

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 009

DOI 10.52452/19931778_2025_4_147

О СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РПЦ: ОТ АМВОНА К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

© 2025 г.

М.В. Ермакова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва

Mariermakova0@gmail.com

Поступила в редакцию 22.12.2024

Статья ставит своей целью выявить компоненты стратегического взаимодействия Русской православной церкви как социально-религиозной структуры, исследовать специфику её коммуникативной стратегии согласно существующим научным определениям и моделям.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, РПЦ, церковь, Интернет, коммуникация.

Проблема стратегических коммуникаций в исследовательской литературе

Термин «стратегические коммуникации» появился задолго до начала XXI века, но именно в первые годы нового тысячелетия он получил широкое распространение среди исследователей и стал центральным элементом множества теоретических исследований и практических разработок в сфере коммуникации. Это понятие часто используется специалистами из различных сфер, включая маркетинг, международные отношения, управление кризисами и корпоративную репутацию, и можно точно говорить о том, что оно включает в себя ряд элементов, таких как четкое определение целей, тщательное планирование, выбор эффективных каналов передачи сообщений и регулярный мониторинг результатов, а своим результатом всегда имеет достижение долгосрочной цели. Однако специалисты не могут сформулировать единого определения термина «стратегические коммуникации», а современные подходы подчеркивают важность междисциплинарности в их изучении. Для разработки комплексных моделей, позволяющих эффективно управлять коммуникативными процессами, используются знания маркетинга, социологии и даже когнитивных наук. Этот термин присутствует в программах и документах правительств, в экономических и бизнес-словарях, в лексиконе вооруженных сил. Использование термина в англоязычном пространстве Интернета в последние десятилетия резко возросло, также значительно увеличилось

количество упоминаний термина и в современном русскоязычном виртуальном медийном пространстве (по данным аналитических платформ pressindex.ru, mlg.ru, iqbuzz.ru, [SemanticForce](http://SemanticForce.ru) и других).

Научные публикации указывают на необходимость систематического изучения различных аспектов, таких как организационные процессы, социально-психологические механизмы и культурные контексты, влияющие на эффективность коммуникативной стратегии [1, с. 4]. Современное понимание базовых концепций, таких как «коммуникация» и «стратегия», приобретает особое значение. Эти категории выступают фундаментальными элементами теории и практики стратегических коммуникаций, определяющими их содержание и границы. Исследования последних десятилетий демонстрируют возрастающее внимание к вопросам эффективности и результативности стратегических коммуникаций. В фокусе внимания оказываются методы оценки воздействия, критерии выбора оптимальных каналов распространения информации и техники мониторинга обратной связи. Однако остаются нерешенными многие проблемы, связанные с интеграцией различных подходов и методологических оснований, что требует дальнейшего развития междисциплинарных исследований и совершенствования теоретико-методологического аппарата [2].

В рамках контекста современной теории стратегии и стратегических коммуникаций коммуникация *per se* рассматривается как основная ее опора [3, с. 367–379]. Само понятие

коммуникации, равно как и метатеории или средства, при помощи которых рассматривается этот концепт, остается не всегда ясным и определенным. Если говорить о термине «стратегические коммуникации», то впервые его использовал Ф. Котлер в начале 1990-х годов, подчеркивая её роль в достижении долгосрочных целей организации [4]. Идеи интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на повышение лояльности клиентов и развитие бренда, способствовали становлению стратегических коммуникаций как научного направления. Исследователи, включая К. Каллахана [1], Б. Ван-Рулера [3], Б. Штейна [5] и российских авторов Е.Д. Щетинину с коллегами [6], продолжили изучение этого феномена. Российские научные школы, такие как московская (В.М. Горюхов, С.В. Кравченко, В.А. Простякова [7], В.А. Евстафьев, Т.Э. Гринберг [8], Н.В. Старых [9], М.Г. Шилина [10]) и петербургская (Д.П. Гавра [11], И.А. Быков [12], О.Г. Филатова [13]), вносят значительный вклад в исследование теоретических основ и практического приложения стратегических коммуникаций. Современная деятельностная модель стратегических коммуникаций включает разработку модели, объединяющей мотивацию, постановку задач и достижение целей. Помимо прочего существует также государственный подход к феномену стратегических коммуникаций, согласно которому стратегические коммуникации выступают инструментом публичной дипломатии, его признание приобрело широкий характер лишь в двухтысячные годы. Специалисты, активно изучающие данное направление, включают таких исследователей, как Е. Голдман, Р.С. Захарн [14], С. Пол [15], Е.Н. Пашенцев [16], Н.И. Чеботарёва [17], И.И. Ильичев [18]. Научные разработки в области государственных стратегических коммуникаций велись также на факультете мировой политики Московского государственного университета имени Ломоносова исследователями Л.В. Минаевой [19] и С.В. Богдановым [20].

