

МЕДИАСТРАТЕГИИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ В ГРЕЦИИ (2001—2017 ГГ.)

О. А. Богданова

Учебный комитет Русской Православной Церкви

Поступила в редакцию 18 октября 2017 г.

Аннотация: статья посвящена анализу медийных стратегий Русской Православной Церкви в Греции на современном этапе (2001—2017 гг.). В работе определяется место церковных СМИ (радио и печати) в миссионерской деятельности Православной Церкви и дается всесторонний анализ церковной медиасистемы Греции, в том числе классификация СМИ с точки зрения особенностей их контента и экономической составляющей работы. Актуальность и научная значимость работы определяется тем, что современные церковные СМИ Греции не исследованы в научной литературе. Работа может стать базой для дальнейших исследований.

Ключевые слова: Греция, церковные СМИ, Элладская Православная Церковь, Вселенский патриархат, религиозная журналистика, медиастратегии, медиасистема, журналы, газеты, радио.

Abstract: the article analyses mediastrategies of the Orthodox Church in Greece in the Third Millennium (2001—2017). The place of ecclesiastic media (press and radio) in the missionary activity of the Orthodox Church is determined, and comprehensive analysis of the ecclesiastic mediasystem of Greece is performed. In particular, the classification of media according to the properties of their contents and economical components of their work is presented. Ecclesiastic media of modern Greece are not studied in academic literature, and this secures the topical character and academic value of the work. The work provides also possibilities for further studies.

Keywords: Greece, church media, Orthodox Church of Greece, Ecumenical Patriarchate, religious journalism. mediastrategies, system of media, magazines, newspapers, radio.

Традиционно термин «медиастратегия» используется в области рекламы и обозначает использование СМИ для продвижения определенной продукции [1].

Для Православной Церкви с самых первых десятилетий ее существования важнейшими задачами были проповедь христианского учения (комплекса знаний о Боге, мире и человеке, который составляет содержание догматов) и трансляция жизненного и духовного опыта, накапливаемого и хранимого в личных практиках членов церковного сообщества: «Идите по всему миру и проповедуйте Евангелие всей твари» (Мк. 16:15).

Используя принятую в журналистской науке терминологию, можно сказать, что совокупность церковного предания — это продукция Церкви. Цель Церкви — миссионерскую деятельность — можно обозначить термином «продвижение продукции». Методы использования СМИ для реализации этой цели — медиастратегии Церкви.

Настоящее исследование посвящено описанию и анализу медиастратегий Церкви в Греции на современном этапе (2001—2017 гг.).

Цель — описать медийные стратегии, которые использует Православная Церковь в Греции сегодня, дав ответ на следующие вопросы: какое место занимает печать в миссионерской работе Православной

Церкви в Греции, является ли печать основным медийным средством распространения проповеди, на какую аудиторию ориентированы церковные печатные СМИ и каковы стратегии взаимодействия с этой аудиторией, имеет ли место централизованная организация работы печати и контроль за ее работой, является ли церковная печать средством получения прибыли, можно ли говорить о приоритете общецерковных или локальных печатных СМИ, каковы технологии продвижения церковных СМИ на рынке и как решаются проблемы конкуренции между церковными изданиями?

Задача — провести комплексный анализ современной системы греческой церковной печати, выявить основные тенденции в ее формировании и факторы, которые оказывают наибольшее воздействие на это формирование.

Методология комплексного анализа, состоящая в совмещении типологического и экологического подходов, позволит нам полноценно интерпретировать современное состояние церковной печати Греции, увидеть основные тенденции в ее формировании и обозначить перспективы ее развития как единого целого.

Экологический подход позволяет выявить факторы, которые влияют на функционирование и формирование медиасистемы. За основу мы взяли факторы, которые используются для описания светской меди-

асистемы [2, 155] и последовательно рассмотрели каждый из них в отношении системы церковных СМИ.

Опираясь на типологический подход, мы анализируем структуру церковной медиасистемы Греции с точки зрения характеристик первого порядка (аудитория, ареал распространения, тематика), второго (периодичность) и третьего (функции СМИ) порядков [2, 155].

