

Особенности диалога СМИ и Церкви

А.Л. Олейников

Православный Свято-Тихоновский гуманитарный университет
127051, г. Москва, Лихов пер. 6, стр. 1
Orthodox St. Tikhon humanitarian University
Likhov side street, 6, build. 1, Moscow 127051 Russian

Ключевые слова: Русская Православная Церковь, средства массовой информации, электронный портал, журнал, газета, телевидение, интернет, сайт, журналистика, патриарх, пастырь.

Key words: Russian Orthodox Church, mass media, electronic portal, magazine, newspaper, television, Internet, website, journalism, patriarch, pastor.

Резюме: В статье изучаются формы, виды и способы диалога Русской Православной Церкви и средств массовой информации, анализируется статистика представленности церковной тематики в различных коммуникационных сферах общества и при этом раскрываются наиболее широко востребованные для церкви. Статья также призвана проанализировать статистику получения обществом информации, касаемой церковной тематики через различные виды СМИ.

Abstract: The article examines the forms, types and methods of dialogue between the Russian Orthodox Church and the mass media, analyzes the statistics of the representation of church subjects in various communication spheres of society and at the same time reveals the most widely demanded for the church. The article is also intended to analyze the statistics of the public receiving information related to church topics through various types of media.

[**Oleynikov A.L.** Features of the dialogue between the media and the Church]

Русская Православная Церковь принимает активное участие в социокультурной жизни российского общества благодаря новым отношениям между государством и Церковью и кардинальным изменениям в стране. Значительное влияние на возрождение отношений между социальными институтами и РПЦ имеют СМИ: как светские, так и церковные. Церковь создает контент, представляющих интерес для СМИ, берет на себя инициативу в развитии контактов с журналистским сообществом, которое максимально открыто для различных слоев населения по любым вопросам, в том числе и религиозным. Задачей исследования в данной статье является изучение особенностей диалога СМИ и церкви. Проблемой

исследования является выявление способов и средств для более широкого охвата аудитории церковными СМИ. В статье использовались методы анализа и синтеза, контент анализ.

В настоящее время Русская Православная Церковь активно вступает в диалог с обществом по различным социально значимым вопросам. В сферу внимания Церкви вошли актуальнейшие вопросы укрепления семьи, демографии, проблемы оказания духовной помощи осужденным в местах лишения свободы, вопросы наркозависимости молодежи, воспитание подрастающего поколения в свете добродетели, подготовка молодежи к браку, попечительская деятельность церковных приходов в отношении стариков и сирот и многое другое (Ефимова, 2014.).

Исторически Церковь уделяла большое внимание взаимодействию с населением посредством печатных СМИ. Санкт-Петербургская Духовная Академия в 1821 г. стала издавать еженедельный журнал «Христианское чтение». С 1837 года еженедельно издается Киевской Духовной Академией и богословский научно-популярный еженедельник «Воскресное чтение». Вторая половина XIX в. обогатилась многими духовными изданиями, которые можно назвать богословско-публицистическими. Наряду с богословскими статьями в них публиковались обзоры разных событий православного и инославного мира, проповеди, а также библиография и критика свежих журнальных и книжных публикаций, жизнеописания благочестивых подвижников, очерки о церковных деятелях, стихотворения духовного смысла и рассказы-описания церковного быта. Однако почти все вышеперечисленные периодические православные издания перестали издаваться в течение первых пяти лет с начала существования советской власти. Многие десятилетия единственным периодическим изданием Русской Православной Церкви был «Журнал Московской Патриархии». В 1989 году, с началом перестройки, Московский патриархат приступил к выпуску одной из первых церковных газет - «Московского церковного вестника». Но расцвет православной прессы наступил в 2000-х гг., когда стали издаваться православные журналы для женщин, молодежи, детей, епархиальные газеты.

