

Русская православная церковь и форматы коммуникационного позиционирования

Принимая во внимания цифровую специфику современных коммуникационных отношений, повсеместное развитие информационных технологий, трудно отрицать, что среди «классических» агентов коммуникации встречаются не только крупные бизнес-игроки, политические агенты и лидеры общественного мнения, различного рода инфлюенсеры, но и важные социальные институты — в том числе те, которые относятся к сфере духовной жизни общества. В этом контексте Русская православная церковь непременно является одним из наиболее крупных религиозных институтов, который активно включается в пространство социальных коммуникаций. В статье предпринимается попытка систематизировать форматы интеграции Русской православной церкви в информационное пространство и продвижения собственной повестки через различные инструменты коммуникации, а также рассмотреть возможные направления дальнейшего развития PR-инструментов РПЦ. В процессе работы удалось подробно рассмотреть форматы коммуникационного позиционирования РПЦ через использование цифровых инструментов и собственных СМИ, реализацию социальных и культурных проектов, участие и продвижение позиции Церкви в политических коммуникациях, модернизацию религиозных пространств. Также в статье обозначены возможные векторы будущего развития деятельности РПЦ в пространстве социальных коммуникаций, которые затрагивают в том числе необходимость непрерывного повышения компетенций сотрудников, отвечающих за связи с общественностью внутри РПЦ, развития инструментов обратной связи в процессе реализации информационной кампании, повышение гибкости структуры РПЦ, которая должна отвечать вызовам современного общества, а также расширение партнерского взаимодействия и развитие коммуникационного продвижения отдельных структурных единиц и приходов РПЦ в единой PR-логике.

Ключевые слова: Русская православная церковь, социальные коммуникации, медиа, религия, СМИ, продвижение.

Для цитирования: Разуваева И.Д. Русская православная церковь и форматы коммуникационного позиционирования // Вопросы медиабизнеса. 2024. Т. 3. № 4. С. 73–78. DOI: 10.24412/3034-1930-2024-0310

Ilona D. Razuvaeva

Master's Student of the Institute of Public Service and Management,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

119606, Moscow, Vernadskogo Ave., 84

E-mail: idrazuvaeva@mail.ru

Russian Orthodox Church and Communication Positioning Formats

Understanding of the digital specificity of modern communication relations and the widespread development of information technologies is should be realized that among the “classic” communication agents there are not only large business players, political agents and opinion leaders, various kinds of influencers, but also important social institutions including those that relate to the sphere of ecclesiastical life of society. In this context, the Russian Orthodox Church is certainly one of the largest religious institutions that is actively involved in the space of social communications. The article attempts to systematize the formats of integration of the Russian Orthodox Church into the information space and promotion of its own agenda through various communication instruments and consider possible directions for further development of PR tools of the Church. In the article it was possible to consider in detail the formats of the communication positioning of the Russian Orthodox Church through the use of digital PR-instruments and Church’s media, the implementation of social and cultural projects, participation and promotion of the Church’s position in political communications and the modernization of religious spaces. The article also describes possible vectors for the future development of the activities of the Russian Orthodox Church in the space of social communications, that include improving of the competencies of employees responsible for public relations within the Russian Orthodox Church, developing of feedback tools in the process of implementing an information campaign, developing of the flexibility of the Church’s structure, that must meet the challenges of modern society, and expanding partnerships and developing communication promotion of individual structural units of the Russian Orthodox Church in a select PR-logic.

Keywords: Russian Orthodox Church, social communications, media, religion, mass media, promotion.

JEL Classification: Z12

For citation: Razuvaeva I.D. Russian Orthodox Church and Communication Positioning Formats. *Issues of Media Business*, 2024, vol. 3, no. 4, pp. 73–78. DOI: 10.24412/3034-1930-2024-0310

