

## Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні

У статті розглянуто основні принципи та засади побудови PR-стратегій католицьких церков в Україні. Автором зроблено ґрунтовний аналіз основних документів Ватикану у сфері соціальної комунікації та PR, актуалізовано потребу в побудові належних зв'язків з громадськістю у Католицькій церкві та проаналізовано нинішню ситуацію в українських католицьких церквах. У дослідженні зацентовано увагу на необхідності використання сучасною церквою PR-інструментів, наведено аргументаційну базу як самих служителів церкви, так і світських дослідників церковної комунікативної діяльності та узагальнено основні її принципи. У статті подано настанови Єпископських Конференцій для розроблення пастирських планів щодо соціальної комунікації загалом та у сфері PR зокрема, а також зроблена спроба їх аналізу в українському контексті.

**Ключові слова:** соціальна комунікація, засоби соціальної комунікації, зв'язки з громадськістю, доктринальна позиція церкви щодо засобів соціальної комунікації.

**Вступ.** У сучасних умовах тотальної інформатизації проблема зв'язків з громадськістю для різних організацій та структур займає одне з чільних місць. Церкви – не виняток. Вдало налагоджена комунікація із зовнішнім середовищем – не тільки запорука розвитку, а й ознака успіху при здійсненні своєї основної діяльності. Без сумніву, успіх та престиж – це не ті категорії, що є визначальними у діяльності церков, але, попри це, саме доцільність та успішність комунікативних стратегій засвідчують ефективність їхньої евангелізаційної роботи. Для того, щоб налагодити успішну комунікацію, насамперед треба вдатися до PR-інструментів. PR для Церкви може бути визначений як сукупність всіх взаємодій, які вона має з громадськістю, її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа, через евангелізаційну та місіюну діяльність та у сфері соціального служіння, адже саме зв'язок з громадськістю і є суттю діяльності Церкви. Вона покликана комунікувати з тими, хто повірив їй, хто ще її не прийняв, хто в чомусь засумнівався [1]. Public relations для Церкви має означати її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа, через евангелізаційну та місіюну діяльність та у сфері соціального служіння. *Актуальність теми* дослідження дуже висока, адже воно дозволяє не тільки оцінити рівень евангелізаційної роботи церков, а й визначити її комунікативні недоліки та вказати на них. *Мета дослідження* – проаналізувати структуру PR-стратегій католицьких церков в Україні відповідно до доктринальних вимог Ватикану.

На жаль, комплексного аналізу церковного PR в Україні до сьогодні не було зроблено. Хоча питання співпраці Церкви та ЗМІ неодноразово ставало предметом дослідження за кордоном і в Україні. Вагомий внесок у вивчення релігійних медіа України зробили М. Балаклицький,

А. Бойко, В. Глаголюк, С. Гурьєва, О. Канчалаба, О. Керц, С. Мірошниченко, І. Склена, А. Смуць, А. Юраш. У їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії Церкви та ЗМІ. Ми ж у своєму дослідженні зацентруємо увагу не на релігійній пресі, а на стратегії католицької церкви у стосунках з медіа та громадськістю.

**Методи дослідження** визначені міждисциплінарним характером теми та специфікою об'єкта дослідження. Його теоретико-методологічною основою є системний підхід, який забезпечив розгляд комунікативної діяльності церков як цілісної ієрархічної системи. Методи системно-структурного аналізу та контент-аналізу слугували для встановлення спільних та відмінних позицій щодо можливостей використання PR-інструментів, прописаних у догматичних документах церков та релігійних організацій. З позицій порівняльного методу в роботі проаналізовано конфесійні підходи до визначення оптимальних напрямів регулювання комунікативних відносин. Індуктивний метод використано для узагальнення та систематизації проміжних висновків.

