться на основании современных журналистских стандартов: ясность форм, доступный язык, нетривиальность изложения информации, своевременная подача. Во внешнем медиапространстве базовыми должны стать следующие компоненты деятельности: участие в общественных дискуссиях по актуальным вопросам современности, предоставление СМИ комментариев по злободневным темам, отстаивание своих интересов в публичном пространстве. В 2004 году Церковь вышла в публичный дискурс с тезисом о свободе и достоинстве личности, в 2006 – с межрелигиозной проблематикой в связи с проведением в Москве Всемирного саммита религиозных лидеров, в 2007 – с объединением Русской Церкви в России и в рассеянии, в 2009 – в связи с новым этапом церковной жизни после избрания Патриарха Кирилла, в 2012 – с позициями вокруг публичных акций и информационных конфликтов в СМИ вокруг Церкви, в 2014 – с позицией в отношении суррогатного материнства, 2015 – с предложением о выведении абортов из системы ОМС.

Информационная стратегия должна базироваться на трех формальных принципах:

- гибкое, мягкое, рекомендательное цензурирование;
- популяризация позитивных свидетельств о деятельности Церкви;
- трансляция традиционных нравственных ценностей транслируется через общественные дискуссии.

С начала нулевых, с появлением социальных сетей, необходимо учитывать наличие информационных рисков, которые могут привести к информационным конфликтам и понижению уровня доверия населения к Церкви. Эффективность распространения в общественном пространстве этических ценностей и религиозных норм повышается, когда Церковь основывает свою информационную политику на анализе информационных рисков и научно обоснованных инструментах управления ими.

Обратимся к описанию и преодолению самых распространенных информационных рисков.

Риск «виртуализации» традиционной журналистики

Журналистика проникает во все более глубокие слои общества; этот риск провоцирует активизацию Церкви в виртуальном пространстве. Необходимо выпускать такой контент, который может быть воспринят не только традиционными СМИ, но и социальными сетями. Необходимо умение вести полемику в социальных сетях, отвечать на вопрошание интернет-пользователей, давать своевременные ответы, подавать аудитории пример цивилизованного диалога в виртуальном пространстве. В церковной среде важно сформировать позитивное отношение к виртуальному пространству, как

к месту проповеди и внимательной работе с теми, кто наблюдает за Церковью посредством социальных сетей.

Риск «фрагментации личности»

Часто позиция Церкви представляется вырванной из контекста. В 2000-е годы проблема фрагментации информационных материалов только начала формироваться. Развитие этот риск получил с распространением в СМИ жанра короткометражных репортажей, «клиповых сюжетов». В будущем, чтобы донести свою позицию, представителям Церкви необходимо стремиться к тому, чтобы главный тезис был передан журналистам в первые минуты общения со СМИ. В противном случае, позиция не будет услышана и может быть проигнорирована. Нужно находить современные формы подачи информации, адаптировать релизы под формат современных СМИ, предоставлять журналистам спектр разножанровых материалов. Изменение отношения к работе светских журналистов в церковной среде произойдет, когда в Церкви будут популяризоваться успешные наработки сотрудничества, освещения в светских СМИ церковных проектов. Необходима просветительская работа среди журналистов, научение их основам православной культуры, организация для религиозных журналистов начального религиозного образования (в формате краткосрочных курсов), знакомство с церковными специалистами и выстраивание взаимодействия между ними.

Риск «качества информации»

Церковь, будучи авторитетным институтом, обладает в обществе кредитом доверия и транслируемую ею информации воспринимают как качественную, достоверную, проверенную. Как только в публичное пространство попадают материалы сомнительного авторства или неоднозначных идей, вносящих разделение в общественное поле, уровень доверия Церкви снижается.

Данный информационный риск перед церковным медиасообществом ставит следующие задачи информационной политики:

- Транслировать позицию Церкви должны только авторитетные лица, официальные представители органов высшего церковного управления.
- Внутри Церкви необходимо собрать пул аналитиков, способных работать с большими объемами информации, владеющими современными методиками мониторинга и оценки информации.
- В публичном пространстве должны появляться материалы, не требующие дополнительной проверки и не вызывающие у церковных и светских людей непонимание

Риск «тотального контроля»

Церковь выступает против тотального контроля за гражданами и активно отстаивает право личности на свободу, пропагандирует тезис достоинства личности. В своей информационной политике Церковь действует в рамках

действующего законодательства, выполняя в публичном пространстве предписанные нормы по ведению информационной деятельности. При столкновении с проблемой распространения информации, искажающей позицию Церкви и реальное положение дел, возможен вариант подбора новых методов продвижения своего контента, в том числе опосредованно, через частных лиц.

