

ТЕОРИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРАКТИКЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ

Ермакова М.В.

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, Москва

Mariermakova0@gmail.com

В статье предпринята попытка вычленить элементы стратегической коммуникации в Русской Православной Церкви как социально-конфессиональной организации, проследить особенности коммуникационной стратегии церкви, выстраиваемой в современном мире в соответствии с принятыми в исследовательской литературе определениями и моделями. Ключевые слова: стратегические коммуникации, РПЦ, церковь, коммуникация, интернет

Понятие стратегической коммуникации (stratcom) использовалось учёными долгое время, но стало широко обсуждаться в научной литературе и приобрело ключевое значение в коммуникационных исследованиях с начала 2000-х годов. Этот термин встречается в государственных программах, экономической и военной лексике, а также получил широкое распространение в англоязычных и русскоязычных интернет-ресурсах, о чём свидетельствуют данные аналитических платформ (pressindex.ru, mlg.ru, iqbuzz.ru, SemanticForce и др.).

Несмотря на активное обсуждение понятия стратегической коммуникации (stratcom), учёные пока не пришли к единому определению этого термина [7]. Исследуются не только само понятие, но и его виды, характеристики, структура, особенности функционирования и реализация в практике [20]. Важную роль играет осмысление базовых категорий, таких как коммуникация и стратегия.

Ф. Котлер, профессор Северо-Западного университета, впервые использовал термин «стратегические коммуникации» в 1990-х годах, понимая их как информационную деятельность, направленную на достижение долгосрочных целей компании. Его концепции и модели оказали влияние на формирование стратегических коммуникаций как самостоятельной дисциплины. Работы Котлера также внесли вклад в разработку корпоративного подхода к стратегическим коммуникациям, который был применён в маркетинге, образовании и здравоохранении. В дальнейшем эта область развивалась в контексте интегрированного маркетинга, охватывая различные формы корпоративных взаимодействий, что отражено в работах К. Каллахана, Б. Ван-Руллера, Б. Штейна, М. В. Дадаловой, Н. В. Дубиной, Е. Д. Щетинина, И. В. Сидорской.

Российские учёные также внесли значительный вклад в изучение медиакоммуникаций. Научная школа МГУ занимается вопросами теории стратегических коммуникаций, стратегического менеджмента и этическими аспектами данного процесса. Среди её представителей — В. М. Горохов, В. А. Евстафьев, Т. Э. Гринберг, Н. В. Старых, В. А. Простякова, С. В. Кравченко, а также исследователи из РЭУ им. Плеханова и НИУ ВШЭ. Санкт-Петербургская школа специализируется на исследовании стратегических коммуникаций в контексте медиалингвистики и регионоведения, её ведущие учёные — Д. П. Гавра, Е. И. Тихомирова, Е. В. Быкова, О. Г. Филатова. Отечественные исследования предлагают деятельностную модель стратегических коммуникаций, учитывающую мотивацию, задачи и целеполагание.

Государственный подход рассматривает стратегические коммуникации как инструмент публичной дипломатии. Термин был введён Министерством обороны США, но стал популярным только в 2000-х годах. Исследованиями в этом направлении занимаются Е.

Голдман, Р. С. Захарн, С. Пол, Е. Н. Пашенцев, Н. И. Чеботарёва, И. И. Ильичёв, а также Л. В. Минаева и С. В. Богданов из факультета мировой политики МГУ.

С. Литтлджон определяет теорию коммуникации как совокупность теорий, формирующих наше представление о коммуникационном процессе и демонстрирующих разные подходы к восприятию социальной среды [11]. Коммуникацию можно рассматривать как процесс социального взаимодействия, предполагающий обмен закодированной информацией между субъектами, влияющей на них. Ключевыми характеристиками коммуникации являются субъектность, использование знаковых систем и возможность достижения желаемого результата.

По мнению Х. Лассуэлла, основной вопрос любой теории коммуникации заключается в том, кто, что и с каким эффектом делает в процессе коммуникации [10]. Существуют три основных подхода к изучению коммуникации:

- Односторонняя передача информации от отправителя к получателю;
- Двустороннее создание смысла через взаимодействие участников;
- Всесторонний процесс изменения смысла со временем [20].

