



## ОСОБЕННОСТИ НАПОЛНЕНИЯ МАССМЕДИА ПРАВОСЛАВНЫМ КОНТЕНТОМ: СОВРЕМЕННЫЕ ЦЕРКОВНЫЕ И СВЕТСКИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ (НА МАТЕРИАЛАХ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ)

*Протоиерей Михаил Михайлович Пеньков,  
г. Енисейск, Красноярский край*

**Аннотация.** Проблема наполнения массмедиа православным контентом в условиях современного сетевого общества играет важную социальную роль в церковно-государственном информационном пространстве России. В данной статье понятие «православный контент» рассматривается с точки зрения комплексного подхода, где авторское исследование опирается на методы логического, статистического анализа. При всем многообразии медиа ресурсов так называемого «высшего звена» отмечается неоднородность проникновения православной традиции в церковно-государственное поле, что обусловлено особенностями финансирования Церкви, кадровой некомпетентностью в освоении церковными средствами массовой информации государственного медийного пространства на епархиальном (приходском) уровне. Сделан вывод, что на всех уровнях Церкви необходимо уделить особое внимание решению проблем экономического характера и задач по внедрению в практику современных информационных технологий.


**Ключевые слова:** массмедиа, приход, СМИ, цензура, свобода.

## THE PROBLEMS OF FILLING MASSMEDIA WITH ORTHODOX CONTENT: MODERN CHURCH AND SECULAR INFORMATION RESOURCES IN KRASNODAR REGION

*Archpriest Mikhail Mikhailovich Penkov  
Yeniseysk, Krasnoyarsk Territory*

**Abstract.** The problem of filling mass media with Orthodox content in a modern society plays an important social role in the church and state information space of Russia. In this article, the concept of «Orthodox content» is considered from the point of view of an integrated approach, in which the author's research is based on the methods of logical, statistical analysis. With all the variety of media resources of the so-called «top tier», the penetration of the Orthodox tradition into the church-state field is not homogeneous. This is due to the peculiarities of Church funding methods, parish personnel incompetence in learning to use the church media resources in the framework of the state media space. It is concluded that at all levels of Church management it is necessary to pay special attention to solving problems of economic nature and tasks of introducing modern information technologies into practice.

**Keywords:** mass media, parish, media sources, censorship, freedom.

 советский период монополии атеизма в информационном пространстве государства сменили годы постперестроечной «вспышки» возвращения православной традиции в сознание российского общества, достаточно ярко обозначив ее присутствие в массмедиа. После вступления в силу государственных правовых актов [1], регламентирующих свободу вероисповедания, Церковь получи-

ла возможность открыто вести христианскую проповедь в государственном медиа-пространстве.

На рубеже XX – XXI вв. православная традиция как возвращающийся в отечественный социум феномен была востребована в среде светских СМИ федерального, регионального и местного уровней. О чем свидетельствует популярность на медиа рынке церковных и церковно-государственных печатных изданий, телевизионных и радиопрограмм и новостных материалов православного содержания.

Сегодня медиа структуру Русской Православной Церкви составляют: официальный сайт Московской Патриархии, информационное агентство «Православное образование», первый общенациональный православный телеканал «Спас», православная телекомпания «Союз», редакции официальных печатных изданий «Журнал Московской Патриархии», журналов «Фома», «Альфа и Омега», «Встреча», «Приход», газеты «Церковный вестник» [2], православные информационные ресурсы федерального, регионального, епархиального и приходского уровней.

Однако в настоящее время можно отметить снижение конкурентоспособности православного контента в церковно-государственном информационном пространстве. С развитием сетевого общества претерпевают изменения технологии массмедиа, для удовлетворения потребительского спроса применяется иной подход к подаче информации. И, конечно же, невозможно исключить из данного ряда вопросы финансирования и кадрового обеспечения информационной деятельности Церкви.