Актуальные инструменты коммуникации РПЦ и форматы взаимодействия со СМИ

В рамках основного регламентирующего и, во многом, идеологического документа «Основы социальной концепции Русской православной церкви», который был утвержден на юбилейном Архиерейском соборе в 2000 г. и по праву считается важнейшим событием в развитии всего социального учения русского православия, зафиксировано отдельное положение о взаимодействии религиозного института со СМИ. Русская православная церковь (РПЦ) принимает факт активного развития средств коммуникации и СМИ, а также с уважением относится к труду журналистов. При этом отдельное внимание РПЦ уделяет характеру информационного взаимодействия с обществом: необходимо не только соблюдать приверженность правде и голым фактам, но и заботиться о нравственном состоянии личности, что включает в себя раскрытие позитивных идеалов, продвижение ценностных смыслов, а также борьбу с распространением зла, греха и порока [Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2008. С. 115–119]. Так РПЦ определяет в том числе собственное целеполагание на активность института в пространстве социальных коммуникаций: реализация просветительской, учительной и общественно-миротворческой миссии, которая предполагает развитие инструментов информационного взаимодействия для продвижения религиозных смыслов среди широкой аудитории. Также Церковь использует медиаинструменты для поддержания постоянного контакта с паствой, оперативной передачи информации об актуальных событиях отдельного прихода или института в целом — мероприятиях, церковных программах и проектах, службах. Некоторые исследования показывают, что на активность религиозных организаций в социальных медиа есть запрос от представителей паствы — люди хотят видеть больше новостей о жизни Церкви, а также вдохновляющих и жизнеутверждающих публикаций, подкастов, блогов [Kelley, 2014. Р. 38–45].

Кроме того, важно сказать, что несмотря на то, что политика РПЦ в части взаимодействия со СМИ имеет достаточно позитивную объяснительную модель, многие авторы отмечают, что опосредованные формы передачи сакральных знаний (задействование светских СМИ) способны нанести ущерб истинности и целостности содержания религиозных идей. Принимая во внимание, что СМИ распространяют новости преимущественно социально-политического характера, что выходит за рамки религиозной системы и иногда противоречит ей [Хруль, 2010. С. 250].

Цель данной статьи — рассмотреть форматы публичного позиционирования РПЦ, которая выступает институтом, формулирующим собственную повестку и контент. В процессе изучения информационного позиционирования РПЦ удалось выявить следующие категории форматов и инструментов коммуникации.

Сегодня важное значение в продвижении смыслов имеют социальные сети и диджитал-контент. У РПЦ действует сайт, а также аккаунты в VK, RuTube Telegram и других социальных сетях. В этих источниках публикуются официальные заявления РПЦ, трансляции и текстовые адаптации проповедей и выступлений священников, экспертные интервью на религиозные темы. Также активное развитие получают веб-ресурсы, с которыми активно и открыто сотрудничает РПЦ — это различные тематические интернет-платформы («Азбука веры», «Православие.ру», Журнал «Фома» и др.), на которых публикуется более адаптированный и интерактивный контент: тематические беседы и подкасты, ликбез лекции и статьи. Такого вида активность РПЦ в интернет-пространстве позволяет выстраивать отношения с молодежной аудиторией и делать информацию о себе более доступной и понятной [Олейников, 2021. С. 1219].

Кроме того, в тесном взаимодействии с РПЦ работают СМИ, которые напрямую поддерживаются со стороны Церкви. Одним из ярких кейсов является Журнал «Фома», который формально не входит в перечень СМИ РПЦ и не является ее официальным органом, но имеет одобрение со стороны Издательского совета, Синодального информационного отдела РПЦ и включен в перечень социально значимых изданий для проведения подписной кампании с 2016 г. Журнал «Фома» является примером успешного инструмента взаимодействия РПЦ с широкой аудиторией — современный дизайн платформы и печатного журнала, удобная навигация, наличие понятных разделов, актуальный характер публикаций, которые транслируют сбалансированную культурно-просветительскую повестку. Также журнал имеет аккаунты на VK, OK, Telegram, RuTube, Яндекс.Дзен, а общий охват подписчиков достигает около 900 тыс. чел. В среднем, ежемесячно журнал в печатном и онлайн-формате также читают около 2–2,5 млн уникальных пользователей. Также среди СМИ, которые очень близки к церковной риторике, можно обозначить, к примеру, Радио «Вера» и телеканал «Спас», которые создают разнообразие коммуникационных инструментов и позволяют воздействовать на аудиторию через разные каналы передачи информации.

Радио «Вера» вещает круглосуточно в 142 городах России и зарубежья, в зоне приема находятся более 69,3 млн человек, ежедневная аудитория достигает более 1,4 млн человек. В контент радиоплатформы также входит не только сугубо религиозная повестка, но и контент о кино,

литературе, русском языке, туризме и российских городах, истории, добрых историях реальных людей, социальных проектах, философии и др. Ведущими радиопрограмм выступают и священнослужители, и воцерковленные миряне, и независимые эксперты.

Телеканал «Спас» является первым федеральным православным телеканалом. Телеканал имеет в своем арсенале большое количество программ, ориентированных в первую очередь на рассмотрение различных граней церковных смыслов. Вещание канала осуществляется почти в России, в странах СНГ, Балтии, Восточной Европы, ряде стран Западной Европы, Центральной и Юго-Восточной Азии. По информации РПЦ за все время существования канала (с 2005 г.) общее число просмотров контента достигло 276 млн, суммарное количество подписчиков в социальных сетях (VK, OK, Telegram, RuTube, Яндекс.Дзен) на сегодняшний день достигает около 740 тыс. чел.