Исследователь коммуникации С. Литтлджон представляет теорию коммуникации как общность теорий, составляющих наше понимание коммуникационного процесса и демонстрирующих различные способы видения социального окружения [21, с. 5]. В общем виде это процесс социального взаимодействия – целесообразного обмена информацией между социальными субъектами, в ходе которого они отправляют и принимают опосредованные (закодированные) значимые сообщения. Таким образом, важными характеристиками коммуникации являются субъектность, опосредованность определенны-

ми знаковыми системами и способность влиять на субъектов (достигать желаемого эффекта/цели). Поэтому вопрос о коммуникации допускает ее рассмотрение с различных точек зрения и подходов [22, с. 49], и можно говорить о нескольких альтернативных взглядах на механизм функционирования стратегических коммуникаций. Во-первых, коммуникации рассматриваются как односторонний акт передачи смысла от отправителя к адресату. Во-вторых, коммуникации понимаются как взаимный процесс совместного конструирования смыслов, осуществляемый двумя или несколькими субъектами взаимодействия. И, наконец, коммуникации трактуются как многоаспектный, исторически протяженный процесс постоянного переосмысления значений, фокусирующийся на динамическом изменении содержания передаваемых сообщений [3, с. 368]. Выбор одной из указанных позиций для изучения процессов стратегических коммуникаций обусловлен необходимостью ясного понимания природы самих стратегических коммуникаций и сущности понятия «стратегия», которое использовалось преимущественно в военном контексте, обозначая генеральный план боевых действий, направленный на реализацию конкретных целей. Сегодня концепция стратегии широко применяется в сфере экономики и бизнеса, подчеркивая комплексность предпринимаемых мероприятий, согласованность усилий участников рынка, ориентацию на привлечение потребителей и удовлетворение их потребностей [23, с. 2].

Традиционно стратегия интерпретируется как специфический метод организации деятельности, подразумевающий детальное проектирование планов долгосрочного характера, нацеленных на выполнение поставленных задач. Вместе с тем современная интерпретация значительно расходится с классической моделью. Первоначально стратегия была связана исключительно с принципами рационального планирования на длительную перспективу, однако современные подходы делают акцент на адаптивности, способности к изменениям и эволюции. Отдельные эксперты идут дальше, утверждая, что стратегия принципиально отличается от четкого плана. Так, Р. Мартин утверждает, что сущность стратегии состоит в переходе от исходного стабильного состояния к будущему непредсказуемому состоянию, характеризуя её как принятие решений в условиях риска и неопределенности [24]. Между тем целый ряд известных учёных, включая Дж. Джонсона и К. Скоулза, Г. Минцберга, Дж. Куинна, С. Гошела и прочих, предлагали рассматривать спонтанность как важнейшую характеристику стра-

тегии. Итогом стала выработка двух фундаментальных направлений в понимании стратегии: первое – осознанная, преднамеренная стратегия, второе – стихийно формирующаяся, возникающая постепенно стратегия [25, с. 10]. В настоящее время преобладает мнение большинства научных деятелей, полагающих, что именно спонтанный подход наиболее адекватно отражает условия современного нестабильного и стремительно изменяющегося мира [26, с. 5].

Глядя на современную теорию стратегии с точки зрения коммуникации, можно утверждать, что стратегия – это сочетание непрерывных коммуникационных процессов, которые создают, определяют, представляют, реализуют и реконструируют стратегию. На основании этого можно заключить, что стратегическая коммуникация представляет стратегию, выстраивая и изменяя ее. Несмотря на расхождения в определениях, можно утверждать, что коммуникацию можно назвать стратегической, только когда она содействует целенаправленной реализации миссии организации. Иными словами, только та коммуникация, которая имеет намерением и целью продвигать миссию организации, может быть описана как «стратегическая».

Деятельность организации в качестве социального актора предполагает, таким образом, осуществление стратегических коммуникаций только в области внешней коммуникации, при этом применяются все те виды коммуникации, которые связаны с целями и стратегиями организации.

В литературе по тематике становится очевидно, что стратегическая коммуникация все еще направлена на то, как организации целенаправленно используют коммуникацию для реализации своей миссии, однако стратегические коммуникации больше не рассматриваются ни как односторонний процесс представления, продвижения и реализации стратегии, ни как процесс диалога, посредством которого она выстраивается. Вместо этого предлагается рассматривать стратегическую коммуникацию как действенное управление коммуникационными процессами в контексте создания стратегии, ее представления, реализации и изменения.

