
ОФИЦИАЛЬНЫЕ ДОКУМЕНТЫ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сведения об авторе

Ефимец Иван Анатольевич, иерей Иоанн, РО – ДОО ВО «Барнаульская духовная семинария Барнаульской Епархии Русской Православной Церкви», Россия, г. Барнаул; e-mail: prepodpashka@mail.ru; 656008, Россия, Алтайский край, г. Барнаул, пер. Ядринцева, 66; преподаватель.

Аннотация

Статья посвящена историческому освещению синодального информационного отдела Русской Православной Церкви и его официальным документам. Автор приводит ряд официальных документов, в которых выделяет проблематику информационной деятельности и при этом отражает основные положения и критерии успешной работы с информацией и ее распространением.

Ключевые слова

Официальные документы, информационная деятельность, методические рекомендации, пресс-служба.

Прежде чем говорить об официальных документах Русской Православной Церкви в сфере информационной деятельности необходимо упомянуть о первоочередном этапе, который дал толчок всему последующему — создание Синодального информационного отдела.

Данный Синодальный отдел получил свое существование 31 марта 2009 г. решением Священного Синода. В его основу легли такие задачи как:

- создание единой информационной политики;
- координация работы информационных подразделений епархий и синодальных учреждений;
- взаимодействие с православными и светскими СМИ.

Отдел занимался следующими проектами:

- официальный сайт Русской Православной Церкви «Патриархия.ru»;
- официальный канал Русской Православной Церкви на видеохостинге YouTube (существует с 2010 г.);
- «Вера и слово» (фестиваль православных СМИ).

24 декабря 2015 г. решением Священного Синода данный отдел был упразднен (журнал № 98). Путем слияния Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви и общества и Синодального информационного отдела был создан новый отдел — Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ.

Синодальный информационный отдел (позже Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ) разработал следующие документы Русской Православной Церкви:

1. В 2010 г. были разработаны «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы» [2].

Данный документ представлен в виде брошюры, в котором отражена возможная структура пресс-службы епархий с ее индивидуальными особенностями. Также уделяется внимание аккредитации представителей средств массовой информации; проведению и ведению информационной работы: сайты, блоги, новостная лента и др. В конце представлен краткий словарь профессиональных терминов и примерные должностные обязанности пресс-секретаря епархии.

В 2013 г. на Архиерейском соборе святейший патриарх Кирилл затронул тему церковного ответа на информационные вызовы. В своем докладе он сказал об умении «использовать инструменты масс-медиа в церковном делании» [5], напомнил о значимости информационной работы на епархиальном уровне, которая является необходимостью, а также цели данной работы — активное интеллектуальное и духовной воздействие на медиaprостранство.

В 2016 г. предстоятель Русской Православной Церкви вновь уделил внимание информационной работе и призвал к активному взаимодействию епархий со светскими СМИ [4].

На Архиерейском соборе 2017 г. святейший патриарх Кирилл сказал: «Общение со СМИ — это возможность сказать о Евангелии доступным языком в связи с вопросами, которые волнуют современного человека» [7]. На данном соборе была озвучена необходимость не забывать, что центром информационного наполнения должна быть проповедь о Христе и пастырский ответ на вызовы современности. Патриарх констатировал наполнение епархиальных и приходских сайтов, развитие соответствующих мобильных версий и страниц в социальных сетях, улучшение телеканала «Спас», географическое расширение радио «Вера».

2. В 2018 г. вышел документ «Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы» [1], который дает основополагающую информацию. Затрагиваются основные положения, проблематика деятельности, целеполагание и мотивация, методы и язык, тематика выпусков.

Особо стоит выделить проблематику деятельности, с которой сталкиваются и по сей день, в частности:

1. Антиклерикальный дискурс, где священник, зачастую оказывается в агрессивной среде.

2. Блоги ведутся за счет личного энтузиазма и собственных средств, что влияет на недостаточное качество контента и профессионализма.

3. Отсутствие времени у священников ведет к низкой активности миссии на канале, т.е. низкая частота выпусков.

Важную составляющую имеют методы и язык подачи материалов, а также тематика выпусков, когда должна происходить «актуализация христианских идей через емкие образы новых реалий» [1]. Язык обозревателя и целевой аудитории должен быть один. Нужен срединный путь между излишне субъективной подачи и формальным канцелярским языком, а также стараться обходить острые темы, которые могут разделить

православных на различные группы: политические, этнические и др.