Также в последнее время активное развитие получают «околоцерковные» СМИ — например, личные блоги, которые не являются трансляторами официальной позиции РПЦ, но публикуют контент на религиозную тематику. Среди ярких кейсов блоги формата «Будни матушки», личные блоги известных представителей православного сообщества (Андрей Ткачев, Алексей Осипов, Павел Островский и др.), православные каналы с авторскими просветительскими проектами (например, сообщество в VK «Серафим») и форумными площадками (например, сообщество в VK «Священник Нашего Времени») и другие многочисленные ресурсы. Подобные проекты, хотя они и не связаны напрямую с РПЦ как с официальным институтом, позволяют «демократизировать» образ Церкви и религии и повышать интерактивность коммуникационного взаимодействия [Душакова, Владимиров, 2024. С. 543]. Важным аспектом коммуникационной деятельности РПЦ выступают культурные проекты. В целом, одна из функций РПЦ — содействие сохранению и развитию национально-культурной идентичности, культурного наследия. Данная функция раскрывается через поддержку искусства (архитектуры, музыки, живописи и др.), а также через реализацию собственных проектов, ярким из которых, к примеру, является Хор Сретенского монастыря, который регулярно проводит концерты по всей России и гастролирует по миру.

Также важную роль в публичном позиционировании играют социальные проекты РПЦ, активная позиция в части социальных вопросов. РПЦ является крупнейшим организатором благотворительных мероприятий, который реализует около 4500 социальных проектов по всей стране, включая организацию работы приютов для бездомных, автобусов милосердия, реабилитационных центров для наркозависимых, проектов помощи людям с инвалидностью, центров гуманитарной помощи, центров круглосуточного пребывания для тяжелобольных и пожилых людей и других добровольческих проектов. Среди значимых инициатив РПЦ в сфере социально-ориентированных проектов также можно обозначить краудфандинговую платформу РПЦ «Поможем» [Благотворительная церковная...], которая за время своего существования успела собрать 34 тыс. участников и 135,3 млн руб. на более 180 опубликованных благотворительных проектов.

Кроме того, в отдельный кластер коммуникационных инструментов можно отнести форматы либерализации религиозных пространств и храмов. В большей степени этот тренд характерен для западных стран и христианских конфессий (особенно для протестантизма). Речь идет, например, об использовании церковных пространств для проведения массовых мероприятий, которые необязательно могут быть напрямую связаны с религиозной тематикой — выставки, концерты, образовательные мероприятия и другие форматы, которые позволяют привлечь более широкую аудиторию к образу церкви как к открытому институту. Ярким примером в российском контексте (но за пределами епархии РПЦ) может являться Лютеранская церковь Святой Анны в Санкт-Петербурге (Анненкирхе), которая после долгих лет преобразований и трансформаций под патронажем Евангелическо-лютеранской Церкви Ингрии стала точкой притяжения туристов и современным популярным арт-пространством, принимающим концерты и выставки.

Интересной тенденцией в части демократизации образа религиозных пространств может выступать практика открытия кафе и кофеен при церквях, что позволяет создать более дружелюбную и гостеприимную атмосферу для посетителей храмов, организовать место встречи для выстраивания отношений между представителями паствы, а также получить дополнительный источник дохода. В контексте РПЦ существуют подобные примеры открытия новых пространств при действующих храмах, особенно это характерно для инфраструктуры региональных центров.

Таким образом, РПЦ активно задействует разные форматы и инструменты коммуникации с обществом, чтобы сделать информацию о религии более доступной и понятной. Современный способ общения РПЦ с аудиторией, который включает в себя целый комплекс обозначенных выше стратегий (выпуск цифрового контента, реализация культурных проектов, развитие социальных инициатив, участие в политической жизни, трансформация инфраструктуры религиозных пространств) позволяет определенным образом разрушать стереотипы о церкви как о сугубо традиционалистском, недоступном, оторванном от жизни институте, а также позволяет выступать действенным PR-инструментом для привлечения новой аудитории.

