

УДК 070:271.2"1990–2000"

СПЕЦИФИКА ПРАВОСЛАВНОЙ МЕДИАСФЕРЫ В РОССИИ В 1990–2000-Е ГОДЫ НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

М. А. Доброхотова

Пермский государственный национальный исследовательский университет, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15
izeda@yandex.ru

Рассматриваются функции и специфика православных средств массовой информации, проводится сравнение со светскими медиаресурсами по таким признакам, как целевая аудитория, учредитель, состав редакции и авторов, принцип функционирования, стилистические приемы. Обозначаются некоторые проблемы, проистекающие из особенностей православных СМИ: сложность актуализации православного учения для читателя, использование светского языка и журналистских приемов, низкая квалификация авторов, недостаток финансовых средств. Выделяются официальные, социально ориентированные и епархиальные печатные периодические издания, которые анализируются с точки зрения особенностей политики, стилистики, авторского состава. Прослеживается развитие православной периодики.

Ключевые слова: медиасфера России, Русская православная церковь, печатные периодические издания, функции православных медиа, епархиальные СМИ.

Русская православная церковь, столкнувшаяся в начале 1990-х гг. с необходимостью наладить взаимодействие с разными группами общества, стала использовать с этой целью и средства массовой информации. Созданная церковью печатная периодика, как наиболее доступный большинству граждан канал коммуникации, призвана была обратиться к каждой целевой аудитории на понятном ей языке и рассказать об интересующих ее темах. Представленное сегодня на медиарынке многообразие православных газет и журналов разного содержания и идеологического характера призвано обеспечить решение поставленной задачи. Для того чтобы составить наиболее полное представление об этом канале коммуникации между Русской православной церковью, государством и обществом, следует обратить внимание на то, как развивался такой социальный институт как православная медиасфера, определить ее особенности и структуру. Представляется необходимым выяснить, какие формальные и неформальные правила регламентируют деятельность православной медиасферы, какие периоды можно выделить в ее развитии и какой спецификой обладают общероссийские и местные православные издания.

По мнению А. Васневой, историю религиозных печатных СМИ в России следует рассматривать начиная с 1990 г., с принятия новой редакции закона СССР «О свободе совести и религиозных организациях» [Васнева, 2004], определившей институциональное поле их деятельности. Русская православная церковь наряду с другими религиозными организациями приобрела статус юридического лица и вместе с другими правами и обязанностями получила право «производить и распространять религиозную литературу и иные информационные материалы религиозного содержания» [О свободе совести..., 1990].

Специфику православных СМИ можно охарактеризовать, сравнив их со светскими по ряду критериев: функциям, принципу деятельности, учредителю, составу редакции и авторов, целевой аудитории и техническим параметрам.

Если основными функциями светских СМИ наряду с информированием выступают обучение и развлечение (с превалированием последнего), то задачи религиозных медиа другие. В 2007 г. на открытом семинаре «Между миссией и медиа: православные СМИ в России» главный редактор журнала «Нескучный сад» Ю. Данилова и главный редактор журнала «Фома», председатель синодального информационного отдела В. Легойда сформулировали основную миссию и задачу православных средств массовой информации. Она заключается в миссионерстве, т.е. в «помощи в построении христианской жизни на уровне повседневной рутины» [Между миссией и медиа: православные СМИ в России, 2007]. Нельзя не признать справедливость данного высказывания, однако хотелось бы добавить, что трактовать задачу православных медиа в таком узком, прикладном, зна-

чении было бы ошибкой. Не менее важными являются привлечение людей в Церковь, проповедь православия, формирование адекватного образа Русской православной церкви в обществе. Как подчеркивает ответственный редактор «Церковного вестника» С. Чапнин, функции православных СМИ заключаются в катехизации, воспитании и образовании [Чапнин, 2010]. Для достижения этих целей Московская патриархия использует различные медийные каналы, что позволяет охватить максимально широкую аудиторию.

Принципы деятельности светских и православных СМИ имеют как сходство, так и различие. Зачастую светские медиа существуют за счет государственных и муниципальных заказов, а православные финансируются Московской патриархией или православными организациями. Однако если первые направлены на извлечение прибыли и могут быть ликвидированы в случае убыточности, то задача православных медиа заключается в исполнении отмеченных функций и прибыль не является критерием для закрытия издания.

Учредителем православных изданий выступают Московская патриархия и ее синодальные отделы, епархии и монастыри, общественные организации и деятели, братства. С. Чапнин подчеркивает, что, пожалуй, наибольшее влияние на развитие православных средств массовой информации оказывает позиция собственника или редактора. «Медийные проекты Церкви построены не на том, что нужно Церкви сегодня, а на том, как тот или иной хозяин СМИ или главный редактор интерпретирует сегодняшние нужды и потребности Церкви» [Чапнин, 2010].

Состав редакции и авторов разнороден у обоих типов СМИ: главным редактором может выступать видный общественный деятель или профессиональный журналист. В качестве авторов наряду со штатными журналистами привлекаются эксперты (в православных СМИ в качестве экспертов могут выступать священнослужители). В редакции православных СМИ зачастую работает «духовник» издания, который выступает советчиком, а порой и его цензором.