Хронологические рамки исследования — с 2001 по 2017 гг. — определяются двумя факторами. Во-первых, на данный момент нет ни одного греко- или русскоязычного научного исследования на нашу тему, охватывающего данный период. Во-вторых, в начале третьего тысячелетия произошел ряд событий, значимых для греческой Церкви и, в частности, церковной печати: финансовый кризис, который серьезно отразился на жизни всего греческого общества, избрание нового главы (предстоятеля) Элладской Православной Церкви в 2008 году, перемены в руководстве ряда митрополий Элладской Православной Церкви в середине 2000-х годов, а также появление целого ряда новых печатных изданий, начиная с 2001 года.

Этими же факторами обеспечивается научная новизна и актуальность исследования. Кроме того, медийный опыт Церкви в Греции может быть небезынтересен и даже полезен для Русской Православной Церкви, которая в последние годы активно присутствует в медийном пространстве, в том числе путем создания и развития собственных СМИ. В дальнейшем, применяя экологический подход, термином «медиасистема» мы будем обозначать печатные издания и радиостанции как основные типы СМИ, которые создает церковное сообщество Греции. Типологический подход мы применяем только по отношению к печати как основному предмету нашего анализа. Подробное рассмотрение функционирования радио и телевидения выходит за рамки нашей темы. Эмпирическая база исследования — выпуски церковных газет и журналов (2001—2017 гг.), а также серия интервью, которые были сделаны автором статьи в октябре 2014 г. и в сентябре-октябре 2016 г. непосредственно в редакциях церковных газет Греции, а также посредством телефона и Интернета.

В данной статье мы рассматриваем только СМИ, которые имеют отношение к официальному институту Церкви и не берем те, которые создаются независимыми от него сообществами (например, Православными Братствами), поскольку их стратегии в области СМИ определяются в том числе интересами этих сообществ и их лидерами.

Потенциальная читательская аудитория церковных печатных СМИ в Греции — 95,1% населения страны. Именно столько граждан регулярно участвует в церковных службах, согласно данным Европейской социологической службы (The European Social

Survey). Для них церковная традиция составляет неотъемлемую часть их жизни.

Согласно данным другого общегреческого опроса 2008 года¹, 78% греков отвечают, что роль веры в их жизни важна или очень важна и только 7% полностью отрицают ее значение, ежедневно молятся 56% греков. При этом только 19% греческого населения регулярно соблюдает посты, 39% читают Священное Писание и 53% верят во Второе Пришествие (при том, что догмат о Втором Пришествии содержится в тексте Символа веры — краткого изложения основ христианского вероучения).

Эти данные свидетельствуют о том, что сегодня в греческом обществе есть большое пространство для церковной миссии и проповеди. Тем более что, по данным того же опроса, 32% греков придают значение высказываниям священнослужителей по вопросам воспитания и образования, 18% полагают, что Церковь может выражать свое мнение на темы общественной политики, 3% ждут мнения Церкви по вопросам внешней политики, 2% — по вопросам экономики, общественного порядка и др., 39% хотели бы знать мнение Церкви по всем вопросам.

Это создает предпосылки для того, чтобы события церковной жизни и церковное предание входили бы в круг интересов современного греческого общества.

Теоретически у Церкви есть три возможных медийных стратегии: полностью игнорировать мир массовых коммуникаций, сотрудничать со светскими СМИ и создавать собственные медиа.

Понятно, что в современной жизни первый вариант исключен. Примеры второй стратегии единичны. В масштабах всей Греции это опыт газеты «Демократия»: церковные иерархи выступают в качестве колумнистов на страницах ее воскресного приложения, и их публикации, по сути, являются проповедями². На региональном уровне — опыт отдельных митрополий Элладской Православной Церкви: с местными радиостанциями сотрудничают Кифирская митрополия (Аттика), Халкидская (Центральная Греция), *Иерисосская, Святой Горы и Ардамерионская, Эдесская, Пелльская и Алмопийская (обе в Центральной Македонии)*; Фтиотидская митрополия (Центральная Греция) и *Элевферупольская митрополии (Восточная Македония и Фракия)* активно взаимодействуют с местной печатью. Кроме того, Фтиотидская митрополия создает еженедельную телепередачу о Церкви на канале «Стар» в Центральной Греции. Также имеет

¹ <http://www.publicissue.gr/96/religion/>

² Для самой газеты выпуск такого приложения является одним из способов привлечения аудитории. Автор исследования был в редакции «Демократии» и, насколько позволили понять проведенные с сотрудниками интервью, для самой редакции миссионерский аспект находится далеко не на первом месте.