Возможные направления дальнейшего развития PR-инструментов РПЦ

Важно сказать, что несмотря на проактивную позицию РПЦ в публичном пространстве, в современных условиях перманентно возникают новые возможности и, одновременно с этим, вызовы в контексте взаимодействия церкви и общества через различные коммуникационные каналы. Цифровизации и использования диджитал-инструментов приводит к большей прозрачности информации и к более высокому уровню коммуникационной конкуренции. Это требует от религиозных организаций большего внимания к качеству, актуальности и доступности транслируемой повестки для преодоления барьеров недоверия и непонимания среди целевой аудитории.

Необходимым шагом для развития РПЦ в современных реалиях может являться повышение уровня профессиональной подготовки сотрудников, которые отвечают за общественные связи и информационное сопровождение деятельности. Важно сказать, что структуры РПЦ уже многое делают для развития навыков церковных служащих — в публичном доступе есть информация о проводимых специальных образовательных мероприятиях, курсах и программах о корректном и эффективном взаимодействии церкви со СМИ и другими социальными институтами. Так или иначе, постоянный процесс модернизации обязывает всех агентов коммуникации следить за актуальными трендами и инструментами связей с общественностью, а также непрерывно обновлять базу знаний и информационных ресурсов субъектов публичного взаимодействия.

Кроме того, действенным способом поддержания устойчивого уровня лояльности целевой аудитории представляется внедрение и развитие инструментов интерактивного, двустороннего общения и обратной связи. В этом контексте церковь представляется не только главным транслятором собственной повестки, но и агентом, который прислушивается к мнению своей аудитории и учитывает его при реализации своей коммуникационной стратегии. Классическими примерами являются опросы, форумные площадки, формы обратной связи и форматы публичной аналитики мнений представителей паствы. С одной стороны, это позволяет создать более демократичный и открытый образ церкви, с другой — увидеть реальные потребности и запросы целевой аудитории, что может способствовать применению более релевантных и адресных информационных стратегий. При этом, конечно, перед религиозными институтами всегда стоит сложнейшая задача сохранить баланс между традиционным и инновационным характером позиционирования, чтобы не углубиться в излишний консерватизм или, наоборот, в чрезмерную либерализацию и стирание религиозных смыслов. Для минимизации рисков по некорректному использованию PR-инструментов для продвижения ценностей особенно важны вышеобозначенные инструменты — внутреннее обучение и внимание к откликам общественного мнения.

В том числе важным показателем соответствия института современным реалиям проявляется в способности подстраивать свою структуру, свой функционал под новые возникающие запросы и вызовы. Кажется, что ярким примером подобной структурной гибкости РПЦ является, к примеру, учреждение в 2021 г. Синодальной комиссии по биоэтике, которая отвечает за «изучение с позиций православного богословия этических аспектов любых техногенных факторов, прямо или косвенно оказывающих, или могущих в перспективе оказать воздействие, на существенные аспекты личностного бытия человека и само его существование» [Положение о Синодальной комиссии по биоэтике, 2021]. Осознавая неизбежные общественные трансформации, Церковь таким образом определяет свой собственный взгляд на социальные проблемы и позиционирует свои идеи вовне. Конструктивной инициативой кажется периодический анализ соответствия текущей структуры РПЦ актуальным задачам и условиям деятельности Церкви в контексте выстраивания социальных коммуникаций.

Также значимым фактором укрепления публичного образа РПЦ может выступать выстраивание широкой партнерской сети с социально-политическими институтами. На сегодняшний день РПЦ удается сохранять конструктивный диалог с политической властью современной России, научно-образовательными светскими учреждениями, международными религиозными и общественными организациями. На регулярной основе представители РПЦ участвуют в научно-просветительских и деловых мероприятиях федерального и международного масштабов, выступают экспертами в разработке решений по социально значимым вопросам. Большой акцент на расширения пула партнерских организаций может позитивно сказаться на процессе достижения целей РПЦ. Сохранение и усиление партнерского диалога необходимо для поддержания сотрудничества Церкви в решении социальных проблем, что особенно важно в условиях плюрализма культур, конфессий и ценностных установок. Тесное взаимодействие с общественными институтами может способствовать устойчивому развитию неоднородного общества и укреплению позиции церкви как авторитетной духовной инстанции.

Также РПЦ имеет высокий потенциал с точки зрения развития международного сотрудничества и обогащения коммуникации с глобальными институтами, которые в широком контек-

сте могут способствовать налаживанию гуманитарных связей государства с другими странами [Пугач, Голоднова, 2017. С. 109]. Кроме того, РПЦ как институт, реализующий целый комплекс просвещенческих проектов, которые транслируют определенную ценностную модель в массы, может выступать мощным PR-инструментом для распространения мировоззренческих ориентиров Российской Федерации вовне и наделяния представителей паствы РПЦ конструктивными атрибутами, имеющих потенциал отвечать на ценностные запросы международной аудитории.