С целью улучшения работы Церкви, способной вести диалог на профессиональной основе, Управлением делами Московской Патриархии при содействии Синодального информационного отдела был разработан важный документ - «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы», в конце 2010 г. Святейшим Патриархом была проведена встреча с генеральными директорами и главными редакторами многих российских СМИ, в ходе которой им был отмечен очевидный прогресс в отношениях РПЦ и светских СМИ в последние годы и было предложено вести диалог о возможных сценариях развития России, вместе выработать способы противостояния современным цивилизационным вызовам и кризисам. Плодотворная религиозная деятельность Патриарха Кирилла, а вместе с ней и всей Русской Православной Церкви, уже находит должное признание не только в православной среде иерархов и верующих, но и среди всего российского общества, о чем свидетельствуют и представление трудов Святейшего в Государственной Думе РФ, и проведение круглого стола по случаю пятилетия его интронизации. Благодаря открытому диалогу РПЦ с обществом и активному освещению основных церковных событий в СМИ, россияне смогли оценить основные новшества и инициативы, внедряемые Русской Православной Церковью, главные среди которых, это введение в школьный курс нового предмета по основам религиозной культуры, и создание общецерковной аспирантуры, призванной активизировать научную и образовательную деятельность внутри Церкви, и расширение функций Отдела внешних церковных связей, который стал «визитной карточкой» Русского Православия в межцерковных, межрелигиозных и международных отношениях», и начало работы самостоятельного Отдела по взаимодействию Церкви и общества, миссия которого обращена в том числе и к тому большинству, которое делает пока первые шаги в сторону Церкви или внутри нее, и создание синодальной структуры - Информационного отдела, способного оперативно информировать население о важных событиях в жизни Церкви и общества, и осуществление религиозного служения духовенством в Вооруженных силах страны, и изменения в

книгоиздательской отрасли РПЦ, и публичные встречи с молодежью, и социальное церковное служение - помощь социально уязвимым слоям населения и другие значимые инициативы по улучшению работы Церкви с обществом (Савинова, 2011).

Средства массовой информации, освещающие деятельность Церкви, можно подразделить на три группы, учитывающие федеральный и региональный уровни: собственные информресурсы, с присваиваемым грифом «Одобрено Синодальным информационным отделом Русской православной церкви» (существуют около 150 православных СМИ с таким грифом), светская пресса, проявляющая интерес к жизни РПЦ, и частные православные издания (Дубин, 2005). Самые известные СМИ из этого перечня: журнал «Фома», журнал «Московские епархиальные ведомости», журнал «Альфа и Омега», газеты «Журнал Московской Патриархии», «Церковный вестник». Например, Журнал «Фома» с успехом издаётся более 20 лет. Это ежемесячное некоммерческое информационно-аналитическое и культурно-просветительское издание религиозного характера. «Фома» позиционирует себя как «православное издание для сомневающихся». Его основная тематика - рассказы о христианстве и о его роли в общественной и культурной жизни. Журнал не навязывает ту или иную точку зрения. Авторы и издатели - это журналисты и общественные деятели, позитивно относящиеся к православию. Их волнуют значение и смысл веры в жизни современного человека, решение острых национальных и мировых проблем, развитие искусства и культуры в контексте православного вероучения. Деятельность журнала одобрена Московским Патриархатом. Журнал в своих публикациях, принципиально избегая обсуждения текущей ситуации в светской политике, отдаёт предпочтение общественным и культурным процессам. Издание ориентировано на читателя, вне зависимости от его отношения к вере, политическим взглядам и вероисповеданию. В «Фоме» особенно интересны способы подачи информации. Одна из лучших находок редакции журнала - инфографика, предназначенная для использования на уроках основ православной культуры. Они сделаны не слишком сложно, не