опыт сотрудничества со светскими СМИ отдельных представителей Церкви. Так, митрополит Месогейский и Лареотийский Николай — уникальный пример архиерея, который активно выступает на радио, ТВ и в прессе и не отказывается давать интервью по самым разным вопросам.

В основном же в мир массовых коммуникаций Православная Церковь в Греции входит, реализуя третью стратегию, — создает собственные средства массовой информации. Проанализируем эту систему.

СИСТЕМА ЦЕРКОВНЫХ СМИ ГРЕЦИИ

За основу для описания системы церковных СМИ Греции мы взяли факторы, которые используются для описания светской медиасистемы [2, 154—155]. Это позволило структурно представить систему СМИ и достаточно четко увидеть, каковы основные функции и направления работы церковных СМИ и, соответственно, каковы медийные стратегии Церкви.

В системе церковных СМИ **политический фактор** совпадает с **фактором социальной структуры** — это устройство института церкви.

Иерархическое церковное устройство ближе всего к авторитарной государственной системе. Оно создает базу для создания системы церковных средств массовой информации по вертикальной парадигме, однако по факту эта парадигма в Греции не реализуется.

Контроль за работой СМИ отсутствует (тогда как, к примеру, в Русской Православной Церкви для этой цели существует Синодальный информационный отдел)³. Работа церковных СМИ вообще не регулируется никакими специальными внутрицерковными документами (в отличие, скажем, от Римо-Католической Церкви⁴), цензура отсутствует.

В то же время на практике церковные СМИ схожи со СМИ авторитарного общества тем, что не являются дискуссионной площадкой, откуда вытекает predisposition к использованию преимущественно презентационной стратегии взаимодействия с аудиторией. Это отвечает задачам миссии и соотносится с самой природой и традиционной задачей Церкви —

³ Синодальный информационный отдел Русской Православной Церкви. Общая информация. URL: <http://www.sinfo-mp.ru/info.html>.

⁴ Как отмечает исследователь Н. В. Урина [3], «Ватикан располагает строго очерченной концепцией средств социальной коммуникации, являющейся органичной частью всей католической доктрины. В ней сформулировано отношение церкви к средствам социальной коммуникации и их функциям, широко представлена оценка положительных и отрицательных эффектов их воздействия на личность и общество, определена роль церкви в мире коммуникаций и стоящие перед ней задачи, а также содержатся конкретные рекомендации журналистам, особенно католическим».

бережно сохранять и передавать основные принципы христианской жизни с тем, чтобы они вновь и вновь воплощались в каждом новом поколении.

Исторически учредителями органов печати выступают церковные общности разного иерархического уровня: Поместная Церковь (общецерковные СМИ — аналог общенациональных СМИ в светском понимании), митрополия (официальные СМИ митрополии, аналог региональных СМИ), приход (приходские СМИ, локальные), а также христианские сообщества вне административно-иерархической структуры Церкви — союзы и братства. В дальнейшем в первую очередь мы классифицируем церковные СМИ именно с точки зрения места их учредителя в церковной иерархической структуре.

Как правило, границы Поместной Церкви совпадают с границами государства, на территории которого она расположена, таков, например, случай Кипрской Православной Церкви. Однако бывает, что в силу исторических обстоятельств эти границы не совпадают. Например, приходы Русской Православной Церкви есть не только на территории России, но и на территории других государств.

Сегодня на территории Греции действуют митрополии двух Поместных Православных Церквей — Элладской Православной Церкви (82 митрополии) и Константинопольского (или Вселенского) Патриархата (13 митрополий). Митрополии подчиняются высшим органам управления соответствующих Церквей — их Синодам.

Среди митрополий Элладской Православной Церкви, в свою очередь, выделяются две группы: 51 митрополия собственно Элладской Церкви и 31 митрополия так называемых «Новых территорий», которые имеют двойственный статус: они находятся в юрисдикции (то есть в подчинении) Синода Элладской Православной Церкви, но в ряде отношений у них остается подчиненность Константинопольскому Патриархату.