**Результати й обговорення.** Католицька церква має доволі тривалу історію налагодження зв'язків із громадськістю. Проте сучасний підхід, мабуть, сформувався протягом останнього п'ятдесятиліття, після II Ватиканського собору. Для нас документи Католицької церкви щодо PR цікаві ще й тому, що ними користується, зокрема, Українська греко-католицька Церква.

Спробуємо, для початку, коротко ознайомитися з еволюцією поглядів католицької церкви на її комунікативну та PR-діяльність.

Від 1971 р. Ватикан щорічно відзначає Міжнародний день соціальної комунікації. У 1971 р. пастирська інструкція «Communio et progressio»



[2] оголосила засоби соціальної комунікації «даром Божим» і наголосила на потребі їх етичного і виваженого використання. Згодом нова інструкція 1992 р. «Aetatis novae» [3] містила вже доктринальну позицію Церкви у ставленні до ЗСК. Вона визначила ефекти їх впливу на особу і суспільство, значення і роль церкви в системі комунікації, сформувала засади діяльності релігійних журналістів. В інструкції констатувався початок «космічної епохи соціальної комунікації». Саме в «Aetatis novae» окремо йдеться і про Public relations. Тут також складено пасторський план для соціальної комунікації у сфері PR, до якого ми повернемося згодом.

З 1989 р. у Ватикані було створено Папську раду з питань соціальної комунікації, яка почала займатися всіма проблемами в цій галузі й зробила низку рекомендацій для ЗСК. Від 1967 р. Ватикан щорічно видає папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації, а також відзначає окремі свята. Зокрема, св. Франциска Сальського оголосили покровителем католицьких журналістів, а день його пам'яті (24 січня) став своєрідним професійним святом. Папські послання щороку зачіпають актуальні питання роботи ЗСК, наголошують на необхідності дотримання етичних засад у їхній роботі, дають орієнтири для праці у кризових ситуаціях.

Таким чином, ми бачимо, що до 90-х рр. XX ст. Ватиканом було вироблено офіційне ставлення Церкви до ЗСК та основи взаємодії з ними. Звичайно, на базі тільки цього ще рано говорити про існування PR-стратегії, проте певна систематизація відносин з мас-медіа вже була намічена. У найбільш стислому вигляді доктрину взаємодії Католицької церкви у ЗСК можна представити у вигляді двох тез. З одного боку, констатується вища роль ЗМІ в епоху «революції комунікації», а також приймається новий формат діалогу, нав'язаний з боку ЗСК. З другого боку, Церква звертає увагу на недоліки світу мас-медіа, його потенційні небезпеки. Папа Франциск з цього приводу заявив: «Світ комунікації може допомогти нам або розширити наші знання, або втратити наші напрямні» [4]. Для узагальнення цих двох позицій католицька Церква позиціонує себе як такого собі помічника, наставника, більш досвідченого товариша, який прагне надати реальну допомогу, підказуючи етичні і моральні критерії, що застосовуються в цій сфері. Саме цим і покликана займатися Папська рада з питань соціальної комунікації.

PR для Ватикану є одним із прикладних елементів місіонерської діяльності як чинника соціальної доктрини Церкви. Як зазначено у документі Aetatis Novae, Церква повинна вести діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа. «Ці зв'язки передбачають готовність Церкви проголошувати євангельські цінності й висловлювати свої пастирські заходи та програми. Церква також по-

винна зробити все можливе, щоб добитися того, аби її власний справжній образ відповідав образу Христа» [3, с. 156].

Місія Церкви, на думку Почесного Папи Римського Бенедикта XVI, полягає у створенні умов для полегшення зустрічі людини з Христом. Саме тому він неодноразово звертався до працівників ЗСК із закликом разом співпрацювати у цій справі [5].

Окрім співпраці із ЗСК, часто в церковних документах йдеться і власне про public relations. Зокрема, у душпастирській інструкції Папської комісії у справах ЗСК *Communio et Progressio* [6, с. 131] наголошено, що офіційні речники й усі, хто в очах громадськості представляє Церкву, повинні брати до уваги принципи так званих «зв'язків із громадськістю» (public relations), тобто постійно зважати на особливості своєї аудиторії і налагоджувати свої стосунки з нею на основі обопільної довіри й розуміння.