Специфика стратегической коммуникации Русской православной церкви в мире цифровых технологий

Новизна данной работы обусловлена тем, что цифровые технологии стремительно меняют ландшафт общения и взаимодействия в современном мире, включая и религиозную сферу. Русская православная церковь, как одна из

крупнейших конфессиональных организаций, вынуждена адаптироваться к новым условиям, и изучение её подходов к использованию стратегических коммуникаций для достижения своих целей является малоизученной областью. В данной статье проводится анализ того, каким образом традиционные формы церковного общения и уклад церкви сочетаются со стратегическим использованием современных цифровых инструментов. Данное исследование может внести вклад в понимание того, как одна из крупнейших религиозных организаций адаптируется к вызовам современного информационного общества и какие стратегии она использует для сохранения своей роли и влияния в эпоху цифровых технологий. В статье использованы общелогические методы научного познания, позволяющие выявить существенные характеристики исследуемого феномена. Цель настоящего исследования заключается в выявлении механизмов отражения общепринятых теоретических принципов построения стратегической коммуникации в практике Русской православной церкви. Для достижения поставленной цели была предпринята попытка осуществить комплексный научный синтез информации, касающейся сфер деятельности РПЦ, характеризующихся наличием устремленности к реализации стратегических задач. Важнейшей задачей стал сбор и консолидация отдельных данных, позволяющих реконструировать целостную картину существующих тенденций и закономерностей в стратегических коммуникациях РПЦ.

После сбора и анализа научной литературы по теме обзора объем разрозненных данных удалось привести в единую картину, в которой можно увидеть тенденции и закономерности деятельности РПЦ в построении стратегической коммуникации, вычленив логику развития изучаемого вопроса во времени, начиная от ранней деятельности РПЦ до современного уровня развития ее стратегических коммуникаций.

С середины 90-х гг. XX века деятельность РПЦ выходит за рамки служения внутри стен храмов, отправления культа и становится социально значимой. Поначалу основным «внешним» направлением деятельности было восстановление храмов; вместе с тем церковь стала возрождать благотворительную деятельность в обществе, первые благотворительные церковные проекты возникают в Москве, Петербурге и других городах. После принятия закона «О свободе совести и религиозных объединениях» в 1997 году церковь получила возможность официально работать в больницах, детских домах, домах престарелых, интернатах, пенитенциарных учреждениях, а также в подразделениях

армии и флота. Эту работу проводили возрожденные общины сестер милосердия, основной ее направленностью была помощь нуждающимся в ней людям и приобщение их к православным духовным ценностям.

В результате расширения социальной роли церкви стали возникать новые формы коммуникации в различных сферах общественной жизни, создаваться соответствующие общественные институты, взаимодействующие с религиозными объединениями. Конфессиональные организации столкнулись с необходимостью формирования собственной информационной стратегии в области сотрудничества с внешним миром, с необходимостью создания собственных медийных средств.

Со временем к традиционным формам социальной деятельности РПЦ прибавились новые, обусловленные технологизацией и цифровизацией всех областей социума, включая конфессиональное пространство. Трансляция идей и ценностей осуществляется как традиционными методами, так и новыми для церкви способами коммуникации с паствой, государством, бизнесом, глобальным миром в новой цифровой среде. Следует учитывать специфику отношения церкви к внешним коммуникациям: на протяжении многих веков основным видом коммуникационной деятельности была проповедь, сегодня же общение Церкви с внешним для нее миром – это особая, но неотъемлемая часть православной миссии. Не всегда это служение является прямой проповедью Слова Божия. Однако оно помогает миллионам людей увидеть Православие с разных точек зрения. По сути, все разнообразие видов деятельности РПЦ – богослужение, проповедь, социальная, духовно-просветительская работа – коммуникация, имеющая целью передать и распространить принципы православия во внешнем мире, осуществить свою главную миссию.

Опираясь на определение стратегической коммуникации, данное в статье К. Каллахана и соавторов [1], которое определяет стратегическую коммуникацию как целенаправленное использование коммуникации для выполнения миссии организации, возможно утверждать, что РПЦ на протяжении последних двадцати лет выстраивает стратегическую коммуникацию для реализации своей главной миссии – распространения православной веры, воцерковления людей для новой жизни во Христе и передачи опыта богообщения. Стоит сказать, что как конфессионально-социальный институт церковь находится в сложных и иногда противоречивых административных, финансовых и политических отношениях с внешним миром, что требу-

ет новых знаний и определенной коммуникативной гибкости (также являющейся частью стратегической коммуникации).

Культурно-просветительская деятельность РПЦ развивалась с конца 90-х гг. в разных направлениях; помимо «внутриконфессиональных» изданий для клира, духовных академий и т.п. с 1996 г. издается полноцветный ежемесячный некоммерческий культурно-просветительский и информационно-аналитический журнал «Фома» с миссионерской направленностью. Журнал не является официальным органом РПЦ, однако его издание одобрено Издательским советом Московского патриархата – с декабря 2010 года журнал имеет гриф «Одобрено Синодальным информационным отделом РПЦ». Название журнала отсылает к апостолу Фоме, уверовавшему после воскресения Христа, сам журнал называет себя «православным журналом для сомневающихся». Целевая аудитория журнала – работающие мужчины и женщины в возрасте от 25 до 50 лет с высшим образованием, проживающие в крупных городах, с доходом средним и выше среднего; активные и деятельные члены общества. «Фома» – одно из крупнейших российских православных медийных средств: ежемесячный тираж печатной версии составляет 25 тысяч экземпляров, а совокупная аудитория портала foma.ru – 2,5 млн читателей [27]. Журнал насчитывает около 112 000 подписчиков в сети «ВКонтакте», в сети «Одноклассники» – 39 000 (данные 2020 года) и входит в тройку крупнейших пишущих о религии веб-проектов Рунета. Позиция журнала на рынке религиозных российских СМИ и его работа в формате конвергентной журналистики делает его достаточно репрезентативным с точки зрения анализа стратегической коммуникации РПЦ. Журнал первым из православных изданий начал публиковать портреты медийных персон на обложке, а также интервью со «звездами» кино и музыкального бизнеса. В журнале публикуют свои статьи как профессиональные журналисты, так и общественные деятели, священнослужители и учёные.