Посмотрим теперь, какие СМИ Церковь выпускает на каждом уровне иерархической системы и в какой мере они являются инструментом проповеди и миссии.

ОБЩЕЦЕРКОВНЫЕ СМИ

Элладская Православная Церковь как единое целое издает четыре периодических издания — «Экклесиа», «Эфимериос», «Теология» и «Панта та эфни», имеет собственные радиостанцию и телевидение.

Два журнала не являются инструментами проповеди: ежемесячное издание «Экклесиа» — официальный информационный бюллетень, цель которого — публикация разного рода официальной информации, «Теология» — выходящий раз в три месяца журнал чисто научного характера, его главная функция — аккумулировать богословские знания и собирать вокруг себя богословское сообщество.

Два других издания не являются непосредственными инструментами проповеди, но косвенно подкрепляют миссионерскую работу. Ежемесячный журнал «Эфимериос» предназначен для клириков (само название переводится как «Клирик») и призван помогать священникам быть пастырями, а именно — готовиться к проповедям и организовывать приходскую жизнь. Под эти задачи подобран весь контент журнала.

1. Материалы образовательно-просветительского характера (например, «Воскресение после праздника Вознесения, 21.09.2014», № за 2014 г., сс. 13—14; «Четвертое воскресение Великого поста», № 2 за 2014, сс.14—15 и др.).

2. Практические советы и иные материалы по обустройству приходской жизни (к примеру, серии публикаций «Основные темы катехизации» в № 5 за 2015 г. — № 1 за 2017 г., «Вопросы пастырской психологии» в №№ 2—4 за 2017 г.).

3. Прочие материалы практического характера (например, об актуальных изменениях в законодательстве, которые касаются жизни прихода (№ 1 за 2015 г., с. 48, № 3 за 2017 г., с. 48, № 4 за 2017 г., с. 48).

«Панта та эфни» — трехмесячное официальное издание миссионерского отдела Элладской Православной Церкви, на страницах которого рассказывается о жизни 21 заграничной митрополии Элладской Церкви и о миссионерской работе на их территориях. Как и «Эфимериос», этот журнал не является органом для проповеди, но является для нее подспорьем. Цели его материалов следующие.

1. Оказывать помощь миссионерам (в каждом выпуске публикуются подробные отчеты о расходах на миссию и список пожертвований (с именами благодетелей), которые поступили на счет отдела за период подготовки текущего номера), а также истории об уже оказанной помощи (например, о том, как неизвестная гречанка перечислила митрополии Центральной Африки 54000 евро на постройку школы (№ 97, январь-март 2006 г., с. 9)).

2. Способствовать решению практических вопросов миссии (в номерах публикуются вопросы и ответы, с которыми могут столкнуться клирики в отдаленных митрополиях, например, может ли христианин, состоявший в двух или трех браках до крещения, становиться священнослужителем⁵ (№ 123, июль-сентябрь 2012 г., сс. 26—27), обязательно ли повторное крещение для христианина, который отрекся от веры (№ 128, октябрь-декабрь 2013 г.), должен ли миссионер приносить клятву местным богествам и идолам (№ 115, июль-сентябрь 2010 г.) и пр.).

Аудиовизуальные средства используются исключительно в миссионерских целях.

⁵ Особенно этот вопрос актуален для миссионеров, которые работают среди народов, практикующих многоженство.

Митрополии Константинопольского Патриархата имеют два официальных издания: журнал «Додеканисос» (островов Додеканес и Патмосской архиепископии) и журнал «Апостолос Титос» (Критская архиепископия). Ни один из них не является инструментом проповеди.

Каждый номер журнала «Додеканисос» включает в себя две обязательные группы материалов: «Патриаршие послания» и «Исследования» (в некоторых номерах к ним добавляется третья — «Церковные события — хроника»). Журнал «Апостолос Титос» содержит исключительно официальную информацию: тексты посланий и выступлений Константинопольского Патриарха, коммюнике, другие официальные письма и обращения, а также церковные постановления. Его функция и значение — чисто политические: маркировать принадлежность митрополий к Константинопольскому Патриархату.

Таким образом, Православная Церковь в Греции не использует общецерковные официальные издания как инструмент проповеди. Только два из шести общецерковных журналов имеют отношение к миссионерской работе, причем косвенное.