PR потрібен Церкві, адже саме завдяки його інструментам вона може зробити ЗСК потужним знаряддям для навчання, заохочення і євангелізації. Саме PR дасть можливість поширювати Боже Слово і вийти до людей, які ще не мають особистих стосунків з Ісусом Христом, звертатися до спільноти навколо Церкви. Окрім того, PR допоможе правильно розповісти про те, що діється у Церкві чи спільноті. Так званий «Event Promotion» є чудовим способом заявити про Церкву як суспільну інституцію і запросити інших до участі у церковному житті. Завдяки умілому використанню PR дедалі ширше коло людей може дізнатися, що відбувається у Церкві, взяти позитивний приклад з цієї діяльності, а головне – зрозуміти, що Церква піклується про кожного.

Основні засади PR-діяльності можна виокремити зі слів апостола Павла: працюйте «не задля ока, щоб подобатися людям, а як Христові слуги, що з душі чинять волю Богу. Служіть охоче, як Господеві, а не як людям, свідомі того, що кожен одержить нагороду від Господа... Нарешті кріпиться в Господі та в могутності Його сили. Одягніться в повну зброю Богу, щоб ви могли дати відсіч хитрощам диявольським. Нам бо треба боротися не проти тіла й крові, а проти начал, проти властей, проти правителів цього світу темряви, проти духів злиби в піднесених просторах... Стійте, отже, підперезавши правдою бедра ваші, вдягнувшись у броню справедливості і взувши ноги в готовність, щоб проповідувати Євангелію миру. А над усе візьміть щит віри, яким здолаєте згасити всі розпечені стріли лукавого. Візьміть також шолом спасіння і меч духовний, тобто Слово Боже» (Ефес. 6:6–17) [7].

Актуальність церковного PR у сучасних умовах обумовлена не тільки євангелізаційними завданнями і біблійними настановами нести Слово Боже у світ, а й низкою проблем, з якими сьогодні стикається Церква. Серед найвагоміших



актуалізаторів назвемо релігійні стереотипи, сектантську діяльність та кризові ситуації, у яких нерідко опиняється навіть Церква. Ці виклики нинішнього світу визначають нагальну потребу протиставити їм уміло організовані інформаційні кампанії, що є завданнями PR.

Натомість в Україні, на жаль, домінує реакційний підхід до побудови іміджу церков та релігійних організацій. Церкви переважно реагують на проблеми і клопоти, пов'язані з деформацією образу, *post factum*, але мало уваги приділяють його формуванню. У світських виданнях інформація про церкви з'являється тільки, якщо йдеться про «сенсацію», переважно негативного характеру. Лиш після цього священники починають давати коментарі з метою «очистити» церковний імідж. Натомість про будь-які позитивні моменти світська журналістика мовчить, і навіть парафіяльна преса не завжди наголошує на своїх здобутках, зосереджуючи увагу на повчально-моралізаторських, євангелізуючих темах і мало дбаючи про формування позитивного образу своєї спільноти.

Спіраючись на пропозиції, що надійшли від Єпископських Конференцій та медіафахівців, Папська рада у справах соціальної комунікації окреслила настанови для розроблення пастирських планів щодо соціальної комунікації на рівні дієцезій, Єпископських Конференцій, Патріарших Асамблей. Ці настанови містять низку питань, що їх варто висвітлювати в посланнях, та формулюють завдання, виконання яких сприятиме правильному вивченню, оцінці і використанню комунікаційних технологій та засобів, що, своєю чергою, сприятиме виробленню правильного образу Церкви у суспільстві, а значить і зменшенню впливу стереотипів. Звісно, цей план не є універсальним і вимагає внесення змін залежно від місцевих обставин та культурного середовища, та все ж він дає можливість врахувати різні рівні та сфери, в яких потрібно діяти. Згідно з цими настановами пастирський план у сфері соціальної комунікації має містити такі елементи:

а) виклад поглядів, вироблених після всебічних нарад з фахівцями; вони мають окреслювати стратегію комунікації для всіх пастирів Церкви та відповідати на потреби і проблеми наших часів;

б) опис або загальний огляд, що відображає особливості медіа на відповідних теренах: відомості про їхню аудиторію, про громадських і комерційних продюсерів та режисерів, про фінансові й технічні ресурси, засоби трансляції та розповсюдження, екуменічні та освітні можливості, католицькі медіаорганізації та католицьких фахівців;

в) пропонувану структуру засобів соціальної комунікації, що перебувають у сфері впливу Церкви; вона повинна сприяти євангелізації, катехизації, освіті, соціальному забезпеченню та екуменічній співпраці й охоплювати, за

можливості, зв'язки з громадськістю, пресові видання, радіо, телебачення, кіно, відеозаписи, комп'ютерні мережі, факсимільний зв'язок та споріднені форми комунікацій;

г) проект медіаосвіти, яка ставитиме особливий наголос на моральні цінності;

д) пастирський підхід до медіафахівців та діалог між ними й Церквою; в цій справі треба особливо дбати про зміцнення їхньої віри та духовне зростання;

е) способи пошуків фінансової підтримки й забезпечення належного фінансування передбачених у плані пастирських заходів.

План повинен містити настанови та пропозиції, що допомогли б церковним комунікаторам виробити реалістичні цілі й пріоритети для своєї праці. Було б добре залучити в робочу групу для підготування плану служителів Церкви та медіафахівців. Сам же процес складається з двох етапів: 1) дослідження; 2) розроблення [6, с. 153–154].

Що ж до пастирського плану для сфери піару, то згідно з «*Aetatis Novae*» цей план повинен відображати такі заходи:

а) сприяти діяльності бюро громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могло тривати ділове спілкування між Церквою та усією спільнотою;

б) здійснювати випуск видань, створювати теле-, радіо- й відеопрोगрами досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

в) запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіафахівців;

г) відзначати Всесвітній день комунікації; цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [3, с. 156].

Католицька церква намагається ретельно дотримуватися цих пунктів. Неабияку увагу на них звертає і Українська греко-католицька церква, публікуючи видання, готуючи радіопрोगрами (радіо «Воскресіння», «Дзвони») та намагаючись відповідати на виклики часу (бесіди з Блаженнішим Любомиром Гузаром).

Сьогодні в Україні дедалі більше парафій, єпархій, релігійних конгрегацій та пов'язаних із Церквою організацій ефективно використовують інтернет для тих чи тих цілей. Моніторинг українського сектору інтернету засвідчив, що кожна чинна в Україні церква має розгалужену мережу інтернет-ресурсів, до яких належать офіційні сайти як церков, так і парафій, спільнот, засобів соціальної комунікації тощо. Більше того, як засвідчує дослідження О. Добродума [8], Церква не тільки використовує можливості інтернету, а й активно долучається до розробки програмного забезпечення, яке б ще більше полегшило і зробило б ефективнішою роботу Церкви в інтернеті. До прикладу, згада-