Русская православная церковь активно расширяет охват своей целевой аудитории посредством современных медиаформатов. Одним из значимых инструментов массовой коммуникации, активно используемых Русским Православием в рамках международной миссии, является телевизионное вещание. Центральным проектом подобного формата выступает федеральный православный телеканал «Спас», начавший свою работу в 2005 году. Этот крупнейший миссионерский проект Русской православной церкви ориентирован на широкую аудиторию

верующих и интересующихся духовной жизнью россиян. Основная цель телеканала состоит в предоставлении зрителям разнообразного религиозного, культурного и образовательного контента. Ежедневно эфир наполняют трансляции богослужений, беседы с духовниками, исторические и художественные фильмы, посвящённые православной культуре и истории христианства. Большое внимание уделяется производству специализированных передач, призванных способствовать углублению понимания основ веры и развитию нравственного сознания зрителей. Слоган телеканала («Просто о главном»), принятый с 2018 года, подчёркивает ориентацию на доступность изложения ключевых вопросов духовного опыта и религиозной культуры. География распространения телеканала охватывает значительную территорию, включающую Россию, государства СНГ, регионы Центральной и Юго-Восточной Азии. Значимую роль играет развитие радиовещательных проектов, обеспечивающих информирование населения о религиозных практиках и культурах православных традиций. Среди отечественных инициатив выделяется опыт радиостанции «Вера», инициированной Московским патриархатом. Эта станция нацелена на освещение широкого спектра вопросов, связанных с православной культурой, историей и философией.

В процессе расширения информационно-коммуникационного пространства Русская православная церковь успешно интегрируется в современный медиаландшафт, применяя инновационные формы взаимодействия с аудиторией. Одним из наиболее эффективных каналов продвижения традиционных ценностей и культурных ориентиров выступает аудиовизуальная виртуальная среда.

В 1999 году по инициативе наместника Сре́тенского монастыря начал свою работу интернет-портал «Православие.ru». Портал предоставляет возможность ознакомиться как с рубриками чисто религиозного содержания, так и с вполне «светскими, секулярными» «Культурой», «Историей», «Мониторингом СМИ». В 2010 году портал вышел в социальные сети «ВКонтакте» и запрещённые сейчас Facebook и Twitter. Интернет также помогает осуществлению миссии РПЦ за рубежом и путем телевидения – телеканал «Вера», упоминавшийся выше, изначально транслировался на популярном международном сервисе YouTube, после известных ограничений и санкций, введённых в марте 2022 года, канал продолжил своё вещание на отечественной платформе Rutube.

Интернет-ресурсы и цифровые инструменты представляют собой важнейшие элементы си-

стемы стратегических коммуникаций Русской православной церкви, позволяя ей оперативно взаимодействовать с обширной аудиторией, формировать единое информационное пространство и продвигать ключевые ценности и идеи. Создание официального сайта РПЦ в 2009 году ознаменовало начало активной интеграции цифровых технологий в коммуникативные процессы, открывая новые горизонты для взаимодействия с широким кругом общественности. Среди основных преимуществ интернет-каналов можно выделить широкий охват аудитории, позволяющий РПЦ распространять информацию о текущих событиях, официальных решениях и значимой общественной позиции. Наличие онлайн-ресурсов обеспечивает контроль над распространением информации, минимизирует риск искаженной интерпретации сообщений со стороны третьих лиц и создает единый источник официальной информации. Например, специально созданные структуры, такие как Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ (учрежден в 2015 году), обеспечивают целенаправленную организацию и управление процессами публичной коммуникации, повышая эффективность диалоговых площадок с органами власти, международными институтами и общественностью. Цифровые ресурсы предоставляют уникальные возможности для трансляции религиозной информации, проповедования и просвещения широких слоев населения. Они становятся незаменимым инструментом формирования общественного мнения и укрепления межкультурного диалога, особенно учитывая многообразие этнических групп и конфессий в современном русском обществе. Подтверждением важности цифровых ресурсов стали конкретные инициативы, такие как запуск специализированного портала Patriarchia.ru, предназначенного для оперативного оповещения и вовлечения верующих и всех желающих в жизнь церкви. Исследуя динамику развития процессов стратегической коммуникации в период 2023–2024 годов, было выявлено усиление внимания к таким направлениям, как укрепление позитивного имиджа церкви, обеспечение прозрачности и открытости её деятельности, продвижение культурных инициатив и расширение круга участников социальной активности. Регулярные обновления содержания на ресурсах, таких как sinfo-mp.ru и diasonia.ru, демонстрируют приверженность РПЦ постоянному совершенствованию коммуникационных практик и созданию условий для эффективного взаимодействия с представителями разных общественных сегментов. Изменение вектора информационного потока можно

