

# Медиа и церковь: пресс-тур как способ служения обществу через СМИ

«Мы сами слышали Его, видели своими собственными глазами, да, мы видели Его и прикасались к Нему руками своими» 1 Ин. 1:1 (пер. ИПБ)

Юбилей 500-летия Реформации в Европе, отмечаемый в 2017 году, стал для протестантов постсоветских стран хорошей возможностью заявить о себе и своей деятельности широкому кругу людей, мало или почти не знакомых с протестантизмом. В отличие от жителей европейских стран, те, кто живет на территории бывшего Советского Союза имеют смутное представление как об истории Реформации в целом, так, в частности, и о протестантизме.

Однако при этом, как и любые возможности, юбилей Реформации несет в себе определенный вызов. Готова ли та или иная церковь, община либо церковная организация выйти за рамки своего привычного существования, еженедельных богослужений и общения внутри церкви и на доступном языке рассказать о себе широкой аудитории? Готовы ли прихожане и служители общин показать деятельность своих церквей на экранах ТВ, в газетах и сайтах? Готова ли церковь, в большинстве случаев, ведущая свою деятельность внутри дома молитвы, представить себя в медиполе так, чтобы человек, мало вникающий в религиозную жизнь, не просто получил представление о той или иной конфессии, но смог и в дальнейшем позитивно воспринимать информацию, связанную с ее деятельностью.

## Организация пресс-туров

Одним из методов знакомства с деятельностью протестантских общин в год 500-летия Реформации стала организация пресс-туров[1] в различных областях Украины. Общины Волынской и

Донецкой областей, церкви Харькова и Львова приняли представителей СМИ, чтобы рассказать историю этих церквей и познакомить общество через СМИ с деятельностью, осуществляемую ими для населения своих городов и районов.

Организация пресс-туров стала новой возможностью и для адвентистской церкви.

При этом проведение подобных мероприятий ставит перед нами ряд вопросов, на которые нужно искать ответ, если мы хотим быть услышанными обществом.

Каким образом светские СМИ видят деятельность протестантских общин? Что важно для них в репортажах о протестантах? Какие акценты они сделают в этих репортажах, и что церковь может сказать зрителям, слушателям или читателям в теленовостях и радиосюжетах, чтобы голос ее был не просто услышан, но и положительно воспринят?

А учитывая, что светские СМИ не ставят целью предлагать своей аудитории цитаты из проповедей или вероучение той или иной конфессии, как сделать так, чтобы голос церкви и ее позиция была услышана обществом?

## **Социальная деятельность и общественный интерес**

Два основных направления, на которые обращают внимание СМИ, не специализирующиеся на религиозной тематике – это социальная деятельность религиозных организаций и их участие в общественной жизни.

Для большинства СМИ, как местных, так и региональных, будет интересно показать участие церкви в социальной сфере. При этом прихожанам общин, ведущих активную социальную деятельность, знакомым с такой деятельностью и привыкшим к ней, порой эта «работа» общин кажется привычной. Зачем писать о том, что община делает давно и регулярно, и что для нее само собой

разумеется? Однако для читателей и зрителей, особо не вникающих в деятельность религиозных организаций и основанных ими фондов, будет интересно увидеть масштаб и направления этой деятельности. Благотворительные столовые, занятия с детьми, реабилитационные центры, помощь неимущим продуктами и одеждой. Возможно, объемы предоставляемой в небольших общинах помощи не могут сравниться с ресурсами крупных гуманитарных организаций, но даже для небольших городов эта деятельность может стать значимой, если осуществляется на постоянной основе.

Любая инициатива, реализуемая местной общиной для своего города/поселка, может стать основой для репортажа в СМИ. Открытие новой комнаты дошкольного развития, клуб изучения иностранного языка, класс по обучению здоровому питанию – все это может стать информационным поводом для публикаций и сюжетов.

Вместе с тем, кроме «рутинной» благотворительной деятельности общины, осуществляемой с периодичностью раз в неделю, или несколько раз в месяц, есть особенные торжества и юбилеи, которые могут стать хорошим поводом для освещения в прессе.

Итак, ваша община, либо основанный ею благотворительный фонд осуществляет деятельность, которую вы хотели бы преподнести в медиа-пространстве. Возможно, церковь отмечает юбилей – связанный с общиной или церковным зданием. Каким образом сделать эти события интересными для представителей СМИ? Каковы основные моменты, связанные с подготовкой к пресс-туру либо медиа-событию, и как должны выглядеть мероприятия, чтобы пресса была заинтересована в их освещении?