Выбор теоретической позиции в стратегических коммуникациях зависит от понимания самой стратегии. Изначально термин *stratos agein* означал «строить дороги» и «побеждать хитростью», позже он стал ассоциироваться с общим планом военных действий. В экономике и бизнесе стратегия подразумевает комплексность мер и координацию усилий для удовлетворения потребностей [17].

Стратегия — это организованный способ деятельности, долгосрочный план достижения цели. Классически она предполагает рациональное планирование, тогда как современные интерпретации делают акцент на изменениях и развитии. Некоторые считают, что стратегия отличается от плана своей неопределенностью в достижении будущих результатов [12].

Обсуждение развития стратегии активизировалось в 1980-х годах, когда доминировал рациональный подход. Исследователи (Дж. Джонсон, К. Скоулз, Г. Минцберг и др.) предложили альтернативу — спонтанность, что привело к выделению двух взглядов на стратегию: обдуманной (*deliberate*) и спонтанной (*emergent*) [13]. Современные учёные склоняются к актуальности спонтанной стратегии [14].

Коммуникативный взгляд на стратегию видит её как совокупность процессов, создающих, представляющих и реализующих стратегию. Стратегические коммуникации формируют и трансформируют стратегию. Несмотря на различия в определениях [15; 7; 18; 12], стратегические коммуникации охватывают не все виды коммуникации. Они становятся стратегическими, когда способствуют целенаправленному выполнению миссии организации.

Коммуникация считается стратегической, если она целенаправленно способствует продвижению миссии организации. Халлахан выделяет несколько видов коммуникации (управленческая, маркетинговая, связи с общественностью и др.), объединяемых под названием «интегрированные коммуникации», и предлагает рассматривать их как стратегические [7]. Внешние коммуникации организации могут быть стратегическими, если они соответствуют её целям и стратегиям.

Современные взгляды на стратегические коммуникации рассматривают их не просто как одностороннюю передачу или диалог, а как управление коммуникационными процессами, участвующими в создании, представлении, реализации и изменении стратегии. Исследование специфики стратегических коммуникаций Русской Православной Церкви в цифровую эпоху актуально, поскольку новые технологии кардинально меняют способы общения и

взаимодействия, включая религиозную сферу. Анализ адаптации традиционных форм церковного общения к современным цифровым инструментам позволит лучше понять, как крупнейшая конфессиональная организация сохраняет свою роль и влияние в информационном обществе. В работе используются общелогические методы, теоретический анализ и систематизация знаний.

Для анализа того, как стратегические коммуникации Русской Православной Церкви соотносятся с существующими теоретическими принципами, была проведена систематизация и синтез информации о направлениях деятельности РПЦ, связанных с достижением долгосрочных целей. Это позволило выявить общие тенденции и закономерности. На основе анализа научной литературы удалось создать целостную картину деятельности РПЦ в сфере стратегических коммуникаций, прослеживающую эволюцию вопроса от ранних этапов до настоящего времени.

Культурно-просветительская деятельность РПЦ развивается с конца 1990-х годов. Одним из значимых проектов является журнал «Фома», издаваемый с 1996 года. Это некоммерческое издание, ориентированное на миссионерскую деятельность, одобрено Издательским советом Московского патриархата. Журнал позиционирует себя как «православный журнал для сомневающихся» и нацелен на активную аудиторию в возрасте 25–50 лет с высшим образованием, проживающих в крупных городах. Тираж печатной версии составляет 25 тысяч экземпляров, а общая аудитория портала foma.ru достигает 2,5 миллионов читателей (Богданова, Соколов, 2020: 79). «Фома» входит в число крупнейших православных СМИ на русском языке, имея значительное присутствие в социальных сетях («ВКонтакте» — 112 тысяч подписчиков, «Одноклассники» — 39 тысяч). Журнал выделяется публикацией портретов известных личностей на обложках и интервью со знаменитостями. Авторы статей — профессиональные журналисты, общественные деятели, священнослужители и ученые.

В рамках своей внешней деятельности РПЦ использует и такое средство массовой коммуникации как телевидение. Первым общественным федеральным православным телеканалом стал телеканал «Спас» (i), работает с 2005 года. Это самый крупный миссионерский проект РПЦ, слоган которого (с 2018 года) — «Просто о главном». Канал принадлежит Московской патриархии, основная его задача — проведение ежедневного прямого эфира (трансляций литургий, интервью со священнослужителями и пр.), производство и показ документальных и художественных фильмов, регулярных программ, репортажей и образовательных программ о православии. Тематика телеканала — православие, публицистика, документалистика, просветительские программы.