заметить даже через трансформацию структуры сайтов вышеперечисленных организаций. Можно заметить изменения в навигационных элементах, добавлении новых разделов или удалении старых. Появление новых рубрик указывает на реакцию церкви на последние изменения и события во внешней политике и внутривнутриполитической повестке дня, например, специальная военная операция, поддержка беженцев, строительство новых храмов, раскол между УПЦ и ПЦУ. Эта же тенденция прослеживается и в обновлении видео и текстового контента ленты новостей на сайтах и публикаций, которые содержат регулярно обновляемые новости административного, общеполитического и социального характера.

Деятельность Патриарха и крупных церковных деятелей как инфоповод

В целом сама фигура Патриарха играет особую роль для достижения целей стратегической коммуникации, так как Патриарх Русской православной церкви выполняет ключевую роль в стратегических коммуникациях, символизируя единство и преемственность традиции. Его образ, ассоциирующийся с верой и духовным руководством, укрепляет идентичность православных и формирует положительный имидж церкви в обществе. Патриарх выступает ключевым коммуникатором между церковью и обществом, высказывая официальную позицию по социальным, политическим и нравственным вопросам. Его выступления, транслируемые через различные каналы связи, достигают широкой аудитории, влияя на общественное мнение. Кроме того, он представляет церковь на международной арене, встречаясь с главами государств, религиозными лидерами и представителями международных организаций, что способствует укреплению международного авторитета. Патриаршие обращения и заявления играют важную роль в формировании общественного мнения по таким ключевым темам, как защита традиционных ценностей, поддержка семьи, патриотизм и духовное воспитание молодежи, тем самым укрепляя моральные основы общества. Наконец, Патриарх поддерживает диалог с государственной властью, участвуя в совместных мероприятиях и обсуждениях, касающихся взаимодействия церкви и государства. Этот диалог способствует укреплению позиции церкви в обществе и повышению ее влияния на политическую жизнь страны. Обращая внимание на тематику проповедей и официальных заявлений Патриарха и крупных фигур церкви, можно понять, какие вопросы считаются наиболее важными для РПЦ: социаль-

ные, политические, культурные и духовные аспекты.

Наблюдаемые источники обладают качеством постоянного обновляемого контента в виде регулярных публикаций новостей, пресс-релизов, выступлений Патриарха и других церковных деятелей, что позволяет отслеживать актуальные события внутри церкви и реакцию на внешние факторы. Тематика публикуемых материалов отражает приоритеты церкви в данный момент. Например, усиление внимания к вопросам благотворительности, образования, социальной помощи и проблемам, связанным с СВО.

В указанных источниках преобладают материалы, касающиеся взаимодействия церкви с государственными структурами, общественными организациями и международными партнерами. Это дает представление о роли церкви в общественной жизни страны.

Не остается без внимания РПЦ и такая важная современная коммуникационная система, как социальные сети: у церкви есть официальный канал в сети «ВКонтакте» и на видеохостинге Rutube. По словам заместителя председателя Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ, «будущее церковной миссии лежит в социальных сетях, где большинство молодежи проводит почти все свободное время» [28]. В 2019 году были опубликованы «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб» [29]. Церковь, согласно Рекомендациям, «должна быть там, где находится ее паства, и использовать для проповеди все средства и возможности, не нарушающие Закона Божьего, канонических правил и святоотеческой традиции. Согласно статистическим данным, большая часть современных людей (особенно молодежи) тратит на пребывание в социальных медиа значительную часть своей жизни. Следовательно, для православных христиан необходимость работы в соцсетях обусловлена заповедью Христа: «идите по всему миру и проповедуйте Евангелие всей твари». По сравнению с другими современными медиа социальные сети – бесспорный лидер по скорости распространения информации и охвату аудитории, поэтому сотрудники епархиальных и приходских информационных служб сегодня должны знать основы SMM – от этого зависит эффективность их работы в социальных сетях. Поэтому Синодальный миссионерский отдел Русской православной церкви объявил о запуске нового образовательного курса, специально разработанного для священников, ведущих блоги. Эта инициатива направлена на поддержку и развитие онлайн-миссий, проводимых священ-

носителями через популярные платформы. Ассоциация блогеров и агентств провела исследование и составила рейтинг популярных православных интернет-миссионеров, имеющих наибольшую аудиторию в мессенджере Telegram и на платформе Rutube.