перегружены графическими элементами и содержанием. Наряду с инфографикой, «Фоме» активно пользуется таким жанром, как комикс. На страницах журнала это явление носит название «Истории в картинках». Чаще всего, в такой форме подаются аудитории краткие жизнеописания жития святого. Картинки стилизованы под детский рисунок, и одновременно - под старинные картины и гравюры. Существует еще один православный журнал «Наследник», издающийся с 2005 года Новоспасским монастырем по благословению Святейшего Патриарха Алексия II. Издание можно купить во многих храмах, монастырях, магазинах городов России, а также в Германии, Казахстане, Белоруссии и Украине. Основная часть тиража реализуется в г. Москве. Тираж журнала - 10 000 экземпляров, периодичность выхода - 6 раз в год. Журнал возник не на пустом месте. Сначала это была небольшая газета «Китеж-Град», затем издание стало «Православной юношеской газетой», а в 2005 году появился «Наследник». Главный редактор журнала - священник Максим Первозванский. В 2008 году издание стало лауреатом премии Клуба православных журналистов в номинации «Лучший иллюстрированный журнал». Электронный портал «Наследника» по некоторым показателям уступает «Фоме»: он менее структурирован, и за счет этого чуть менее удобный. Однако система поиска и рубрикация на сайте качественные, всю интересующую информацию пользователь легко может найти. «Наследник» - православный молодежный журнал. Однако, это не значит, что издание подходит исключительно для тех, кому до тридцати. Журнал заявляет очень широкую аудиторию. «Несмотря на то, что наибольшая часть читателей - студенчество, мы пишем не только для юных, - пишет редакция. «Наша аудитория - умные, читающие, рассуждающие и ищущие. Среди читателей журнала есть представители всех слоев населения, различного социального и культурного статуса. Каждый может найти в наших изданиях интересный ему материал» (Презентация журнала «Наследник»). Каждый номер, несмотря на объединение одной темой, является очень разноплановым и многоаспектным. Многие публикации, опубликованные в «Наследнике», кажутся свободными от смысловых штампов и стереотипов. Это

выглядит привлекательным для мыслящих читателей в любом типе издания. Перечень официальных телевизионных СМИ, рассказывающих о жизни Церкви, гораздо короче: видеопрограмма «Время истины» (Ростов-на-Дону), телепрограмма «Вестник Православия» (Санкт-Петербург), видеопрограмма «Православное Подмосковье» (Москва), видеальманах «Лики» (Смоленск), телепередача «Свет миру» (Липецк). Использование интерактивного формата общения Церкви с населением пока мало. Так в радиовещании Церкви представлена радиостанция «Радонеж», работающая с 1991 г. Её аудитория - это Россия, Белоруссия, Украина, Молдова, Северная и Южная Америка, Европа. С 2000 года это радио можно слышать и в Интернете. Основное наполнение эфира - рассказы о православных святых и праздниках, проповеди и лекции известных священнослужителей, музыка и новости.

Особое место среди православных СМИ занимают издания, ориентированные на освещение проблем социализации подрастающего поколения и на молодёжи: это журнал студентов Московской Духовной академии «Встреча», студенческая газета Московского университета «Татьянин день», журнал для сомневающихся «Фома», детские православные журналы «Божий мир», «Купель», «Пчёлка», «Воскресная школа».

Частные православные издания существенно отличаются от церковных официальных СМИ. К ним следует отнести журналы и газеты «Русь державная», «Православная беседа», «Десятина», «Русский дом», «Православный Санкт-Петербург», «Православная Москва» и пр. Издают частные православные СМИ обычно приходские общины, общественные и благотворительные фонды, инициативные группы православных мирян. Эти СМИ борются за читательскую аудиторию злободневными и интересными темами. В них можно найти рассуждения о современном искусстве и кино, о раннем материнстве и виртуальной любви, материалы об алкоголизме, игромании, наркомании, сектах, интересные и яркие фотоматериалы, интервью со знаменитостями (Миронов, 2008). Все эти материалы объединяет и то, что они отражают православную точку зрения на освещаемые проблемы. Однако,

как показали недавние события, одни церковные инновации, в числе которых и те весомые и необходимые обществу начинания, к сожалению, нередко остаются почти незамеченными большинством людей, не интересующимся жизнью Церкви, а другие из них вызывают общественный резонанс и активные обсуждения.