Важным элементом подготовки является составление пресс-анонса – специально составленного приглашения для СМИ.

## **Анонс мероприятия**

Если вы проводите разовое мероприятие, например, открытие

духовного центра, либо отмечаете юбилей общины, и желаете сделать это событие не просто внутренним, но направленным на внешнюю аудиторию, обратите внимание на следующие:

Определите дату и время мероприятия заблаговременно. Оповестите о нем гостей, которых вы хотели бы пригласить. Возможно, наряду с прессой, это будут представители органов власти и представители других конфессий. В случае, если вас запланируют посетить известные в своей сфере деятельности личности, это будет также дополнительным стимулом для СМИ прийти на ваше мероприятие.

Если вы открываете игровую площадку, комнату для творчества или молодежный центр – пригласите на открытие людей/организации, работающие в этом же направлении. Наилучшим вариантом будет пригласить тех, с кем вы уже знакомы лично, поскольку с большей долей вероятности они ответят на приглашение положительно. И, конечно же, знакомиться с «коллегами по цеху» необходимо в любом городе, используя различные площадки: конференции, семинары, симпозиумы, тренинги и т.д. Однако эта тема уже относится к сфере общественных связей и мы не будем сейчас на ней подробно останавливаться.

Следует отметить, что организовывающая пресс-туры сторона имеет возможность приглашать для участия в них тех, кого выберет исходя из своих предпочтений. При этом не все приглашенные смогут принять участие в туре. Именно для того, чтобы определить участников и знать, на какое число рассчитывать, делается предварительная аккредитация.

## **Основные критерии актуальности события для СМИ**

Конечно, для организаторов любого мероприятия или презентации, эти события кажутся интересными и заслуживающими внимания. Однако для масс-медиа существуют свои критерии того, что представляет интерес для репортажей. Помимо редакционной

политики, к таковым можно отнести:

Присутствие на мероприятии известных в вашем городе/местности гостей из числа общественных деятелей, представителей органов власти или экспертов в той сфере, которой посвящено организованное мероприятие.

Конечно же, приглашая экспертов, необходимо выбирать тех, кто поддерживает ваши начинания либо лоялен к вашей организации. Пригласив «медийную персону» и получив от нее согласие на посещение вашего мероприятия, вы можете анонсировать присутствие данного гостя, что делает вероятным и посещение мероприятия прессой, которая следит за событиями, связанными с этой персонею или определенной сферой ее деятельности.

Красивая картинка для сюжета на ТВ либо печатных и интернет-изданиях.

Всегда важно помнить, что даже если ваша организация или община осуществляет грандиозный проект, журналистов прежде всего интересует, как это будет показано в объективе: какую продукцию они могут предоставить своему изданию, что будет отображено в сюжете и насколько это будет визуально привлекательно для зрителей/читателей.

Насколько ваша деятельность интересна и полезна для местного населения.

Не всегда церковь, которая отмечает 100-летие общины, заинтересует прессу.

Если о ней не было информации в СМИ ранее или она не оказывает никакого влияния на общество – в чем смысл ее столетнего существования? Что делала данная община для своего окружения за последние если не сто, то хотя бы пять-десять лет? Что еще, в качестве значимого события, кроме столетнего юбилея, она может предложить как плод своей деятельности в данном городе или районе?

Деятельность, направленная на общественно важные для города или области вопросы. К примеру, вы открываете приют для детей либо центр реабилитации, при том, что по статистическим данным ваш город относится к наиболее «уязвимым» в областном либо общегосударственном рейтинге этого направления работы.

Кроме того, не стоит забывать о личных знакомствах и опыте проведения подобных мероприятий. Если вы уже проводили встречи для прессы, и представителям СМИ понравилась организация таких мероприятий – они с большей вероятностью придут к вам еще раз. Также ваше мероприятие посетят, если вы лично знакомы с редакторами изданий либо журналистами, заинтересованными в освещении тех или иных событий.

## **На что важно обратить внимание при организации пресс-туров либо медиа-событий**

Четко оговоренная тематика.