Вещание канала осуществляется практически на всей территории Российской Федерации, стран СНГ, стран Центральной и Юго-Восточной Азии. До марта 2022 года канал вел трансляцию на видеохостинге YouTube, после введения санкций переехал на видеохостинг RuTube. По программам канала выпускаются книжные издания.

В целях большего охвата традиционной аудитории РПЦ использует и радио. Радио «Вера» (ii) — православная и культурно-просветительская радиостанция, основанная Синодальным информационным отделом Московского патриархата. Аудитория радио «Вера» — жители крупных городов (вещание начиналось с Москвы и Санкт-Петербурга), в том числе люди, интересующихся православной тематикой, но не воцерквленные. Радио транслирует музыкальные и тематические программы. Вещание радиостанции началось в интернете в 2012 г. В августе 2014 г. радиостанция впервые вышла в эфир в Рязани, а в сентябре 2014 г. — в Москве. Начиная с этого времени ретрансляторы сигнала открывались в различных городах России, а также в Донецке и Кишиневе.

В 1999 по инициативе наместника Сретенского монастыря начал свою работу интернет-портал «Православие.ru», имеющий англо-, греко- и сербскоязычные версии. Портал предоставляет возможность ознакомиться как с рубриками чисто религиозного содержания, так же и с вполне «светскими, секулярными» «Культурой», «Историей», «Мониторингом СМИ». В 2010 году портал вышел в социальные сети «ВКонтакте» и запрещенные сейчас «Facebook» и «Twitter» (iii).

В целом, Интернет и официальные ресурсы РПЦ онлайн играют особую роль в построении основных стратегических коммуникаций по нескольким причинам. Прежде всего, это широкий охват аудитории: Онлайн-платформы позволяют РПЦ обратиться к огромному количеству людей, как в пределах России, так и за рубежом. Это позволяет быстро донести информацию о событиях, решениях, позициях до широкой аудитории, в том числе и до тех, которые не посещают храмы регулярно. Официальные ресурсы РПЦ онлайн способствуют формированию единого информационного поля – церковь может регулировать распространение информации о себе, контролируя, какую информацию она предоставляет о своих действиях, достижениях, позициях по актуальным вопросам. Это важно в условиях, когда средства массовой информации могут интерпретировать события в церкви не всегда объективно. Разумеется, онлайн-платформы идеально подходят для распространения религиозных идей, информации о вере, богослужениях, духовных практиках. Это расширяет возможности для проповеди, образования и привлечения новых людей в церковь.

В 2009 году был запущен официальный сайт РПЦ, который демонстрирует структуру стратегических коммуникаций церкви. Важную роль в этом процессе играют Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (2015 г.), Отдел внешних церковных связей, Синодальный отдел по делам молодежи, Издательский совет Московской Патриархии, Патриарший совет по культуре и Пресс-служба Московской Патриархии (2005 г.). Эти структуры обеспечивают взаимодействие с общественными организациями, властями, светскими и церковными СМИ. Для анализа динамики развития коммуникации с аудиторией были выбраны сайты Московского Патриархата (patriarchia.ru), Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (sinfo-mp.ru) и Отдела по церковной благотворительности и социальному служению (diaconia.ru). В 2023-2024 годах были отмечены следующие направления информационного воздействия. Во-первых, изменение структуры сайтов, добавление новых разделов и удаление старых, что указывает на реакцию церкви на текущие события. Во-вторых, регулярное обновление новостной ленты с административным, общественно-политическим и социальным контентом. В-третьих, деятельность Патриарха Кирилла и крупных церковных деятелей как инфоповоды. Патриарх играет ключевую роль в стратегических коммуникациях, символически олицетворяя единство и преемственность традиций. Его выступления формируют общественное мнение по важным социальным, политическим и нравственным вопросам, а также укрепляют международный авторитет церкви.

Эти источники предоставляют постоянно обновляющийся контент, позволяющий отслеживать актуальные события внутри церкви и её реакцию на внешние факторы.

Таким образом, термин «стратегические коммуникации» широко применяется в различных сферах, но единого определения до сих пор нет, что подчеркивает необходимость дальнейшего изучения этого понятия. Коммуникация остаётся центральным элементом стратегических коммуникаций, содержание которого варьируется в зависимости от конкретных условий. Интеграция маркетинговых коммуникаций расширяет роль

стратегических коммуникаций, включая их в другие сферы, такие как деятельность Русской Православной Церкви.