Руководитель синодального информационного отдела Русской Православной Церкви Владимир Легойда считает: «Церкви как собранию людей без кризисов не обойтись. Потому что она – живой организм. Светское общество, к сожалению, навязало нам и себе официально-паркетный взгляд на церковную жизнь. А она совсем не сводится к сухим новостям о том, какой сегодня праздник и где служит Патриарх» [3]. Находясь на высшем уровне церковной информационной цепочки, Владимир Романович и вся патриаршая медиа группа находят достойный выход из сложившейся ситуации. В противоборстве фейковыми нападкам на Церковь и продвижении истинно христианских духовных ценностей в массмедиа применяются актуальные методы подачи информации аудитории. Высокий рейтинг занимает дневное шоу Бориса Корчевникова «Судьба человека» на государственном телеканале «Россия 1», уверенно завоевывая светскую аудиторию; особой популярностью в сети Интернет пользуется православный портал «Православие и мир» ([www.pravmir.ru](http://www.pravmir.ru)).

Применяя методы event-маркетинга, получившие широкое распространение в массмедиа, синодальный информационный отдел участвует в светских конференциях, фестивалях, заседаниях круглых столов, семинарах и выступает в качестве организатора собственных. С 2004 года большое внимание уделяется организации и проведению фестиваля православных СМИ «Вера и слово», вызывающего большой общественный резонанс.

Некоторые исследователи отмечают, что современная православная журналистика «сформировала свою систему СМИ, которая занимает видное место среди российских медиа. Православные СМИ как епархиальные, так и независимые нашли читателей не только среди православных верующих, но и в светской аудитории» [4]. Данное мнение можно считать объективным, но, скорее, по отношению к развитию православной журналистики на федеральном уровне и, в отдельных регионах, – на уровне митрополий и епархий. На местах же ситуация выглядит иначе: зачастую



епархии, а тем более приходы не располагают необходимыми для организации собственной информационной деятельности ресурсами.

Технологии массмедиа, в первую очередь, весьма затратные – и в плане трудовых ресурсов, и в плане материального обеспечения (оборудование, расходные материалы, оплата типографских услуг, хостингов, эфирного времени радио и ТВ). Экономия в данном случае приводит к ухудшению качества информационных продуктов и, как следствие, к снижению их популярности в массмедиа. В целом же церковная инфраструктура массмедиа развивается неравномерно: динамично адаптируется к современным условиям, как отмечено выше, на синодальном уровне, но на нижних ступенях (приходы, благочиния, епархии) действует по «официально-паркетному сценарию» либо пребывает в аморфном состоянии. При этом, как считают многие исследователи данной проблемы, сопутствующие сложности в обеспечении информационной деятельности Церкви обусловлены особым типом финансирования – пожертвования и спонсорская помощь, а также неразвитой рекламной и маркетинговой деятельностью [5].

Светские СМИ, особенно региональные, в настоящее время испытывают трудности самовывживания, ориентируясь на вкусовые предпочтения учредителей, рекламодателей, подписчиков. Отсутствие в них собственных православно ориентированных (образованных в церковной традиции, воцерковленных) кадров сказывается на качестве информационного продукта и его духовно-нравственных составляющих, смешение православного контента с неорелигиозными и народными традициями.

К примеру, главным информационным ресурсом Ейской епархии является епархиальный сайт [eisk-eparh.ru](http://eisk-eparh.ru), который в настоящее время представляет собой яркий образец «официально-паркетного» СМИ. Так как его наполнение – это новостные материалы о служении архиерея, реализации социально значимых проектов, ссылки на синодальные информационные источники. При обращении к данному сайту в октябре 2020 г. находим ссылку на пасхальный выпуск епархиальной газеты «Православное Приазовье» (т.е. полгода данное издание не выходило в свет, что указывает на нестабильность его периодичности). Присутствие иных православных СМИ в епархии (а это – 10 благочиний, в которых порядка 100 православных приходов и 3 монастырские общины) обозначено девятью ссылками на приходские и монастырские сайты, две из которых ведут к закрытым ресурсам.

Для более детального рассмотрения проблемы проведем анализ информационного поля Каневского благочиния Ейской епархии Краснодарского края, где зарегистрировано 11 православных приходов. По оценке Бутенко Е.С., помощника благочинного Каневского округа церквей (2014-2019), фактически систему местных информационных источников, транслирующих православную традицию в массмедиа, здесь составляют: 2 приходских сайта и 2 православных печатных издания, странички отдельных приходов и священнослужителей в социальных сетях. И, в определенной степени, светские СМИ Каневского района: официальный сайт администрации, общественно-политическая районная газета и медиахолдинг (ТВ, радио, газета, сайт) частной формы собственности.