Выводы

Несмотря на то, что термин «стратегические коммуникации» за последние несколько десятилетий стал широко использоваться в различных сферах общественной жизни – прежде всего в сфере деятельности вооруженных сил, в экономике, государственном управлении, отсутствует его единое определение, что являет необходимость дальнейшей проработки этого понятия. Однако достоверно можно утверждать, что сама коммуникация является основополагающим элементом стратегических коммуникаций, хотя содержание этой коммуникации зависит от текущих факторов. Интегрированность маркетинговых коммуникаций позволила расширить роль стратегической коммуникации за пределы традиционного маркетинга и включить её в другие аспекты корпоративной деятельности, например, деятельность РПЦ как общественной организации. Разнообразная и интенсивная внешняя деятельность Русской православной церкви действительно свидетельствует о наличии продуманной системы стратегических коммуникаций. Выступления перед общественностью, встречи со светской элитой и первыми лицами страны, взаимодействие с научным сообществом, участие в социальных инициативах и благотворительности, активная работа с молодежью, активное участие в политических инициативах государства и напряжённая работа в условиях специальной военной операции (СВО) – всё это указывает на комплексный подход к управлению информационными потоками и выстраиванию отношений с различными аудиториями. Начав с восстановления храмов в период после распада СССР, церковь открыла для себя новое поле возможностей и новые формы коммуникации, что привело к необходимости разработки собственной коммуникационной стратегии, включая создание медийных ресурсов и соответствующих институтов. В ходе этого процесса церковь открыла для себя современные технологии и цифровизацию, которые в ответ на изменения в обществе, вызванные технологическими инновациями, РПЦ начала использовать, сочетая их с традиционными методами передачи идей и ценностей, что полностью совпадает с традиционной миссией церкви. Ограниченный формат проповеди сме-

няется разнообразием отношений с внешним миром, включающим социальную работу, просветительство, благотворительность и так далее.

На основании определения стратегической коммуникации как целенаправленного использования коммуникации для выполнения долгосрочной миссии организации можно утверждать, что РПЦ строит свою стратегию для реализации главной миссии – распространения православной веры и привлечения людей к духовной жизни.

Как социальный институт, РПЦ находится в сложных отношениях с внешним миром, что требует от неё коммуникативной гибкости и умения адаптироваться к меняющейся обстановке, поэтому церковь следует целям своей стратегической коммуникации, используя как традиционные, так и современные методы для достижения своих миссионерских целей и укрепления своего положения в обществе.

Список литературы

1. Hallahan K., Holtzhausen D.R., van Ruler B. et al. Defining strategic communication // *International Journal of Strategic Communication*. 2007. № 1. P. 3–35.
2. Ермакова М.В. Теория стратегических коммуникаций в практике Русской Православной церкви // *EurasiaScience*: Сб. ст. LXVI Международной научно-практической конференции. С. 396–401. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=79994060> (дата обращения: 20.09.2025).
3. Van Ruler B. Communication Theory: An Under-rated Pillar on Which Strategic Communication Rests // *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12. № 4. P. 367–381.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Диалектика Вильямс, 2015. 736 с.
5. Steyn B. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization // *Journal of Communication Management*. 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/235277305_From_strategy_to_corporate_communication_strategy_A_conceptualisation (дата обращения: 23.08.2024).
6. Щетинина Е.Д., Дубино Н.В., Дадалова М.В. Экономические основы формирования стратегических коммуникаций промышленного предприятия // *Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова*. 2015. № 2. С. 181–184.
7. Горохов В.М., Кравченко С.В., Простякова В.А. Стратегические коммуникации: императив медиатизированного общества // *Медиа. Альманах*. 2021. № 4. С. 22–27.
8. Стратегические коммуникации. Теория и практика: Учебное пособие / Под ред. В.А. Евстафьева, Т.Э. Гринберг. М.: Аспект Пресс, 2023. 262 с.
9. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2013. № 2. С. 5–26.
10. Шилина М.Г. Стратегическая коммуникация в парадигме инноваций: комплексный методологиче-

ский подход // Государственное управление. Электронный вестник. 2018. Вып. 66. С. 44–59.

11. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное понимание и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3. С. 229–232.

12. Быков И.А. Стратегические коммуникации в развитии «мягкой силы» стран ЕАЭС // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 30. С. 10–27.

13. Филатова О.Г. Государственные коммуникации в цифровой публичной сфере России: 2011–2020 гг. // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13. № 2. С. 72–91. URL: <https://www.ogt-journal.com/jour/article/view/618> (дата обращения: 21.09.2024).

14. Zaharna R.S. The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy // Foreign Policy in Focus. Apr. 2005. Vol. 10. № 1. URL: <https://www.american.edu/soc/faculty/upload/network-paradigm.pdf> (дата обращения: 25.09.2024).

15. Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/265784991_Strategic_Communication_Origins_Concepts_and_Current_Debates (дата обращения: 12.02.2025).