Русская Православная Церковь представлена больше всего в Интернете. Это официальные сайты Московского Патриархата, сайты, созданные обычными православными пользователями, а также рабочие сайты приходов, благочиний, монастырей, епархий и епархиальных отделов, синодальных учреждений и прочих церковных структур. Так, сайт «Православие.ru» - самый крупный и посещаемый православный сайт. Он создан и поддерживается с 1 января 2000 г. - по благословению Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II. Основные разделы портала: аналитические обозрения, мировые новости о православии, гости сайта, интернет-журнал. По данным Рамблера, «Православие. Ru» - это самый читаемый религиозный проект рунета. Новости жизни Церкви размещаются на официальном сайте Московского Патриархата и на сайте Отдела внешних церковных связей Московского Патриархата. Там же размещены значимые церковные документы: «Основы учения Русской православной церкви о достоинстве, свободе и правах человека», «Концепция миссионерской деятельности РПЦ», «Основные принципы отношения к инославию РПЦ», «Устав РПЦ», «Основы социальной концепции РПЦ», а также отчеты о ежедневной деятельности Патриарха, международные новости, связанные с жизнью Церкви.

Патриарх Московский и всея Руси Кирилл в октябре 2010 г. благословил открытие собственного канала Русской Православной Церкви на видеохостинге YouTube: «Мы делаем это только для того, чтобы приблизить к жизни современного, особенно молодого человека, слово Божие, божественную мудрость, божественный закон, который является законом жизни». Он выразил надежду, что все посмотревшие видеоматериалы на канале РПЦ «почувствуют интерес к жизни церкви» (Козина, 2012). Патриарх Кирилл, а также председатель

синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ В.Р. Легойда не раз говорили о важности присутствия Церкви в соцсетях и в дальнейшем появилась официальная инструкция - «Рекомендации по работе в социальных сетях для епархиальных и приходских информационных служб». Чтобы завоевать аудиторию соцсетей, нужно предложить нечто эксклюзивное, более интересное, чем у конкурентов, определить целевую аудиторию, создать направленную на нее группу, объясняет основы работы по привлечению новых пользователей (Social Media Marketing) руководитель Центра интернет-технологий МИА «Россия сегодня» Алексей Филипповский, «ошибочно считать, что есть уникальный контент, подходящий для всех аудиторий, - подчеркивает он. - Не бывает интернет-продукта с аудиторией «все». Кроме котиков, конечно». Если применить логику SMM к православным соцсетям, то здесь продукт - это нравственные и духовные истины или социальная деятельность с религиозной мотивацией. «Милосердие - как раз и есть универсальный уникальный продукт», - уверен Филипповский.

Общение с аудиторией в социальных сетях может таить в себе ряд опасностей и угроз в том числе и для священника. Так Святейший Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл подчеркивал : «Пастырь, каким бы популярным он ни был, должен сознавать, что его миссия - приведение людей ко Христу и ни в коем случае не поставление самого себя в центр их жизни, плохо, когда в центре такого общения незаметно оказываются личность священника, его собственные, к сожалению иногда не бесспорные, размышления. В нынешних условиях еще более важно понимание священником своего места в церковной общине и критически осторожное отношение к своей роли, священник всегда, в любых обстоятельствах должен оставаться ловцом человеков для Христа, а не для себя и даже не для реализации какой-либо социальной функции, погружение в социальные сети не должно приносить ущерба богослужбной и иной приходской деятельности пастыря, многократное превышение количества подписчиков над числом реальных прихожан может создать у священника-блогера ощущение вторичности прихода. Если «виртуальная община»

становится важнее реальной общины, то на обслуживание этой «виртуальной общины» и направляются главная сила и внимание священнослужителя. Он становится блогером, говорящим о духовной жизни, и перестает быть пастырем, и что может быть, самое опасное, на второе место уходит главное - совершение богослужения, Святейшего Таинства Евхаристии. От клирика требуется трезвая оценка своей деятельности, возможно, обращение за советом к более опытному и сведущему собрату или к архипастырю. Ведь последствием увлечения подобной иллюзией может стать решение оставить регулярные богослужения. К сожалению, подобные примеры, хотя и немногочисленные уже существуют. Пастырь не должен превращаться и в некое подобие популярных ныне тренеров личностного роста или психологов, известны случаи, когда некоторые клирики даже отказались от священного сана, чтобы заниматься подобной деятельностью. Их единицы, но они есть» (Святейший Патриарх Кирилл, 2020).