Вы приглашаете прессу, чтобы показать вашу деятельность. Какую именно? Что вы представите в качестве основной темы? Если пресс-тур посвящен деятельности благотворительных столовых в вашем регионе – это одна тема. Если вы поставили цель показать всю «палитру» своей организации, к примеру, это может быть детское и молодежное направление, забота о неимущих, медицинская деятельность, обучение и творческие развивающие программы – назовите соответствующим образом программу тура, чтобы репортеры знали, что их ждет.

Спланированный график. Время сбора, выезда, посещение намеченных мест – все должно проходить в определенное, заранее спланированное время и должно отображаться в графике пресс-тура.

Имена и должности спикеров, либо работников посещаемых церквей и организаций, а также название этих церквей и организаций. Для секулярных людей церковная терминология не всегда понятна.

Не меньше вопросов могут вызвать и правильное написание тех или иных церквей либо видов церковных служений. Поэтому стоит заранее подготовить распечатанный материал, в котором будут отмечены все необходимые подробности, имена, должности и адреса посещенных мест.

Кроме того, не только журналисты, но и встречающие их церковные служители должны быть подготовлены. Подготовка заключается как в предоставлении информации, анонсируемой в рамках пресс-тура, так и любой другой, которая может заинтересовать прессу. Возможно, обстановка в стране и мире выведет на первые полосы изданий темы войны, отношения к политическим событиям, общественной морали или свободы совести. И, хотя подготовленный вами пресс-тур будет носить определенную направленность, представители прессы захотят узнать, какова позиция вашей церкви по тем или иным актуальным вопросам. В таком случае следует быть готовым дать исчерпывающие ответы на основе официальных заявлений церкви либо имеющихся материалов. В ином случае можно отметить, что вы не располагаете в данный момент нужной информацией, но в ближайшее время сможете уточнить ее и сообщить в заранее оговоренный способ, по телефону либо емейлу.

Технические средства для работы, а также отдых. Когда речь идет о пресс-туре продолжительностью более одного дня, следует создавать условия для репортеров, позволяющие им подготовить материалы, а также передать их в редакцию. Телефон, интернет, возможность для подзарядки гаджетов – все это необходимо предоставить представителям СМИ. Если необходим ночлег вы должны также заранее продумать этот вопрос.

Отдельно стоит продумать также вопросы питания. Когда и где будет подготовлен обед, и по необходимости ужин, а также перерывы на чай или фруктовый десерт. Каковы предпочтения в питании ваших гостей: возможно, кто-то не употребляет определенных продуктов. Меню должно быть подготовлено с учетом различных вариаций и количества времени, отведенного на пресс-тур.

В завершение пресс-тура следует также продумать обеспечение участников необходимыми материалами. Что вы хотели бы оставить в качестве информации о своей организации? Проспекты, книги, диски, специально изданные буклеты, представляющие историю, ключевые направления деятельности и главные особенности церкви либо организации. Как вариант, можно добавить какую-то памятную сувенирную продукцию. А если останется время для посещения местных достопримечательностей, вы можете продумать культурную программу для тех из приезжих журналистов, кто пожелает ознакомиться с вашим городом или регионом.

## **Публикации и репортажи после пресс-туров**

Сам по себе факт участия в пресс-туре не является гарантией того, что о его организаторах последуют исключительно положительные отзывы в СМИ. Публикации и репортажи могут носить также критический и нейтральный характер. Но смещение акцента с негативного на нейтральный – это уже большой успех для тех организаций, которые стремятся продемонстрировать открытость, реализуя это в своей деятельности.

Так, за проведением пресс-туров в разных областях Украины последовали самые разные публикации. К примеру, львовское онлайн-издание «Варианты» ([www.varianty.lviv.ua](http://www.varianty.lviv.ua)) опубликовало обширный материал «Большая годовщина Реформации» затрагивающий все протестантские общины Львова, посещенные в рамках пресс-тура. Материал содержит как исторические справки, так и фото, видео и комментарии от первого лица. Деятельность Церкви АСД представлена в нескольких направлениях: общеобразовательная церковная школа, теле- и радиостудия, кафе, офис Украинского библейского общества, а также рассказ о планах по строительству дома престарелых.