СМИ МИТРОПОЛИЙ

В каждой митрополии есть СМИ двух уровней: официальные СМИ митрополий (радио и печать) и СМИ приходов (печать).

Структурирование медиасистемы происходит под влиянием **экономического фактора**, результат — концентрация медиа в руках тех, кто способен оплатить их работу [2, 152].

Внутри церковной медиасистемы наблюдается прямая зависимость между наличием средств и возможностью открыть СМИ (которое, повторимся, не будет направлено на получение прибыли): по причине отсутствия финансовых возможностей у потенциальных учредителей практически 40% (32 из 81) митрополий Элладской Православной Церкви не выпускают вообще никаких периодических изданий ни на уровне митрополии, ни на уровне прихода.

Отсутствие собственных СМИ не означает, что у митрополий нет денег вообще, просто многие поступают так же, как, например, митрополит Месогейский и Лавреотийский Николай, который пояснил, что их митрополия предпочитает тратить деньги не на СМИ, а на другие нужды, прежде всего на благотворительность и прямую помощь нуждающимся. Это также говорит о том, что в деле миссии и проповеди СМИ не рассматривается как основной инструмент церковной деятельности. Для современного церковного сообщества собственное СМИ — это своего рода роскошь, которую не каждый может себе позволить.

Для светских СМИ актуальны проблемы выбора тем, которые наиболее выгодны с точки зрения приобретения аудитории. Перед церковными СМИ такая задача не стоит: СМИ не являются инструментами

получения прибыли, большинство из них распространяется бесплатно, иногда подписка на них призвана покрыть только почтовые расходы, в редких случаях (например, для журнала «Анкира эллидос» митрополии Иерапитны и Ситии (Критская архиепископия) прибыль от продажи журнала идет на филантропическую деятельность Церкви.

Соответственно, рынок церковных СМИ не формируется, для светских изданий церковные СМИ не являются конкурентами (совокупный разовый тираж всех церковных изданий намного меньше разового тиража любой ежедневной общенациональной газеты в Греции и даже регионального издания).

В итоге, в плане выстраивания медийных стратегий Церковь полностью свободна и независима от конкурентных и рыночных механизмов. За счет концентрации финансов митрополии имеют фактически монополию на печатные издания в границах своего региона, и даже потенциальных конкурентов для официальных журналов митрополий просто не существует. Это сказывается на качестве контента журналов: их политику и тематику полностью определяет глава митрополии, правящий архиерей.

Распределение церковных СМИ в зависимости от региона представлено в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 1.

Распределение печатных изданий и радио в митрополиях Элладской Православной Церкви

Регион	Количество митрополий	Количество митрополий, в которых есть официальное издание	Количество митрополий, в которых есть собственная радиостанция	Количество митрополий, в которых есть приходские издания
Афинская архиепископия	1	0	0	1
Аттика	13	5	1	2
Центральная Греция	6	2	3	2
Западная Греция	5	4	3	2
Пелопоннес	8	4	3	2
Иония	4	1	2	2
Северные Эгейские острова	5	4	2	1
Южные Эгейские острова	3	2	2	0
Фессалия	6	4	3	0
	51	26	19	12

Как видим, 51% митрополий имеют официальное издание и 38% — свою радиостанцию, приходские издания есть только в 12 митрополиях, что составляет 23% от общего числа митрополий. Однако, за исключением Афинской архиепископии (г. Афины)

и Илийской, Ахарносской и Петрупольской митрополии (Аттика, г. Илион), где собственные издания имеют 10 и 6 приходов соответственно, в остальных митрополиях журнал, газету или приходской листок издают всего 1—2 прихода.

Таблица 2.

Распределение печатных изданий и радио в митрополиях «Новых территорий»

Регион	Количество митрополий	Количество митрополий, в которых есть официальное издание	Количество митрополий, в которых есть собственная радиостанция	Количество митрополий, в которых есть приходские издания
Эпир	5	1	3	0
Западная Македония	5	4	3	0
Восточная Македония и Фракия	8	5	5	0
Центральная Македония	13	3	6	4

Как видно из таблицы 2, 13 из 31, то есть 42% митрополий, не отказываются иметь официальное печатное издание, радиостанция есть у 55%. Преимущество печатного издания в том, что человек может

обратиться к нему в любое время, быстро и просто найти интересующую его цитату, «плюсы» радио — в возможности охватить большую аудиторию.