16. Пашенцев Е.Н. Стратегическая коммуникация США: особенности и противоречия в условиях международной напряжённости // Россия: тенденции и перспективы развития. 2017. № 12–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-kommunikatsiya-ssha-osobennosti-i-protivorechiya-v-usloviyah-mezhdunarodnoy-napryazhennosti> (дата обращения: 19.10.2024).

17. Чеботарёва Н.И., Ковалёва С.С. Информационная война как деструктивная форма стратегических социальных коммуникаций: технологии медиаманипуляции в СМИ // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2016. № 1. С. 60. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27467126> (дата обращения: 20.09.2024).

18. Ильичев И.И. От стратегической коммуникации к синхронизации коммуникации: новые доктрины министерства обороны США в области информационной деятельности // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 13–17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-strategicheskoy-kommunikatsii-k-sinhronizatsii-kommunikatsii-novye-doktriny-ministerstva-oborony-ssha-v-oblasti-informatsionnoy/viewer> (дата обращения: 01.09.2024).

19. Минаева Л.В. Стратегическая коммуникация и информационная война // Российская школа связей с общественностью. 2022. № 26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-kommunikatsiya-i-informatsionnaya-voyna> (дата обращения: 21.09.2025).

20. Богданов С.В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvenno-goupravleniya> (дата обращения: 20.09.2024).

21. Littlejohn S.W. Theories of Human Communication. Waveland Press, 1992. URL: https://staibabussalasula.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Theories-of-Human-Communication-by-Stephen-W.-Littlejohn-Karen-A.-Foss-John-G.-Oetzel-staibabussalasula.ac_id_.pdf (дата обращения: 11.09.2024).

22. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. NY: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

23. Thompson A.A., Strickland A.J. Strategic Management: Concepts and Cases. 2003. URL: https://archive.org/details/strategicmanagem0000thom_v3j0 (дата обращения: 10.10.2024).

24. Martin R.L. The Big Lie of Strategic Planning // Harvard Business Review. 2014. № 92. P. 78–84.

25. Mintzberg H. Strategy Formation: Ten Schools // Perspectives on Strategic Management. 1994. URL: https://www.researchgate.net/publication/392206456_The_Ten_Schools_of_Thoughts_by_Henry_Mintzberg (дата обращения: 07.10.2024).

26. Moore K. The Emergent Way: How to Achieve Meaningful Growth in an Era of Flat Growth // Ivey Business Journal. 2011. URL: <https://iveybusinessjournal.com/publication/the-emergent-way-how-to-achieve-meaningful-growth-in-an-era-of-flat-growth/> (дата обращения: 09.10.2024).

27. 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. С. 78–83.

28. Как Церковь ведет себя в социальных сетях / РИА Новости. 2019. URL: <https://ria.ru/20190123/1549742199.html> (дата обращения: 14.11.2024).

29. Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб / Синодальный отдел по взаимоотношениям Церкви с обществом и средствами массовой коммуникации. 2019. URL: <https://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-i-prihodskih-informatsionnyih-sluzhb.html> (дата обращения: 15.10.2024).

ABOUT STRATEGIC COMMUNICATION OF THE RUSSIAN ORTHODOX CHURCH: FROM THE PULPIT TO SOCIAL NETWORKS

M.V. Ermakova

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.