Разнообразная и интенсивная внешняя деятельность РПЦ свидетельствует о наличии продуманной системы стратегических коммуникаций. Выступления перед общественностью, взаимодействие с элитой, наукой, участие в социальных проектах, работа с молодежью, политическая активность и вовлеченность в специальные военные операции указывают на комплексный подход к управлению информационными потоками и отношениям с различными аудиториями. Церковь, начав с восстановления храмов после распада СССР, освоила новые формы коммуникации, что потребовало разработки собственной коммуникационной стратегии, включая создание медийных ресурсов и институтов. РПЦ сочетает традиционные методы передачи идей с современными технологиями, отвечая на вызовы цифрового общества.

Согласно определению стратегических коммуникаций как целенаправленного использования коммуникации для выполнения миссии организации, РПЦ строит свою стратегию для распространения православной веры и привлечения людей к духовной жизни. Как социальный институт, РПЦ находится в сложных отношениях с внешним миром, что требует коммуникативной гибкости и адаптации к изменениям. Церковь следует своим стратегическим целям, используя как традиционные, так и современные методы для достижения миссионерских задач и укрепления своего положения в обществе.

Примечания по тексту:

i Телеканал Спас/ Режим доступа: www.spastv.ru (дата обращения 14.10.24)

ii Сайт радио Вера/ Режим доступа: www.radiovera.ru (дата обращения 4.10.24)

iii Православие.ru/ Режим доступа: <https://www.pravoslavie.ru/35/> (дата обращения 5.10.24)

Список источников

1. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления//Государственное управление. Электронный вестник. 2017. №61
2. Богданова О.А., Соколов А.С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «ФОМА» в социальных сетях//Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2020. №4
3. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики//Современные технологии бизнес-коммуникаций и стратегического PR. 2015
4. Горохов В.М., Кравченко С.В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества//Медиа. Альманах. 2021.№4. С.22 – 27.
5. Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация и информационная война//УДК 659 ББК 76. ГРНТИ 19.01.11 КОД ВАК 10.01.10
6. Aggerholm H.K.& Thomsen C. Strategic communication: The role of polyphony in management team meetings//The Routledge handbook of strategic communication. 2015
7. Hallahan K., Holtzhausen D.R., van Ruler B., Vercic D., Sriramesh K. Defining strategic communication//International Journal of Strategic communication. 2007. №1
8. Holtzhausen D.R.& Zerfass A. Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area// The Routledge handbook of strategic communication. 2015
9. Johnson G.&Scholes K. Exploring corporate strategy// Prentice Hall Europe. 1999

10. Lasswell H. The structure and function of communication and society: The communication of idea// Institute for Religious and Social Studies. 1948.
11. Littlejohn S.W. Theories of human communication. 1992.
12. Martin R.L. The big lie of strategic planning//Harvard Business Review. 2014. № 92.
13. Mintzberg H. Strategy formation: Ten schools//Perspectives on strategic management. 1994
14. Moore K. The emergent way: How to achieve meaningful growth in an era of flat growth// Ivey Business Journal. 2011. November/December.
15. Paul C. Strategic communication: Origins, concepts, and current debates. 2011.
16. Quinn R.E. Deep change: Discovering the leader within. 1996.
17. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic management: Concepts and cases. 2003.
18. Torp S.M. The strategic turn in communication science: On the history and role of strategy in communication science from ancient Greece until the present day// The Routledge handbook of strategic communication. 2015
19. Van Ruler B. Public relations: Too little emphasis on communication//Communication management Review. 2016. №1
20. Van Ruler B. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests//International Journal of Strategic Communication. 2018. Vol.12. № 4
21. Van Ruler B. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies// Public relations review. 2004. № 30

THEORY OF STRATEGIC COMMUNICATION ON PRACTICE OF RUSSIAN ORTHODOX CHURCH

Ermakova M.V.

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Mariermakova0@gmail.com

The article aims to identify the elements of strategic communication in Russian Orthodox Church as a social and confessional organisation as well as to recognize the peculiarities of communication strategy of the church that it is implementing in the modern world in accordance with concepts and models existing in current research literature.

Keywords: strategic communication, ROC, church, communication, internet