3. В 2019 г. вышли «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб» [6]. В документе особо уделяется внимание выбору платформы и времени размещения; языку и формату публикации; работе с подписчиками. Для определенных соцсетей характерны свои возрастные контингенты. Например, социальная сеть «ВКонтакте» самая молодежная, в ней преобладает возрастная группа 18-35 лет; тогда как «Одноклассники» больше насчитывает людей в возрасте. Помимо возрастного деления соцсети можно поделить на способ подачи информации. Instagram делает акцент на визуальную информацию, YouTube — развивает услуги видео. Что же касается размещения контента, то она должна быть регулярна при этом не должна утомлять излишеством информации и в то же время, чтобы подписчики не забыли о ресурсе. Не стоит размещать в сутки более 3–4 публикаций, при этом контент следует пускать в сеть с достаточным интервалом между собой.

Язык публикаций должен быть живой, не канцелярский и не однообразный. Новостные ленты епархий, приходов можно снабдить анонсами, фоторепортажами, историями из жизни, опросами и др.

Работа с подписчиками предполагает их наличие. Привлечение происходит как в реальной жизни (объявление на приходской доске, баннер, объявление с амвона), так и в виртуальной — соцсетях. Можно договориться об объявлении с популярными православными сообществами. Когда подписчики появились, необходимо с ними работать, например, через комментарии. Именно комментарии предоставляют возможность общения, от активности которой зависит и привлечение новых слушателей, а конструктивная критика приведет к улучшению вашего контента и подачи.

4. Следующий документ появился в свет так же в 2019 г. «Положение о епархиальном подразделении, работающем в сфере взаимодействия Церкви с обществом и (или) СМИ» [3]. Речь идет о типовом положении, согласно которому устанавливается порядок образования и деятельности подразделений епархий Русской Православной Церкви в области взаимодействия Церкви с обществом и (или) средствами массовой информации.

В результате обзора основных официальных документов Русской Православной Церкви, касающихся информационной сферы, можно наглядно увидеть, что работа в данном направлении активно ведется: публикуются текстовые материалы, обсуждается информационная деятельность на Архиерейских соборах, выстраиваются основные направления. Все это помогает активно распространять Евангелие через информационное пространство, будь то образовавшиеся епархия, приход, канал на YouTube, или блог.

Список литературы

1. Видеоблоги священников Русской Православной Церкви: рекомендации и советы / Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. — 2018. —

URL: <https://sinfo-mp.ru/videoblogi-svyashhennikov-russkoy-pravoslavnoy-tserkvi-rekomendatsii-i-sovetyi.html> (дата обращения: 30.08.2023).

2. Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы / Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. — 2010. — URL: <https://sinfo-mp.ru/metodicheskie-ukazaniya-po-organizacii-raboty-eparhialnoj-press-sluzhby.html> (дата обращения: 30.08.2023).

3. Положение о епархиальном подразделении, работающем в сфере взаимодействия Церкви с обществом и (или) СМИ / Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. — 2019. — URL: <https://sinfo-mp.ru/polozhenie-o-eparhialnom-podrazdelenii-rabotayushhem-v-sfere-vzaimodeystviya-tserkvi-s-obshhestvom-i-ili-smi.html> (дата обращения: 30.08.2023).

4. Предстоятель Русской Церкви призвал активизировать взаимодействие епархий со светскими СМИ / Информационная служба Архиерейского Собора. — 2016. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/4366016.html> (дата обращения: 30.08.2023).

5. Предстоятель Русской Церкви: Формирование единого информационного поля — общецерковная задача, выполнить которую можно только общими усилиями / Информационная служба Архиерейского Собора. — 2013. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2770736.html> (дата обращения: 30.08.2023).

6. Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб / Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой информации. — 2019. — URL: <https://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-i-prihodskih-informatsionnyih-sluzhb.html> (дата обращения: 30.08.2023).

7. Святейший Патриарх Кирилл: Общение со СМИ — это возможность сказать о Евангелии доступным языком в связи с вопросами, которые волнуют современного человека / Информационная служба Архиерейского Собора. — 2017. — URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5073046.html> (дата обращения: 30.08.2023).