Многие крупные информационные сайты создают в интернете специальные рубрики, освещающие церковную жизнь. К примеру, новостной интернет-канал «Вести.ру» имеет рубрику «Церковь и мир», в которой есть архив видеоматериалов общего проекта московского Патриархата и канала «Россия-24». Ведущий передачи - митрополит Волоколамский Иларион, который обсуждает актуальные события и вопросы жизни церкви и общества и отвечает на вопросы телезрителей (Баев, 2017: 118). На местном уровне РПЦ тоже представлена и в Интернете, и в других СМИ. В вышеупомянутом списке, имеющем гриф «Одобрено», как уже говорилось выше, представлены ведомственные газеты, издаваемые почти всеми епархиями. К примеру, газета «Новосибирский епархиальный вестник», газета «Нижегородские епархиальные ведомости», «Приходская газета свв. Бесср. Космы и Дамиана в Шубине» (Москва). Имеются в одобренном списке и журналы - «Мироносицкий вестник» (г. Йошкар-Ола), «Восток свыше» (г. Ташкент) и т.д.

Русская Православная Церковь как на федеральном, так и на региональном уровнях представлена различными видами СМИ, направленными на всевозможные слои населения.

Общество отмечает стремление Церкви к информационному взаимодействию с населением (Средства массовой информации РПЦ на пороге третьего тысячелетия. Доклад на Конгрессе православной прессы Председателя Издательского совета Московского Патриархата. Как уже было сказано, основным коммуникативным звеном между РПЦ и обществом стали средства массовой информации, в большей степени - собственные информационные ресурсы РПЦ. РПЦ активно использует информационное пространство для трансляции своих идей. Как показал социологический опрос, 47,3% опрошенных отметили, что черпают информацию исключительно «из телевизора». И только 1,1% указали, что читают православные печатные газеты. 6,9% смотрят православные телепередачи, 9,3% ищут информацию о церкви в интернете (Большакова, 2011). В течение последнего двадцатилетия РПЦ удалось вернуть себе положительный образ, однако современные условия требуют соответствия запросам общества, что ведет к постоянным изменениям. Светские люди, обладающие достаточным образованием и доступом к разнообразным источникам информации, кроме информации о положительной в общедоступной деятельности церкви, получают информацию и критического характера, замечая, что церковь может себе позволить выходить и за рамки пасторской миссии, вмешиваясь в государственную политику (Сковиков, 2014). Например, в публичном пространстве до сих пор не прекращаются споры по вопросам введения в средних и начальных учебных заведениях изучения основ православия (Фонд «Общественное мнение». Опрос населения «Доверие к Русской православной церкви»).

Сложившаяся современная ситуация уникальна ещё и тем, что в современном информационном поле присутствуют различные СМИ, и церковь не может игнорировать освещение своей жизни в информационном пространстве. Однако вступать в открытое противостояние с оппонентами необходимости нет. Изучение коммуникационно-информационных технологических процессов позиционирования РПЦ как общественного института современного общества является перспективным и актуальным. Довольно высокий процент людей, которые испытывают недостаток

информации, свидетельствует о наличии в обществе информационного вакуума в освещении деятельности РПЦ. Поскольку деятельность церкви не является очень заметной и значимой, население не стремится проявлять собственную инициативу в контактах. Представляются интересными и ответы опрошенных на вопросы о своём отношении к Патриарху Кириллу, так одновременно почти треть отмечают наращивание положительной тенденции, которая проявляется в том, что Патриарх взялся за установление более плотного контакта с различными слоями общества, используя все имеющиеся на настоящее время коммуникационные средства. Выше уже отмечалось, что главное связующее звено между обществом и РПЦ - это средства массовой информации и в большей степени информационные возможности самой РПЦ. Церковь активно использует информационное поле для продвижения своих идей. 47,3% респондентов отметили, что в основном получают информацию исключительно по ТВ. Только 1,1% респондентов читают православные печатные издания, 6,9% смотрят православные телепередачи. 9,3% ищут информацию о церкви в Интернете.

