

на региональном уровне; редакция проводит «круглые столы» для руководителей предприятий, банков.

Реклама — любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления идей, товаров и услуг. Реклама специализированных изданий в средствах массовой информации малоэффективна. Используется реклама в Internet, почтовая реклама и реклама на месте продаж (на конференциях, выставках, других мероприятиях).

Стимулирование сбыта — любая форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, персональной продажей и формированием общественного мнения. «Консилиум» первые номера рассылал бесплатно, устраивал конкурсы среди читателей. «Содействие» устроил выставку своих журналов в библиотеке, разработал фирменный календарь.

Таким образом реализовывались функции продвижения:

- создавался образ престижности журналов, их приложений и услуг;
- формировался образ инновационности для редакции и ее продукции;
- шло информирование о характеристиках журналов;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт журналов;
- создавалась благоприятная информация о журналах в сравнении с конкурентами.

*Р.В. Жолудь (Воронеж, ВГУ)*

*Науч. рук. — проф. В.В. Хорольский*

## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЦЕРКОВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В начале марта этого года в Москве прошел Конгресс православной прессы, организованный Русской Православной Церковью. Широко рекламированный в религиозных СМИ, он должен был впервые собрать журналистов-практиков из газет, журналов, теле- и радиоканалов, освещающих православное христианство в России. Однако, несмотря на глобальные планы организаторов, диалога между религиозными журналистами не получилось. Газета «НГ»-Религии» (№ 6 от 22.03.2000) назвала Конгресс «мероприятием, для характеристики которого более всего подходит поговорка: «Шуму на сто рублей, товару на грош».

Это не первый и, увы, скорее всего, не последний печальный опыт по приращению журналистики Православной церковью. Многочисленные газетные «разоблачения», скандалы, связанные с религиозными проблемами, неудачные попытки создания конкурентоспособных церковных СМИ — все это формирует негативное отношение к журналистике у церковнослужителей.

Несомненно, в формировании отрицательного взгляда виновата и сама нынешняя журналистика, демонстрирующая отнюдь не высокий нравственный

уровень. И все же, на наш взгляд, существуют более глубокие причины, препятствующие качественному росту журналистики в церковной среде.

В первую очередь, это серьезный диссонанс между светской и церковной культурой. Религиозная журналистика никоим образом не является «отраслевой» разновидностью (как экономическая, сельскохозяйственная и т.п.). Она целиком зависит от мировоззрения определенной конфессии и регулируется (как и жизнь самих членов этой конфессии) достаточно жесткими определениями (канонами, заповедями, правилами, уставами).

Хотя публицистическое выступление сформировалось во многом благодаря традиции религиозной проповеди, современная журналистика целиком светская, «мирская», чуждая Церкви (не случайно в Православии часто делается акцент на антонимии «светский — церковный»). Конфликт на глобальном философском уровне: различные картины мира, разное понимание онтологических вопросов жизни и смерти, цели человеческого бытия, разная шкала ценностей, мораль. Учитывая, что православная журналистика развивается по традиционной, светской модели (что само по себе позитивный феномен), можно констатировать неизбежность конфликта церковного сознания и существующей журналистской практики.

Еще одним фактором, тормозящим развитие церковной журналистики, можно считать небольшой опыт общественной деятельности РПЦ. В советское время Церковь не имела права вести какую-либо деятельность кроме собственно богослужебной. Это привело к тому, что дореволюционный опыт внешнецерковной (в том числе и журналистской) деятельности был потерян. Поэтому многие церковнослужители не могут адекватно понять и оценить значение коммуникации через СМИ для внешне- и внутриконтфессиональной жизни.

Наконец, в Православии существует особое отношение к авторству текстов с духовной тематикой. В процессе создания и произнесения проповеди участвует не только человек, но и Бог, вдохновляющий его. Поэтому для православного христианства характерно почтительное, благоговейное отношение к текстам святых отцов как к явлению не только человеческой, но и божественной мудрости. Излишне говорить, что такой подход чужд светской журналистике.

В итоге совершенно ясно, что ни слепое копирование светской модели журналистики, ни, тем более, отчуждение от СМИ не принесут Церкви пользы. И главная задача, стоящая перед церковными журналистами на нынешнем этапе, должна заключаться в создании собственной массовой коммуникации с учетом как православных традиций, так и достижений современной журналистики.