References

1. Hallahan K., Holtzhausen D.R., van Ruler B. et al. Defining strategic communication // *International Journal of Strategic Communication*. 2007. № 1. P. 3–35.
2. Ermakova M.V. Theory of strategic communications in the practice of the Russian Orthodox Church // *EurasiaScience: Collection of articles LXVI International Scientific and Practical Conference*. P. 396–401. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=79994060> (Date of access: 20.09.2025).
3. Van Ruler B. Communication Theory: An Under-rated Pillar on Which Strategic Communication Rests // *International Journal of Strategic Communication*. 2018. Vol. 12. № 4. P. 367–381.
4. Kotler F. *Fundamentals of marketing*. M.: Dialectics Williams, 2015. 736 p.
5. Steyn B. From Strategy to Corporate Communication Strategy: A Conceptualization // *Journal of Communication Management*. 2003. URL: https://www.researchgate.net/publication/235277305_From_strategy_to_corporate_communication_strategy_A_conceptualisation (Date of access: 23.08.2024).
6. Shchetinina E.D., Dubino N.V., Dadalova M.V. Economic foundations of the formation of strategic communications of an industrial enterprise // *Bulletin of BSTU named after V.G. Shukhov*. 2015. № 2. P. 181–184.
7. Gorokhov V.M., Kravchenko S.V., Prostyakova V.A. Strategic communications: the imperative of a media-tized society // *Media. The almanac*. 2021. № 4. P. 22–27.
8. Strategic communications. Theory and Practice: A textbook / Ed. by V.A. Evstafiev, T.E. Grinberg. M.: Aspect Press, 2023. 262 p.
9. Strykh N.V. Strategic communications: basic principles of design // *Bulletin of the Moscow University. Series 10: Journalism*. 2013. № 2. P. 5–26.
10. Shilina M.G. Strategic communication in the paradigm of innovation: an integrated methodological approach // *Public administration. Electronic bulletin*. 2018. Issue 66. P. 44–59.
11. Gavra D.P. The category of strategic communication: modern understanding and basic characteristics // *The age of information*. 2015. № 3. P. 229–232.
12. Bykov I.A. Strategic communications in the development of the «soft power» of the EAEU countries // *Russian School of Public Relations*. 2023. № 30. P. 10–27.
13. Filatova O.G. State communications in the digital public sphere of Russia: 2011–2020 // *Contours of global transformations: politics, economics, law*. 2020. Vol. 13. № 2. P. 72–91. URL: <https://www.ogt-journal.com/jour/article/view/618> (Date of access: 21.09.2024).
14. Zaharna R.S. The Network Paradigm of Strategic Public Diplomacy // *Foreign Policy in Focus*. Apr. 2005. Vol. 10. № 1. URL: <https://www.american.edu/soc/faculty/upload/network-paradigm.pdf> (Date of access: 25.09.2024).
15. Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/265784991_Strategic_Communication_Origins_Concepts_and_Current_Debates (Date of access: 12.02.2025).
16. Pashentsev E.N. Strategic communication of the USA: features and contradictions in the context of international tension // *Russia: trends and development prospects*. 2017. № 12–2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-kommunikatsiya-ssha-osobennosti-i-protivorechiya-v-usloviyah-mezhdunarodnoy-na-pryazhennosti> (Date of access: 19.10.2024).
17. Chebotareva N.I., Kovaleva S.S. Information warfare as a destructive form of strategic social communications: technologies of media manipulation in the media // *Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute*. 2016. № 1. P. 60. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27467126> (Date of access: 20.09.2024).
18. Ilyichev I.I. From strategic communication to synchronization of communication: new doctrines of the US Department of Defense in the field of information activities // *Strategic communications in business and politics*. 2018. № 4. P. 13–17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-strategicheskoy-kommunikatsii-k-sinhronizatsii-kommunikatsii-novye-doktriny-ministerstva-oborony-ssha-v-oblasti-informatsionnoy/viewer> (Date of access: 01.09.2024).
19. Minaeva L.V. Strategic communication and information warfare // *Russian School of Public Relations*. 2022. № 26. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskaya-kommunikatsiya-i-informatsionnaya-voyna> (Date of access: 21.09.2025).
20. Bogdanov S.V. Strategic communications: conceptual approaches and models for public administration // *Public administration. Electronic bulletin*. 2017. № 61. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-kontseptualnye-podhody-i-modeli-dlya-gosudarstvennogo-upravleniya> (Date of access: 20.09.2024).
21. Littlejohn S.W. *Theories of Human Communication*. Waveland Press, 1992. URL: https://staibabussalasula.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Theories-of-Human-Communication-by-Stephen-W.-Littlejohn-Karen-A.-Foss-John-G.-Oetzel-staibabussalamula.ac_id.pdf (Date of access: 11.09.2024).
22. Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in Society* // *The Communication of Ideas* / Ed. by L. Bryson. NY: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
23. Thompson A.A., Strickland A.J. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 2003. URL: https://archive.org/details/strategicmanagem0000thom_v3j0 (Date of access: 10.10.2024).
24. Martin R.L. The Big Lie of Strategic Planning // *Harvard Business Review*. 2014. № 92. P. 78–84.
25. Mintzberg H. *Strategy Formation: Ten Schools* // *Perspectives on Strategic Management*. 1994. URL: https://www.researchgate.net/publication/392206456_The_Ten_Schools_of_Thoughts_by_Henry_Mintzeberg (Date of access: 07.10.2024).
26. Moore K. The Emergent Way: How to Achieve Meaningful Growth in an Era of Flat Growth // *Ivey Business Journal*. 2011. URL: <https://iveybusinessjournal.com/publication/the-emergent-way-how-to-achieve-meaningful-growth-in-an-era-of-flat-growth/> (Date of access: 09.10.2024).
27. Bogdanova O.A., Sokolov A.S. Religious media in a situation of convergence: Media analytics tools and formation of strategies of Orthodox Thomas media in

social networks // Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism. 2020. № 4. P. 78–83.

28. How the Church behaves on social media / RIA Novosti. 2019. URL: <https://ria.ru/20190123/1549742199.html> (Date of access: 14.11.2024).

29. Recommendations on working in social networks

for Diocesan and Parish Information Services / Synodal Department for Church Relations with Society and Mass Media. 2019. URL: <https://sinfo-mp.ru/rekomendatsii-po-rabote-v-sotsialnyih-setyah-dlya-eparhialnyih-i-prihodskih-informatsionnyih-sluzhb.html> (Date of access: 15.10.2024).