В настоящее время большинство людей продолжают доверять церкви. Воцерковлёнными людьми подобная активность воспринимается исключительно положительно. Они рады распространению слова Божьего. Отдельные моменты активной деятельности РПЦ вызывают неприятие и негативное отношение, чаще всего выливающееся в критические обсуждения в Интернете и прессе. Вместе с тем, хоть сама церковь и генерирует контент, представляющий интерес для СМИ, а также проявляет инициативу в развитии контактов с журналистским сообществом и населением, общество пока не готово к самостоятельному восприятию положительного в такой активности.

Подводя итог, можно отметить, что обществом замечается усиление активности РПЦ через СМИ. Самое главное качество православных изданий, которое мы выделили - стремление вывести читателя из привычной реальности. Православные издания не боятся говорить о смертности человека, о его уязвимости к болезням и о возможности внезапных крушений жизни. Православные издания много пишут об историях жизни людей, о работе волонтеров, о

больницах, тюрьмах, инвалидности. Все это выталкивает читателя из его зоны комфорта, в которой - повседневность, быт, планы. Человек ужасается, сопереживает, грустит. Думающий о подобных вещах человек не может оставаться безучастным к вопросам о смысле бытия, о спасении своей души. О том, что будет потом. То есть православные СМИ погружают читателя в свою, альтернативную реальность. Мало того, православные СМИ создают некий идеальный образ христианина, создают моральные установки, формируют ценности. Это не пустые слова. Влияние этих СМИ, за счет важных для каждого тем, очень велико, особенно на читателей, которые ценят и доверяют данному изданию. И здесь становится принципиально важным тип издания, направленность, миссия. Так, например, ключевые понятия для «Фомы» и «Наследника»: вера, упование, прощение, понимание, любовь, родина, патриотизм, память, жизнь, радость, помощь.

Можно сделать вывод, что исследование данной темы имеет большие перспективы, так как православная российская журналистика - молодая и успешно развивающаяся отрасль. СМИ оказывают сильное влияние на общественное мнение и бесспорна важность единого религиозного начала для гармоничного развития народа и страны. Помогая людям преодолеть духовную пустоту, православные СМИ одновременно способствуют формированию психически здоровой и духовно сильной нации. В современных политических реалиях учащающихся государственных конфликтов, давления со стороны других стран, шантажа и кризисных финансовых условий России жизненно необходим сильный духовный стержень. И эту роль исторически выполняет православная вера и Русская Православная Церковь.

Русская Православная Церковь на протяжении всего исторического развития играла важную роль в жизни российского общества. И в настоящее время она активно включилась в общественную жизнь, ведет конструктивный диалог и оживленные церковно-общественные дискуссии, которые хорошо освещаются средствами массовой информации. Основные проблемы, которые пытается разрешить Русская Православная Церковь, - это социальные вопросы, включающие

в себя практически все аспекты человеческой жизни. Это и сохранение семьи как социальной ячейки общества, и человеческого достоинства отдельно взятой личности, и укрепление духовно-нравственных ценностей в жизни всего российского общества. Выражая обеспокоенность сложившейся ситуацией, Русская Православная Церковь приняла в июне 2011 года на Архиерейском Соборе документ - «Основы учения о достоинстве, свободе и правах человека», в котором говорится «о необходимости сохранения в обществе религиозной веры, нравственности и общинных ценностей как ничуть не менее значимых элементов, чем свобода личности». Русская православная церковь принимает активное участие в культурной и общественной жизни российского общества. Это возможно благодаря обновленным отношениям между государством и церковью и существенным преобразованиям в стране. Церковь генерирует контент, представляющий интерес для СМИ, проявляет инициативу в развитии контактов с журналистским сообществом, максимально открывается самым разным слоям населения по любым вопросам, общество пока ещё не готово к самостоятельному восприятию положительного в такой активности. В связи с трансформацией ценностной картины мира выстраивание конструктивных моделей взаимодействия СМИ и Русской Православной Церкви, которая всегда выступала как один из факторов формирования русской духовности, самосознания, культуры, является необходимым условием сохранения целостности культурно-исторической памяти, своей национальной самоидентичности, фундаментальных ценностей Русского мира. Повышенное внимание СМИ имеет как положительные, так и отрицательные стороны для репутации РПЦ. С одной стороны, идет процесс просвещения людей, удовлетворения их информационных потребностей, идея демократического общества о том, что дела социальных институтов, не исключая Церковь, должны быть доступны для народа, находит свое воплощение. С другой стороны, увеличилось количество скандалов, связанных с РПЦ и освещаемых медиа. Проведя анализ разноплановых православных СМИ, можно сформировать концепцию, которая, помогла бы выровнять и усилить информационное пространство