Кроме того, важная точка приложения усилий находится в коммуникационном развитии отдельных приходов и представительств РПЦ за рубежом. Сильным преимуществом современной структуры РПЦ является ее разнородность и широкая представленность по всему миру. Кажется важным транслировать всю полноту представленности церкви в России и за ее пределами — как для лояльной аудитории, так и для внешних участников социальных коммуникаций. Этот процесс может предполагать разработку и создание отдельных и уникальных медиаобразов конкретных кластеров представительств РПЦ или, наоборот, универсализацию и унификацию информационного позиционирования религиозных организаций, относящихся к РПЦ.

Заключение

В данном исследовании удалось рассмотреть ключевые инструменты коммуникационного позиционирования РПЦ, начиная от использования диджитал-инструментов и заканчивая реализацией крупных социально-политических проектов, а также обозначить возможные направления развития информационных инструментов взаимодействия РПЦ с целевыми аудиториями. Данная проблематика кажется важной темой на пути к осознанию современного характера социальных коммуникаций — религиозные институты на протяжении многих веков остаются авторитетными агентами, которые формируют общественное мнение и взращивают ценностную систему общественного сознания. Сегодня церковь продолжает свою активную работу в коммуникационном пространстве, адаптируясь к стремительным изменениям и вызовам современного информационного мира, привнося в свою деятельность новые практики, а также уникальные инструменты и формы коммуникации, требующие дальнейшего глубокого изучения и анализа.

Литература

- Благотворительная церковная платформа «Поможем». URL: <https://www.diaconia.ru/blagotvoritelnyj-cerkovnyj-proekt-pomozhem> (дата обращения: 25.12.2024).
- Душак И.С., Владимиров Е.Д. Граница между религиозными и нерелигиозными медиа: опыт Русской Православной Церкви в российском медиапространстве // *Культура славян и культура евреев: диалог, сходства, различия*. 2024. № 2024. С. 536–562.
- Олейников А.Л. Особенности диалога СМИ и Церкви // *Гуманитарное пространство*. 2021. Т. 10. № 9. С. 1216–1230.
- Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. Основы учения Русской Православной Церкви о достоинстве, свободе и правах человека. М.: Издательство Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2018. 176 с.
- Положение о Синодальной комиссии по биоэтике. URL: <https://scbioethics.ru/documents> (дата обращения: 25.12.2024).
- Пугач И.Э., Голоднова А.В. Роль Русской Православной Церкви в международном взаимодействии // *Религия и письменность как факторы формирования славянской культуры: сборник докладов XXIII международных Кирилло-Мефодиевских чтений*. Минск: ООО «Позитив-центр», 2018. С. 109–111.
- Хруль В.М. Пресса и Католическая Церковь: эволюция отношений // *Четыре века газеты*. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010. С. 219–254.
- Kelley D.N. Social Media and the Church. Louisiana State University, 2014.

References

- Charity church platform "Let's Help". URL: <https://www.diaconia.ru/blagotvoritelnyj-cerkovnyj-proekt-pomozhem> (date of access: 25.12.2024). (In Russian)
- Dushakova I.S., Vladimirov E.D. The Border Between Religious and Non-Religious Media: The Russian Orthodox Church's Experience in the Russian Media Space. Slavic & Jewish Cultures: Dialogue, Similarities, Differences, 2024, no. 2024, pp. 536–562. (In Russian)
- Fundamentals of the social concept of the Russian Orthodox Church. Fundamentals of the teaching of the Russian Orthodox Church on dignity, freedom and human rights. Moscow: Publishing House of the Moscow Patriarchate of the Russian Orthodox Church, 2018, 176 p. (In Russian)
- Kelley D.N. Social Media and the Church. Louisiana State University, 2014.
- Khrul V.M. The Press and the Catholic Church: Evolution of Relations. Four Centuries of Newspapers. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University, 2010, pp. 219–254. (In Russian)
- Oleynikov A.L. Features of the Dialogue Between the Media and the Church. Humanity space, 2021, vol. 10, no. 9, pp. 1216–1230. (In Russian)
- Pugach I.E., Golodnova A.V. The Role of the Russian Orthodox Church in International Interaction. Religion and Writing as Factors in the Formation of Slavic Culture: Collection of Papers from the XXIII International Cyril and Methodius Readings. Minsk: Pozitiv-Center, 2018, pp. 109–111. (In Russian)
- Regulation on the Synodal Commission on Bioethics. URL: <https://scbioethics.ru/documents> (date accessed: 25.12.2024). (In Russian)