В отличие от митрополий Элладской Православ-

ной Церкви, приходские издания есть только в трех митрополиях «Новых территорий», причем в Эдесской, Пеллесской и Алмопийской митрополии (Центральная Македония, кафедра в г. Эдесса) журнал издает один приход (фактически этот журнал является официальным изданием митрополии, так как его выход курирует митрополит), в Неапольской и Ставрупольской митрополии (Центральная Македония, кафедра в районе

Неаполис (г. Салоники)) до недавнего времени приходских изданий было три, на данный момент осталось два.

Как свидетельствуют таблицы 1, 2 и 3, в церковном медиапространстве Греции очень развит **фактор многоканальности**.

Около половины митрополий (38% Элладских митрополий, 55% митрополий «Новых территорий» и 38% греческих митрополий Константинопольского Патриархата) имеют собственную радиостанцию, причем 18% (15 из 82) митрополий Элладской Церкви и треть (10 из 31) митрополий «Новых территорий» имеют одновременно официальное издание и радиостанцию, а некоторые даже две радиостанции.

Большая часть митрополий имеет официальный сайт, который обновляется достаточно регулярно и позволяет в режиме онлайн слушать радиопередачи и читать некоторые номера официальных изданий митрополии. В официальных изданиях митрополий можно увидеть рекламу официального радио, что говорит об активном развитии конвергенции церковных СМИ.

Церковные медиастратегии предусматривают использование всех возможных каналов для донесения информации до потенциальной аудитории. Отдельные митрополии и приходы имеют не только сайты, но и страницу в соцсети, куда могут транслировать собственные радиовыпуски и выкладывать некоторые номера журналов. В ситуации экономического кризиса соцсети служат своего рода подспорьем, к примеру, приходской журнал «И фони тис энориас мас» храма святого Предтечи в Лисворионе (*Митилинская, Эресосская и Пломарионская митрополия, Эгейские острова*) с февраля 2017 года выходит только в электронном виде и размещается на специально созданном сайте и на странице в Facebook.

С точки зрения ориентации на аудиторию все журналы митрополий можно разделить на две большие группы: качественные, т.е. научно-богословского содержания («Григориос о Паламас» (Фессалонийская митрополия) и «Парусиа» (Ланкадасская митрополия)) и массовые (все остальные).

И если первые, подобно упомянутым выше общецерковным изданиям, преследуют цель аккумулировать вокруг себя богословское сообщество, то остальные Церковь использует в следу-

ющих целях:

1) информировать — хроника (новости) митрополии (полностью этой задаче подчинены журналы «Омология» Никейской митрополии и «Павлиос Логос» Верийской, Наусской и Камбанийской митрополии);

2) просвещать — материалы на церковные темы (догматического и исторического содержания);

3) отражать позицию Церкви — тексты на актуальные темы, которые отражают мнение редакции или позицию митрополита по заявленному вопросу;

4) просвещать и воспитывать — исторические материалы патриотического содержания.

Пункты 2 и 3 (и отчасти пункт 4) как раз отражают использование СМИ в деле проповеди и миссии. Медийные стратегии Церкви таковы, что все эти «массовые» журналы ориентированы преимущественно на взрослую аудиторию, причем достаточно хорошо образованную в церковном плане. Большинство материалов просветительского содержания рассказывают об очень простых и базовых в богословском плане вещах: церковных праздниках, житиях святых (тексты даны в очень простом, адаптированном для простого читателя варианте) и основных положениях церковного учения. Никакого разделения изданий с точки зрения профессии или гендерной принадлежности нет. Правда, за счет обилия материалов, посвященных вопросам образования и воспитания, можно сказать, что присутствует некоторый перевес в ориентации на женскую аудиторию.

Возрастной дифференциации журналов нет. Исключение — журнал Ларисской и Тирнавосской митрополии «То Таланто» — единственное официальное издание, которое ориентировано на детей.