Харьковские издания предоставили информацию о мероприятиях, посвященных празднованию юбилея Реформации, и сделали репортажи о деятельности реабилитационного центра для наркозависимых. Сайты Харькова, в том числе, сайт городского Совета Харькова и областной государственной администрации

разместили пресс-анонсы. Телекомпания АТН подготовила новостной сюжет, а ряд онлайн-изданий, такие как «Харьковские известия» [www.izvestia.kharkov.ua](http://www.izvestia.kharkov.ua) опубликовали репортажи по итогам пресс-тура.

В Волынской области журналисты познакомились с культовыми сооружениями, сохранившимися со времен распространения протестантского движения на украинских землях и ряд региональных изданий сделали репортажи, в частности, «Волынь Post», «Волынь24» и «Волынь Info» [www.volynpost.com](http://www.volynpost.com) [www.volyn24.com](http://www.volyn24.com) [www.volyninfo.com](http://www.volyninfo.com)

Сайт «Деловой Славянск» [www.slavdelo.dn.ua](http://www.slavdelo.dn.ua) рассказал об организованном евангельскими христианами-баптистами центре реабилитации в г. Часов Яр и благотворительной столовой в г. Бахмут Донецкой области, а также о центре для переселенцев и детском приюте церкви «Добрая весть» в г. Славянске. Портал «Славянские ведомости» [www.slavinfo.dn.ua](http://www.slavinfo.dn.ua) также опубликовал репортаж о деятельности «Доброй вести» и о Центре АДРА в г. Краматорск.

Кроме того, телеканал Национальной общественной телерадиокомпании Украины в Донецкой области «ДоТБ» (редакция находится в г. Краматорск, административном центре области) подготовил новостной сюжет о деятельности баптистской общины в г. Бахмут и Церкви АСД в г. Краматорск в рамках деятельности АДРА.

Также открытию выставки «Реформация в лицах» в историческом музее г. Покровск, Донецкой области, организованной Церковью АСД, был посвящен новостной сюжет на одном из городских телеканалов.

Следует также особо обратить внимание, что публикации после пресс-тура – это важная, но не единственная его цель. Если после публикации, вы сможете привлечь внимание к следующему событию, если вы будете создавать медиа-поводы, и к вам будут приходить, чтобы написать о вас материал или узнать позицию по

тому или иному вопросу – только тогда, задачу знакомства со СМИ можно считать выполненной.

## Итог

В целом, повестка дня, подготовленная протестантскими общинами Украины по случаю юбилея Реформации нашла положительный отклик в разного рода изданиях. Это является хорошим примером того, как деятельность церкви может быть с интересом воспринята в светских СМИ и предоставлена ими своей аудитории. Безусловно, освещение деятельности церкви в обществе не может быть ограничено одним лишь информационным поводом, связанным с юбилеем. Поэтому тем, кто ищет возможности активного представления себя в обществе стоит задуматься о том, каким образом сделать это интересно и разнообразно. При этом следует не забывать как о тенденциях развития масс-медиа, так и способах эффективной коммуникации со стороны церкви.

Выпуск церковного бюллетеня либо газеты, продвижение церковного сайта либо страницы в соцсетях – несомненно, важное дело, с точки зрения охвата евангельской вестью тех, кто не посещает богослужения и не имеет представления о вашей общине. Однако, при этом не менее важно искать возможности использовать и другие медиа ресурсы, в том числе не принадлежащие церкви и имеющие большой охват вещания.

На пути взаимодействия с масс-медиа, современная церковь проходит новый путь и обретает новый опыт благовестия. Мы учимся облекать Слово в плоть, как это сделал Всевышний, когда послал Спасителя на нашу землю. Приход в мир Христа стал самым лучшим примером и самым эффективным способом коммуникации Господа с человеком.

При этом наша задача, как церкви – максимально приблизить наших ближних, с их нуждами и потребностями, к Божественной личности Спасителя, чтобы показать Его спасительное действие всем тем, ради кого Он явился во плоти. Наша задача – быть Его свидетелями. В том числе используя современные средства

передачи информации.

И то, что уже было осуществлено воплощенным Словом, будет под силу и Его детям, если они стремятся быть «письмом Христовым», передавая его современному человеку через все возможные способы коммуникации.

**Валентин Загреба**

*Пресс-тур – специально организованное для представителей СМИ мероприятие, в рамках которого журналистов знакомят с деятельностью организации, инициировавшей данный тур. Целью пресс-туров является освещение той или иной темы, выпускаемого продукта либо деятельности организации, а также предоставление информации, необходимой для создания репортажей.*