ний дослідник розповідає про розробку Церквою комп'ютерних вірусів, таких як «I-Worm.Sexer» та «Noped». Проте це не віруси-шкідники, а віруси, які відіграють певну соціальну роль. «I-Worm.Sexer» – комп'ютерний вірус, що пропагує заборону абортів, а «Noped» (No Pedophiles) покликаний піймати в мережі педофілів. Автор також згадує про розробку комп'ютерних ігор, які мають соціальну спрямованість. Як приклад він наводить благодійну гру «FreeRice», яка покликає допомогти нагодувати людей у країнах, де люди голодують. Суть гри – у перевірці словникового запасу учасників. Щоразу, коли людина обирає правильну відповідь, однойменний WEB-сайт жертвує гроші на придбання 10 зерен рису. Гра «Інше життя» (Second life) дає можливість гравцям відвідати місця для молитви, церкви, собори й монастирі і таким чином споглядати й знайти Бога. Доцільними О. Добродум називає також намагання Католицької церкви підключити вірян до екуменічних проєктів через участь у соціальних мережах MyChurch і Faithbook, а також у Міжнародній християнській інтернет-церкві [www.churchmeeting.net](http://www.churchmeeting.net), яка створена для тих, хто зазнає гонінь або не має можливості відвідати церкву. Заслужують уваги і такі інтернет-проєкти Церкви, як християнський GodTube, міжнародне служіння Помазание.org, проєкт Wiki Bible.

Не відстають у цьому процесі й українські Церкви. Сьогодні в українському інтернет-просторі існують такі християнські соціальні мережі, як [vsirazom.com](http://vsirazom.com) (католицька), [pravznak.msk.ru](http://pravznak.msk.ru) та [ekklezia.ru](http://ekklezia.ru) (православні), [churchpeople.ru](http://churchpeople.ru) (протестантська).

Окрім того, українські церкви активно використовують інтернет-простір, наданий іншими соціальними мережами. Як зауважив у інтерв'ю о. Ігор Яців, керівник Департаменту інформації УГКЦ, сьогодні соціальні мережі можна вважати новітнім засобом проповідування, адже Церква покликана проповідувати Євангеліє завжди і всюди. «У Святому Письмі наведено приклади, як Ісус Христос використовував новітні на той час засоби, аби навчати людей. Він приходив у великі міста на майдани – туди, де збиралося найбільше народу. Коли проповідував на березі Назаретського озера, попросив апостола Петра використати його човен. На човні Ісуса Христа всі добре бачили і чули, бо вода «відбиває» звук. Церква повинна достукуватися до людей, використовуючи всі можливі засоби і технології. Після винайдення книгодрукування слово Боже стало доступним через книжки, після винайдення радіо і телебачення – через ці новинки. Церква має бути там, де є люди. Сьогодні молодь багато часу проводить в інтернеті, і там повинні бути священнослужителі. Там має проповідуватися Євангеліє. Церква повинна показувати молоді альтернативу тим негативним речам, на які можна наразитися у світовій павутині. Вона має мати свій голос, бути доступною для всіх.

Дивлячись на це, людина має обирати між добром і злом» [9].

Католицькі, православні і протестантські групи можна знайти у всіх без винятку соціальних мережах. Причому кількість їхніх учасників доволі велика, сягає кількох тисяч користувачів. У дослідженні Я. Грановської зазначено, що «УГКЦ широко представлена в соціальній мережі Facebook, де українською мовою подані новини католицьких церков зі всього світу (МСІновини католицького світу), на 9 листопада 2011 року ця сторінка нараховувала 1200 читачів, і ця цифра постійно зростає. Новини УГКЦ висвітлюють життя парафій зі всього світу (нараховує 1500 читачів станом на 9 листопада 2011 року), благодійні акції та прощі на сторінці Caritas (нараховує 1200 читачів на 9 листопада 2011 року); інформативні служби на сторінці УГКЦ у справах мирян, де можна знайти інформацію як сучасну, так і історичні документи, знайти необхідну літературу тощо» [10, с. 244].

**Висновки.** З усього сказаного вище можемо зробити висновок, що структура PR-стратегій католицьких церков в Україні є доволі виваженою та продуманою. Вона узгоджена з доктриною Ватикану і відповідає більшості офіційних католицьких документів, які регулюють стосунки церкви з громадськістю і засобами соціальної комунікації. Католицькі церкви в Україні добре розуміють необхідність використання PR-інструментів у нинішніх умовах, а тому ведуть активну комунікативну діяльність з допомогою друкованих, аудіовізуальних та електронних засобів комунікації.