Журналы митрополий «Новых территорий» отличают публикации по так называемому Македонскому вопросу (незаконное присвоение страной Македонией названия греческой области). Этот вопрос занимает не только редакции официальных изданий. Например, в приходском издании «Анастаси» храма Воскресения Христова в районе Амπεлокипос также появляются материалы на эту тему (например, в № 13, сентябрь–октябрь 2013 г., сс. 16—17). Таким образом, Церковь использует СМИ в том числе и для трансляции идей патриотического характера.

Как видно из таблицы 3, островные митрополии Константинопольского Патриархата имеют тенденцию объединяться и создавать общий журнал, однако приоритет остается за радио. Что интересно, митрополии Критской архиепископии передают в том числе и передачи официального радио Элладской Православной Церкви, то есть не стремятся обособиться и отделиться от нее. Основная цель радиопрограмм, как и на территории митрополий Элладской Церкви, — проповедь.

*Распределение печатных изданий и радио в митрополиях
Константинопольского Патриархата на территории Греции*

Регион	Количество митрополий	Количество митрополий, в которых есть официальное издание	Количество митрополий, в которых есть собственная радиостанция	Количество митрополий, в которых есть приходские издания
Критская архиепископия	7	2 + общий журнал	3	1
Острова	6	1 + 1 общий	2	0

Журналы митрополий (Олкас» Леросской митрополии, «Мартириа» («Μαρτυρία») митрополии Кидонии и Апокорона и «Анкира элпидос» («Αγκύρα Ἐλπίδος») митрополии Иерапитны и Ситии) также сочетают в себе материалы просветительского и официального характера.

Единственное официальное издание, которое напрямую задействовано в миссионерской работе — «Анкира элпидос», точнее, два его приложения для детей — «Неаника Анкироволимата» и «Конта сто Христо», материалы для которых делают дети со всех приходов митрополии (работу по сбору материалов организуют помощники митрополита). Издание дает ребенку возможность поучаствовать в общем деле, почувствовать себя частью Церкви на уровне митрополии.

ПРИХОДСКИЕ СМИ

Приходские издания — следующий и последний уровень в церковной иерархии. Решающее воздействие на формирование СМИ на уровне приходов имеет **экономический фактор**: собственные издания (в том числе приходские листки) имеют только 0,3% приходов Элладской Православной Церкви. В греческих митрополиях Константинопольского Патриархата приходских изданий нет вообще.

Приходские издания составляют примерно 26% от всех наименований периодических изданий Элладской Православной Церкви. В отношении тиражей соотношение совсем другое: средний тираж приходского издания составляет 200—1000 экземпляров, что в 10 раз меньше тиража одного официального издания митрополии. Поэтому никакой конкуренции изданиям митрополии — основному пласту церковных изданий Греции — приходские издания не создают. Они существуют на очень локальном уровне и создаются для конкретного приходского сообщества. Исключение — журнал «ΕΚ ΒΑΘΕΩΝ» храма святого Георгия в Гианнице (Αγίου Γεωργίου Γιαννιτσών), который выходит раз в три месяца и является единственным изданием Эдесской, Пельской и Алмопийской митрополии (Центральная Македония).

На уровне прихода появление журнала и редакционной команды полностью зависит от священника. В этом смысле оказывается решающим фактор

качества медиасообщества. Нам представляется, что для греческой ситуации было бы правильно соотносить издание конкретного приходского журнала не столько с приходом, сколько с конкретным священником, который готов взять на себя заботы по организации издания. К примеру, храм святого Георгия в Элевфериу перестал издавать журнал «Неаники фони» после того как священник Евстафий Вамвакас, который им занимался, был переведен в другой храм. Соответственно, именно священник определяет медиастратегии издания.

Приходские издания создаются именно как инструмент миссии и проповеди и выполняют следующие функции:

- 1) просвещение — материалы о богослужениях и церковных Таинствах (например, «Последование брака и других священных последований» (журнал «Ἐκκλησιασμα храма святого Дионисия в Ахарноне, Афины, № 2, сс. 2—7)), о праздниках (например, статья о празднике Рождества Богородицы в газете «Ἐνориака неа» храма святых Георгия и Дионисия в Ахарноне, Афины, № 160 (сентябрь-октябрь) 2014 г., статья «Воплощение Бога и Слова» (журнал «Ἐнориака эвлогия» храма святого Николая в Певкакиа, Афины (№ 124 (декабрь 2014 г.) сс. 448—451));
- 2) организация приходской жизни.