Сайт Свято-Пантелеимоновского храма станицы Каневской позиционируется благочинническим, но, по сути, является информационной площадкой одного прихода со скромным присутствием в новостной ленте сообщений о жизни других приходов благочиния. Однако здесь стоит отметить, что данный информационный ресурс

достаточно активен в плане качественного наполнения контента. Газета «Целитель» этого прихода выходит с периодичностью 1 раз в месяц (тираж 500 экземпляров, объем – от 4 до 8 полос). Отличается широким тематическим и жанровым спектром, качественной полиграфией и профессиональной подачей информации. Здесь стоит отметить, что в данном приходе редактором приходских СМИ на постоянной основе работает профессиональный журналист с опытом работы в светских СМИ; на договорных условиях дизайн и верстку газеты, администрирование сайта осуществляет фрилансер с опытом работы в светских СМИ. В приходе действует духовно-просветительский центр «Фавор», поддерживается сотрудничество со светскими СМИ.

Газета «Благовест» прихода Свято-Покровского храма станицы Каневской (самое «возрастное» православное печатное издание в благочинии) выходит в свет с 2013 года; в 2014–2018 гг. действовал приходской сайт. Редакция газеты организована профессиональным журналистом (в настоящее время трудится в Свято-Пантелеимоновском храме), с 2014 года информационную деятельность в приходе осуществляет другой профессиональный журналист. Кадровая нестабильность (в приходе с 2017 года сменилось 3 настоятеля) оказывает негативное воздействие на организацию приходской информационной политики. Усилиями окормляющего в настоящее время данный приход священнослужителя с некоторыми перерывами поддерживается периодичность «Благовеста» – 1 раз в месяц, но упал и нестабилен тираж – от 1000 до 500–200 экземпляров, газета «похудела» от 8–12 полос до 4. Постоянными характеристиками остаются качество подачи информации и оформление данного издания, что обусловлено работой в приходе на договорных условиях профессионалов в области массмедиа.

Сайт Свято-Никольского храма станицы Новодеревянковской был основан в начале строительства нового здания храма; ныне он статичен: привязан к епархиальному сайту в отношении новостных материалов; остальные рубрики не обновлялись с 2015 года.

В социальных сетях церковное присутствие на местном уровне хаотично и нестабильно: продвинутые пользователи из числа мирян зачастую отличаются непостоянством своей лояльности по отношению к православной традиции; договорные условия сотрудничества приходов с ними не практикуются; священнослужители в большинстве своем недостаточно образованы в области информационных технологий. Стабильную активность и качество информационного продукта православного характера на данных ресурсах можно отметить в приходе каневского Свято-Пантелеимоновского храма, которую осуществляют настоятель, 2 профессионала в области массмедиа и заведующая приходской библиотекой, в меньшей степени – в приходе каневского Свято-Покровского храма (настоятель и приходские библиотекари) [6].

Светские СМИ района практически не заинтересованы в продвижении православной составляющей в информационное пространство собственными ресурсами. В районной газете «Каневские зори», учрежденной региональным департаментом по делам СМИ совместно с администрацией муниципалитета, на редакционном сайте и официальном сайте районной администрации публикуются в основном новостные материалы, касающиеся особо значимых событий из жизни местных приходов. Реже (из-за особенностей редакционной политики) данные СМИ публикуют материалы просветительского содержания, приуроченные к праздничным датам православного календаря; при этом редакции допускают смешение церковной традиции



с нецерковными правилами. К примеру, в анонсе празднования Крещения Господня с перекосом в далекую от православия сторону даются рекомендации по применению крещенской воды и соблюдению правил «омовения» граждан на центральном пляже [7].