Заключение

Столкновение с информационными рисками провоцирует повышение уровня рефлексивности среды, развитие ее творческого потенциала, проведение аудита и реформатирования управленческих функций. Риск дает возможность преодолеть рутинность и испытать на практике новые методы работы, для внедрения которых в повседневном процессе не было условий. В результате открытого публичного противостояния Церковь попала в зону этого информационного риска: ее позиция не всегда согласуется с общепринятым мнением, в результате чего оппоненты Церкви чаще называют ее социальным институтом прошлого без права существования в будущем. Если не находить области соприкосновения с этой частью общества, не выстраивать с ней диалог, Церковь рискует оказаться в меньшинстве, стать мишенью информационной агрессии, лишиться позитивного имиджа, образа Церкви-Матери.

Литература

1. Богданова О. Медиатизация пастырства в Русской православной церкви: предпосылки формирования сайтов с вопросами священнику // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2020. Т. 38. № 2. С. 207–234.
2. Гришаева Е.И., Шумкова В.А. Традиционалистские православные медиа: структура дискурса и особенности функционирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 2. С. 291–308.
3. Доброхотова М.А. Роль СМИ в позиционировании русской православной церкви в российском обществе 2000-х гг / М.А. Доброхотова // Вестник Пермского университета. – Вып. 1–18. – 2012. С. 289 – 296.
4. Жуковская Е.Е. Управление рисками в информационной политике института Церкви: на примере Московского патриархата: дис. ... кандидата социологических наук. 22.00.08 / Жуковская Евгения Евгеньевна; [Место защиты: Моск. гос. ин-т междунар. отношений]. – Москва, 2016.
5. Камышников С. Некоторые проблемы подготовки церковных миссионерских кадров и управленческие пути их преодоления // Государственное управление. Электронный вестник. – Вып. 10. – 2007. – Март.
6. Лученко К.В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.01.10 / Лученко Ксения Валерьевна; [Место защиты: Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова]. – Москва, 2009. – 180 с.
7. Лученко К. Православный Интернет. – М., Издательский Совет Русской Православной Церкви, 2004.

8. Петр (Мещеринов), иг. Православному Рунету нужно быть острым, дискуссионным, использовать массовые формы, но наполнять их церковным содержанием // Лученко К. Православный Интернет. — М., 2007.
9. Coleman S. , Ross K. The media and the public: «Them» and «Us» in media discourse. — Chichester; Malden (ma): Wiley-Blackwell, 2010. — 200 p.
10. Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs, // Digital Icons 14 (2015). P. 123 – 132 p.

Positive image of the Church in secular media: missionary experience

Abstract: this article is devoted to the analysis of existing forms and features of creating of a positive image of the Russian Orthodox Church in secular media. The author of the article tries to identify the characteristics of the mission in secular media. The article discusses the problems of criteria and principles of effectiveness of the mission in the media. The article discusses the possibility of involving lay people at the level of dioceses and parishes within the framework of complex activities in secular media.

Keywords: Christian mission; religiosity; Orthodox culture; Internet; communication in the virtual space; Synod department of the ROC in relation to society and media.

References

- Bogdanova O. Mediatization of shepherding in the Russian Orthodox Church: prerequisites for the formation of sites with questions to the priest // State, religion, church in Russia and abroad. 2020. V. 38. No. 2. S. 207–234.
- Grishaeva E. I., Shumkova V. A. Traditionalist Orthodox media: structure of discourse and features of functioning // Monitoring of public opinion: Economic and social changes. 2018. No. 2. S. 291–308.
- Dobrokhotova M.A. The role of the media in positioning the Russian Orthodox Church in Russian society in the 2000s / M.A. Dobrokhotova // Bulletin of the Perm University. - Issue. 1-18. - 2012. S. 289 - 296.
- Zhukovskaya E. E. Risk management in the information policy of the Church Institute: on the example of the Moscow Patriarchate: dis. ... candidate of sociological sciences. 22.00.08 / Zhukovskaya Evgenia Evgenievna; [Place of protection: Mosk. state Institute of International relations]. - Moscow, 2016.
- Kamyshnikov S. Some problems of training church missionary personnel and managerial ways to overcome them // State Administration. Electronic Bulletin. - Issue. 10.-2007. - March.
- Luchenko KV Internet in the information and communication activities of religious organizations in Russia: dissertation ... candidate of philological sciences: 10.01.10 / Luchenko Ksenia Valerievna; [Place of protection: Mosk. state un-t im. M.V. Lomonosov].- Moscow, 2009.- 180 p.
- Luchenko K. Orthodox Internet. - M., Publishing Council of the Russian Orthodox Church, 2004.
- Peter (Meshcherinov), ig. The Orthodox Runet needs to be sharp, debatable, use mass forms, but fill them with church content // Luchenko K. Orthodox Internet. - M., 2007.
- Coleman S. , Ross K. The media and the public: «Them» and «Us» in media discourse. – Chichester; Malden (ma): Wiley-Blackwell, 2010. – 200 p.
- Luchenko X. Orthodox Online Media in Runet. History of Development and Current State of Affairs, // Digital Icons 14 (2015). P. 123 – 132 p.