Миссионерская работа не обязательно ведется в границах прихода. К примеру, каждый номер издания «Αναστασις» храма Воскресения Христова в Амπελοкипосе содержит страничку, которая посвящена анализу учения секты Свидетелей Иеговы с позиций Православной Церкви, поскольку в деревне рядом с храмом существует их община.

С точки зрения организации приходской жизни ярким примером являются два детских приходских издания: журнал «Неаники фони» храма Благовещения Пресвятой Богородицы в Халкиде и «Неаники фони» прихода святого Георгия в Элевфериу. Их издание — один из видов работы приходской воскресной школы наряду с изучением основ вероучения, спортивными мероприятиями и паломническими поездками. Оба журнала транслируют христианские ценности, которые подаются на доступном детской аудитории уровне (простой язык, небольшие объемы материала) через рассказы об истории Церкви

и ее святых. Принципиальная позиция журналов — не ограничиваться публикацией материалов только вероучительного характера. Благодаря этому журналы не превращаются в продолжение занятий в воскресной школе, но становятся интересны и сами по себе как СМИ не только для учащихся конкретной воскресной школы.

Главная цель журналов — объединить детей во круг общей деятельности, научить их соотносить свои желания и интересы с потребностями других людей (например, четко понимать, что объем материалов не должен быть больше страницы А4, потому что самым маленьким будет трудно его усвоить). Таким образом, в обоих журналах используется конвенциональная стратегия: журнал создают его же читатели, любой из представителей аудитории (прежде всего ребенок) имеет возможность активно участвовать в подготовке следующего выпуска.

Радиостанций на уровне приходов нет.

Подведем итоги. Основные виды СМИ, которые использует Церковь в Греции — печать и радио, причем радио обладает некоторым приоритетом за счет возможностей охвата аудитории. В этом смысле церковная медиасистема Греции структурируется по аналогии со светской медиасистемой юга Европы, когда большее развитие получают именно аудиовизуальные СМИ. Из трех уровней СМИ (общецерковные, митрополий и приходов) полностью являются инструментами проповеди приходские печатные СМИ и радиостанции всей Церкви и митрополий. Важная специфическая функция приходских изданий — их использование в качестве инструмента пастырской работы и формирования приходской общины. Общецерковные печатные издания имеют к делу проповеди опосредованное отношение

(причем только два из шести) и служат подспорьем для тех, кто ведет миссионерскую работу. Главные цели общецерковных изданий — быть инструментом в церковной политике либо аккумулировать научное сообщество. Официальные издания митрополий как инструмент проповеди Церковь использует не полностью: частично они призваны просто информировать об основных событиях жизни митрополии и транслировать позицию митрополитов по актуальным вопросам, часть из этих журналов носит чисто научный характер.

В медийном плане Церковь ориентируется преимущественно на массовую аудиторию, которую не делит по гендерному и возрастному признаку (исключение — 5 детских журналов). Потенциальные читатели — недостаточно образованные в церковном плане люди, которые нуждаются в получении простой и понятной базовой информации по вопросам духовной и церковной жизни. Платежеспособность аудитории практически не важна: большая часть изданий распространяется бесплатно, рыночные и вообще конкурентные факторы внутри церковной медиасистемы отсутствуют и не влияют на формирование медиастратегий Церкви. Эти обстоятельства составляют принципиальное различие между церковным и светским медиaprостранством.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кочеткова А. В. Медиапланирование / А. В. Кочеткова. — Москва: РИП-холдинг, 2003. — 174 с.
2. Реснянская Е. Л. Методологические подходы к анализу медиасистем / Е. Л. Реснянская // Исследования СМИ: методология, подходы. Методы. — Москва: Факультет журналистики МГУ, 2011. — С. 147—155.
3. Урина Н. В. Церковь online: вечное и виртуальное / Н. В. Урина // Медиаскоп. — 2004. — Вып. 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/132> (дата обращения: 10.11.2017).

*Учебный комитет Русской Православной Церкви
Богданова О. А., редактор сайта Учебного комитета
E-mail: otheodorova@gmail.com*

*Committee of Education of the Russian Orthodox Church
Bogdanova O. A., Website Editor of the Committee of
Education
E-mail: otheodorova@gmail.com*