Медиахолдинг ООО «Каневская ТВ», как было сказано выше, находится в частной форме собственности и включает в себя полный спектр информационных ресурсов, в том числе газету «10-й канал», редактором которой является воцерковленный журналист. Отсюда и лояльное отношение к православию в этом издании, нежели в иных светских СМИ района: в еженедельнике регулярно публикуются расписания богослужений в двух храмах райцентра, новостные материалы, просветительские статьи православных журналистов, интервью со священнослужителями и прихожанами православных приходов. Однако публикации православного содержания занимают не более 3% от общей печатной площади издания [8].

В целях изучения общественного мнения по теме наполнения массмедиа православным контентом по благословию епископа Ейского и Тимашевского Павла в октябре 2020 года было проведено анкетирование священнослужителей и активных прихожан всех благочиний епархии, в том числе 10 настоятелей приходов и 8 мирян, обеспечивающих приходское взаимодействие со СМИ.

По результатам опроса установлено, что верхнюю позицию рейтинга личных предпочтений в области получения информации средствами медиаресурсов данной аудитории тематические веб-узлы (официальные, просветительские и т.п. сайты), что отметили 73% респондентов; более половины респондентов предпочитают получать информацию из печатных источников и в соцсетях (56% и 57%); уровень интереса к таким источникам информации, как радио и телевидение, довольно низок (8% и 16%).

С другой стороны, в донесение той или иной информации аудитории респонденты практически в равной мере пользуются средствами печатных изданий, тематических сайтов и социальных сетей (56%, 60%, 57%). Минимальную степень доверия и в этом плане вызывают у респондентов радио и телевидение (3% и 8%), что в определенной мере обусловленную местными особенностями доступности данных ресурсов. Не пользуются ресурсами массмедиа 8% участников опроса, здесь стоит отметить, что данная категория респондентов – священнослужители.

К особенностям современного информационного пространства респондентами преимущественно отнесены: избыточная насыщенность массмедиа примерами асоциального поведения человека (76%) и пропаганда потребительского образа жизни человека (70%). Участники опроса также отметили следующие характеристики современного информационного пространства: свобода слова (28%), свобода вероисповедания (49%), пропаганда здорового образа жизни (35%). И только 14% из опрошенных отнесли к особенностям массмедиа настоящего времени такую характеристику, как популяризация истинно духовных ценностей.

Практически все респонденты сошлись во мнении о том, что необходимо быть воцерковленным человеком, знать историю Церкви, иметь богословское образование и навыки работы в массмедиа для того, чтобы в современном информационном пространстве вести христианскую проповедь. При этом 27% респондентов (преимущественно священнослужители) признались, что не готовы к этому роду деятельности и считают необходимым «оградить основную полноту Церкви от необходимости

жить по правилам этого мира, дать возможность (духовенству – прим. авт.) «в мире и тишине» нести свое служение» [9].

Большинство участников опроса сошлись во мнении, что таким тематическим направлениям, как духовное просвещение, семейные ценности, милосердие (социальное служение), требуется усиление в информационном сопровождении средствами массмедиа.

Основными направлениями решения проблемы свободной проповеди христианских ценностей в условиях глобализации 70% респондентов считают развитие церковно-государственных информационных технологий, 49% – введение духовной цензуры, как церковно-государственной системе надзора за содержанием и распространением информации в массмедиа.

Действительно, сложно вернуть в прежнее русло традиции крепких семейных отношений в то время, когда массмедиа предлагают разные варианты нестандартных браков, в том числе – с неодушевленными предметами. Можно ли укрепить институт семьи на противоречащих традиционным христианским ценностям примерах? Можно ли воспитать у граждан чувство милосердия в условиях переизбытка циничной жестокости в массмедиа? Телезритель, конечно же, сочувствует героям телепередачи «ДНК»: про установление родства между членами одной семьи – «появилось сомнение», про неоказание помощи тяжело больной матери – «квартира в наследство», оставление младенца в мусорном баке – «жизнь у нее не сложилась». Сострадает жертвам уголовных преступлений, в том числе – ДТП, совершенных в результате неадекватного состояния водителей. Но есть ли в этом медиапотоке зла место для человеческих добродетелей?