Казалось бы, целевой аудиторией православных СМИ являются прежде всего клир и миряне. Однако большинство медиаресурсов стараются ориентироваться на более широкий круг читателей, поскольку одной из задач этого канала коммуникации Церкви с обществом выступает миссионерство. В рассматриваемый двадцатилетний период вслед за светскими СМИ система православных медиа диверсифицировалась. Появились издания для женской, детской аудитории, «профессиональные» журналы (например «Церковный ювелир»), сохранилось значительное количество популярных медиа, ориентированных на массового потребителя. В этом многообразии спектра православные медиа схожи со светскими.

Говоря о средствах, используемых СМИ, необходимо отметить, что православные издания наравне со светскими используют разнообразные приемы: как интервью с экспертами (учеными, артистами, культурологами, психологами и другими) для аргументации позиции, так и броские заголовки (например «Мертвенное пятно во мраке» в журнале «Русский дом»). Стилистика изложения и подача материала также может быть различной: от бульварной («Вновь наш город святой великомученицы Екатерины подвергается нашествию публичного лидера российских содомитов, Бориса Моисеева» [Открытое письмо..., 2004]) до аналитической («фильм талантливый, заслуживающий внимания, но часто излишне романтизирующий своего героя и Гражданскую войну» [Иерей Василий Секачев, 2007]). В оформлении материалов используются иллюстрации, фотографии, разные шрифты. В православных изданиях размещается реклама (рекламируются церковные издательства, фирмы по производству предметов культа). Тираж православных изданий сопоставим со светскими, а качество оформления может быть и низким, как у еженедельных заводских бюллетеней, и высоким, как у светских аналитических еженедельников.

Специфика православных медиа порождает и ряд проблем, одна из которых – необходимость соблюдать разумный баланс между церковной позицией и интересами читателей [Между миссией и медиа..., 2007]. Так, протоиерей Всеволод Чаплин отметил, что «мы (Русская православная церковь. – М.Д.) слишком увлеклись прикладными, а значит, вторичными вещами – разговорами о "Коде да Винчи", о фильме "Омен" и т.д.» [Прот. Всеволод Чаплин..., 2007].

Спорным является и вопрос о необходимости нравственной оценки Церковью явлений и событий, происходящих в стране. Одни полагают, что священнослужителям необходимо сосредоточиться на духовном служении и заботе о пастве [Интервью с настоятелем..., 2012], другие считают, что анализ происходящих в мире событий является прямой обязанностью Церкви [Хруль, 2010]. Ряд исследователей подчеркивают, что из этой проблемы вытекает другая: сложность актуализации

православного учения и его оценки через призму общественных процессов [Бакина, 2003].

Одной из проблем является целеполагание: зачастую редакция и авторы издания не могут объяснить, для чего существуют православные СМИ и каковы механизмы достижения поставленных задач [Чапнин, 2010]. Также отмечается проблема падения интереса к печатной периодике в обществе, где все большую популярность приобретают электронные СМИ [Чапнин, 2008].

В начале 2000-х гг. в Интернет-портале «Религия и СМИ» развернулась дискуссия по вопросу взаимодействия Церкви и СМИ. Обозреватель портала А. Морозов обозначил проблему различия «форматов»: «надмирность» Церкви, насыщенность религиозных сюжетов нюансами, которые не могут быть отражены через средства массовой информации без определенных изменений. Так, участие в литургии и таинствах (крещении, причастии, исповеди и др.) невозможно передать посредством СМИ. Специфика православия, его обращенность «вовнутрь», на созерцание и молитву, а не на создание религиозной этики также порождают трудности при конвертации церковной риторики на язык медиа. Дополнительные ограничения на тематику публикаций о православии накладывает заинтересованность светских медиа в основном в двух сюжетах: социальном служении Церкви и проявлениях религиозного экстремизма. Особенности церковных процессов и содержательная ориентация светских СМИ представляют, по мнению автора, серьезную проблему, решением которой является отказ Церкви выходить в медиасферу [Морозов, 2002]. Аналогичную позицию заняла постоянный обозреватель «НГ-Религии» Н. Кеворкова: «...у Церкви в запасе вечность, поэтому информационные кампании – слишком мелко для нее<...> ее сила не в них» [Кеворкова, 2010].

В. Легойда, признавая обозначенными А. Морозовым трудностями, подчеркивал, что с подобными проблемами «сталкивался всегда и везде любой миссионер. И никогда эта проблема не полагалась неразрешимой» [Легойда, 2003]. Задача Церкви заключается в поиске эффективных методов работы со СМИ и форматов адекватного «свидетельства о вере и жизни Церкви» [Там же]. Журналист Р. Жолудь и протоиерей Иоанн (Свиридов) предлагали вспомнить многовековые традиции церковной проповеди, которая доносила сложные религиозные истины до населения в простых формах [Жолудь, 2002, Прот. Иоанн Свиридов, 1995].