1. Білак Г. Відображення ролі та значення соціальної комунікації у доктрині Ватикану / Галина Білак // Діалог. Медіастудії : зб наук. пр. [відп. ред. О. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2012. – Т. 15. – С. 93–101.

2. *Communio et Progressio*: Душпастирська інструкція Папської Комісії у справах засобів соціальної комунікації на виконання Декрету Другого Ватиканського Собору // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – С. 87–137.

3. *Aetatis Novae*: Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – С. 137–159.

4. *Послання Папи Франциска на 48-ий Всесвітній день суспільних комунікацій «Комунікація на служінні справжній культурі зустрічі»* [Електронний ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – 18.02.2014. – URL: [http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/55363/\(08.06.2014\)](http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/55363/(08.06.2014)).

5. *Подавайте точку зору Євангелія!* [Електронний ресурс] // Комісія у справах мирян УГКЦ. –



URL: <http://www.laityugcc.org.ua/mirjani-v-suspilstvi/articles/podavajte-tochku-zoru-jevangelija.html> (23.04.2014).

6. *Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук.ред. М. Перун.* – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – 440 с.

7. *Біблія: Святе Письмо Старого та Нового Завіту / пер. І. Хоменко.* – Видавництво отців василіан ; Місіонер, 2008.

8. *Добродум О. В.* Католицьке місіонерство в інтернеті / О. В. Добродум // *Культура народів Причорномор'я.* – 2009. – № 152. – С. 56–58.

9. *Пастернак О.* Отець Ігор Яців: «Церква має бути присутньою в Інтернеті» [Електронний ресурс] / О. Пастернак // *Духовність.* – 30.06.2011. – URL: <http://www.dukhovnist.in.ua/uk/dukhovna-demokratiya/184-otec> (23.04.2014).

*Грановська Я.* Українська Греко-Католицька Церква у соціальній мережі Facebook / Я. Грановська // *Розвиток засобів комунікації як чинник трансформації сучасного релігійного життя : матер. XXX міжнарод. конф.* – Донецьк, 2011. – С. 243–244.

Подано до редакції 10.09.2014 р.

#### **Bilak Halyna. The PR-strategies' structure of the catholic churches in Ukraine.**

The article deals with the basic principles and framework of designing PR-strategies for catholic churches in Ukraine. The author has done a thorough analysis of the main Vatican's documents in social communications sphere and PR, the need for an public relations building in the Catholic Church is modified and the analysis of the current situation in the Ukrainian Catholic Church is made. The study accents attention to the need of PR-tools usage in modern church and is based on both: on the priests and on secular researchers activities of church communication and summarizes the basic principles. The article presents guidelines for the development of the Bishops pastoral plans concerning social communications in general, and in the PR field in particular. An attempt of their's analysis in the Ukrainian context is made.

**Keywords:** social communication, media, public relations, doctrinal position of the Church in the Social Communication sphere.

#### **Билак Г. И. Структура PR-стратегий католических церквей в Украине.**

В статье рассмотрены основные принципы и основы построения PR-стратегий католических церквей в Украине. Автором сделан основательный анализ основных документов Ватикана в сфере социальной коммуникации и PR, актуализирована необходимость построения надлежащих связей с общественностью в Католической церкви и проанализирована нынешняя ситуация в украинских католических церквях. В исследовании акцентировано внимание на целесообразности использования современной церковью PR-инструментов, приведена аргументационная база как самих служителей церкви, так и светских исследователей церковной коммуникативной деятельности и обобщены основные ее принципы. В статье представлены установки Епископских Конференций для разработки пастырских планов по социальной коммуникации в целом и в сфере PR в частности, а также предпринята попытка их анализа в украинском контексте.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация, средства социальной коммуникации, связи с общественностью, доктринальная позиция церкви относительно средств социальной коммуникации.