О необходимости введения института церковной цензуры в систему массмедиа сказал председатель издательского совета Московского Патриархата архиепископ Бронницкий Тихон: «Мы живем ныне в обществе, которое все еще переживает эйфорию свободы. И это господствующее устроение определенным образом влияет и на нас, и поэтому нам как бы неловко говорить о необходимости восстановления церковной цензуры. Между тем потребность в ней есть. Отсутствие у многих авторов, пишущих на церковные темы, даже начальной богословской подготовки приводит к существенным искажениям православного вероучения в их работах» [10].

Наглядные примеры истинно христианского образа жизни ныне пребывают в некоей медиарезервации: их присутствие можно отметить в синодальных информационных ресурсах; реже – в электронных и печатных СМИ митрополий и епархий; в единичных случаях – на благотворительных и приходских медиаплощадках, в светских средствах массовой информации и социальных сетях. По мнению автора, рыночные отношения на медиарынке и одновременно практически неограниченная свобода слова в медиaprостранстве создают вокруг православной традиции конкурентную среду, в которой Церковь занимает не самую сильную позицию, особенно на местном уровне. Отсюда можно сделать вывод, что современные особенности информационной политики Церкви отличаются неоднородностью – от применения высоко прогрессивных технологий на верхних иерархических ступенях до находящихся в практически зародышевом состоянии на уровне малых приходов, действующих в российской глубинке.

Таким образом, для повышения эффективности проникновения православной традиции в массмедиа следует учитывать ее социальную значимость, связанную с



необходимость отвечать на вызовы общества и противостоять таким явлениям, как экстремизм, тоталитарные секты, кошунства по отношению к святыням и духовным нематериальным ценностям, снижение уровня нравственности в обществе. На всех уровнях Церкви необходимо уделить особое внимание решению проблем экономического характера и задач по внедрению в практику современных информационных технологий.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция Российской Федерации, ст. 28, 29. 12 декабря 1993 года; О свободе совести и о религиозных объединениях / Федеральный закон от 26 сентября 1997 года № 125-ФЗ; О средствах массовой информации / Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1; Об образовании / Закон Российской Федерации от 10 июля 1992 года № 3266-1; Об общественных объединениях / Федеральный закон от 19 мая 1995 года № 82-ФЗ; О некоммерческих организациях / Федеральный закон от 12 января 1996 года № 7-ФЗ; О противодействии экстремистской деятельности / Федеральный закон от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ и др.
2. Издательства и СМИ / Русская Православная Церковь // Официальный сайт Московского Патриархата [сайт] <http://www.patriarchia.ru/> (дата обращения: 16.11.2020).
3. Яковлева, Елена. Объявление любви. Владимир Легойда: Церковь – это не паркетные новости и не скандалы / Российская газета – Федеральный выпуск № 157(7620) / Российская газета [сайт] <https://rg.ru/> (дата обращения: 29.10.2020).
4. Ткаченко, Л.А. Медиацентр епархии: сущностные характеристики и особенности функционирования (на примере православных епархий Западной Сибири) / дисс. на соиск. уч. ст. канд. филол. н. Екатеринбург, 2015. Электронный ресурс: <https://elar.urfu.ru/> (дата обращения: 21.11.2020).
5. Там же.
6. Респ. Бутенко Е.С. 1970 г.р., станица Каневская Краснодарского края.
7. Пресс-служба администрации Каневского района. Праздник Крещения. Газета «Каневские зори», № 3 от 16.01.2020.
8. Электронный архив еженедельной газеты Каневской телевизионной студии «10-й канал» / Каневская телевизионная студия [сайт] <https://kanevskaya.tv/> (дата обращения: 21.11.2020).
9. Архив прот. М. Пенькова. Православная Церковь в условиях глобализации (на материалах Краснодарского края). Результаты анкетирования. Респондент неизвестен. Ейская епархия Краснодарского края. 2020.
10. Архиепископ Бронницкий, Тихон. Средства массовой информации РПЦ на пороге третьего тысячелетия. Доклад на Конгрессе православной прессы Председателя Издательского совета Московского Патриархата, архиепископа Бронницкого Тихона // Православие.ру [сайт] <http://www.pravoslavie.ru/> (дата обращения: 22.11.2020).

*Рецензент: кандидат богословия, кандидат исторических наук протоиерей Димитрий Олихов, Омская духовная семинария.*