Русской Православной Церкви. Ведущие православные журналисты, издатели и художники могут объединиться в работе и создать концепцию всероссийской православной газеты (журнала). Это издание не должно быть официальным вестником. Естественно, как и любое другое православное издание, оно будет в какой-то степени корпоративным. Главное, чтобы оно не отражало чьи-то конкретные интересы. Издание должно быть голосом Русской Православной Церкви. Издание должно четко понимать свою аудиторию: т.е. люди, которые хотят найти в издании взгляд своей Церкви на происходящие в стране и в мире события. Необходимо сформировать своеобразную «франшизу» для этого издания, и создать в российских епархиях и митрополиях местные версии газеты (журнала). Реализация данной идеи позволит сформировать профессиональные издания на местах. У региональных редакций изначально будут макет, часть контента, разработанная специалистами издания. Для непрофессиональных местных работников издания возможно устраивать семинары и мастер-классы для повышения квалификации. Подобные действия помогут РПЦ «выровнять» информационное пространство: оперативно и квалифицированно отвечать на вызовы извне и изнутри, своевременно отвечать на критику фундаменталистских православных изданий, давать читателям качественную информацию о своей деятельности, а также изменить общественное мнение о православной журналистике.

Таким образом, в качестве практического предложения можно создать общероссийскую православную газету, имеющую местные приложения. Наличие подобной православной журналистской франшизы позволит поднять качество изданий в регионах, а также доносить без искажений мнение Церкви до каждого заинтересованного человека, тем самым выступая надежным инструментом в диалоге общества и Церкви.

ЛИТЕРАТУРА

- Баев П.А. 2017. Церковь и служитель культа в медийном дискурсе отечественного социума. - Социс. 2: 118-127
- Большакова З.Г. 2011. Взаимодействие Русской православной церкви и СМИ на региональном и федеральном уровне [Электронный ресурс]. - Медиаскоп. 4. URL: <http://mediascope.ru/node/967#1>
- Дубин Б.А. 2005. Посторонние: власть, масса и масс-медиа в современной России // Отечественные записки. 6.
- Ефимова Л.В. 2014. Аксиологические проблемы СМИ. - Сервис plus. 2.
- Козина Е.С. 2012. Русская православная церковь как субъект медиaproстранства современной России: опыт, проблемы, тенденции [Электронный ресурс]. - Медиаскоп. 4. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/1226>
- Миронов С.М. 2008. Информационная культура предполагает ответственность СМИ. - Деловая пресса № 23-24 (438-439) от 20.06.2008
- Презентация журнала «Наследник» [Электронный ресурс]. - URL: www.naslednick.ru/naslednick.ppt
- Савинова О.Н. 2011. Социальный и корпоративный векторы развития современной прессы. [Электронный ресурс]. Медиаскоп. 4. - URL: <http://www.mediascope.ru/node/910>
- Святейший Патриарх Кирилл 2020. Мы не должны оставлять без пастырской заботы множество людей, вовлеченных в социальные сети [Электронный ресурс]. - Официальный сайт Московского Патриархата. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/5739972.html>
- Сковиков А.К. 2014. Гражданское общество: теоретический аспект. - Современные проблемы науки и образования. 6: 1-8. - URL: www.science-education.ru/113-11507
- Фонд «Общественное мнение». Опрос населения «Доверие к Русской православной церкви» [Электронный ресурс]. - URL: <http://bd.fom.ru/report/map/dominant/dom1001/d100110>

Поступила / Received: 18.11.2021

Принята / Accepted: 23.11.2021