Не менее актуальны вопросы финансирования издания и распространения печатной периодики, поскольку они требуют больших затрат. Руководитель пресс-службы Московской патриархии отмечает: «Информационный продукт – один из самых дорогих. <...> Нужны профессионалы, и церковные структуры должны понимать, что это стоит денег» [Далилова, 2010].

Но, пожалуй, наиболее важной проблемой является профессионализм журналистов, пишущих о Церкви и религии, что связано с отсутствием на протяжении многих лет развитой сети религиозных образовательных институций. В этом солидарны и С. Чапнин, и социолог религии и журналист А. Щипков, и ответственный редактор газеты «НГ-Религия» М. Смирнов. Именно корректное, непредвзятое отражение деятельности Церкви в СМИ и искреннее свидетельство «о евангельских ценностях и подлинной жизни во Христе» [Чапнин, 2002], написанное «таким образом, чтобы читатель захотел пережить» этот опыт [Легойда, 2003], являются целью медийной политики Русской православной церкви.

При относительно небольшом количестве православных изданий (4,5% от общего количества печатных СМИ России) они предназначены для аудитории любого возраста, пола и сферы занятий. Могут быть выделены три группы таких изданий: официальные (издания Московского патриархата и его синодальных отделов, доносящие официальную позицию Русской православной церкви), социально ориентированные (продукция различных независимых издательств и братств, позиционирующих себя в качестве православных, но по позиции отличающихся от официальной церковной) и региональные (епархиальная печатная периодика, отражающая как официальную церковную позицию, так и отличающиеся от нее мнения не только журналистов, но и священнослужителей).

Таблица отражает разнообразие православной периодики, ориентированной на различные аудитории, имеющей тираж от 1000 до более 35000 экземпляров.

На основании представленных примеров можно сделать вывод о двух волнах появления православной печатной продукции. Первая волна приходится на начало 1990-х гг. В это время появляется целый спектр изданий: от консервативно-патриотического «Русского дома» до журнала «Православная беседа», пытающегося найти точки соприкосновения православия и светской жизни. Вторая волна приходится на середину 2000-х гг. Тогда массово начинают издаваться специали-

рованные православные газеты и журналы, ориентированные на определенную аудиторию (женскую, детскую) либо посвященные определенной тематике (здоровью, профессиональной деятельности).

Структура православных печатных периодических изданий современной России

Издание	Первый год выпуска	Тираж, экз.
Официальные издания		
Журнал Московской патриархии	1931	25 000
Церковный вестник	1989	30 000
Миссионерское обозрение (журнал Синодального миссионерского отдела)	1996	3 000
Узкоспециализированные издания		
Церковный строитель	2004	14 000
Церковный ювелир	2004	14 000
Социально ориентированные православные издания, в том числе:		
Радонеж	1995	30 000
Русский дом	1996	36 000
Фома	1996	30 000
Нескучный сад	2001	10 000
Православная беседа	1992	3 000
Ориентированные на женскую аудиторию		
Славянка	2005	15 000
Ориентированные на детскую аудиторию		
Настя и Никита	2009	15 000
Православная радуга	2002	5 000
Ориентированные на молодежную аудиторию		
Вера молодых	2002	2 000
Наследник	2005	10 000
Посвященные вопросам семьи и воспитания		
Виноград	2005	6 000
Посвященные вопросам здоровья		
Православный просветитель	2009	10 000
Епархиальные		
Московские епархиальные ведомости	1990	18 000
Нижегородские епархиальные ведомости	2001	21 500
Вода живая: Санкт-Петербургский церковный вестник	2000	3 000
Православная газета (Екатеринбургская епархия)	1994	30 000
Православная Пермь	1995	10 500

Примечание: использованы материалы Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ; Федеральной службы государственной статистики РФ

Причин зарождения первой волны, по нашему мнению, несколько. С одной стороны, это явная потребность в заполнении пустующей ниши, существовавшей на российском рынке СМИ в начале 1990-х гг., когда значительное количество граждан начало проявлять интерес к православию вообще и Русской православной церкви в частности. С другой стороны, это экономические условия развития медиасферы в России. Согласно Я. Засурскому [Засурский, 2002], с начала 1990-х гг. вплоть до кризиса 1998 г. бизнес вкладывал значительные деньги в развитие средств массовой информации. Не менее важным фактором развития православной периодики в России является деятельность Издательского совета Русской православной церкви, направленная на количественный и качественный рост церковных изданий.

Причин зарождения второй волны также несколько. Экономическая ситуация в стране ста-

близировалась в начале 2000-х гг., что позволило владельцам свободных капиталов обратиться к поиску новых нишевых рынков. Значительную роль в данном процессе сыграли создание пресс-службы Московской патриархии и передача функций по информационной работе новому органу, что дало возможность и Издательскому совету, и пресс-службе более эффективно решать поставленные перед ними задачи. Нельзя не упомянуть и укрепление союза Церкви и государства, что также сказалось на развитии «специальной» конфессиональной периодики.

За два рассматриваемых десятилетия изменились не только количество и содержание православных медиаресурсов, но и способы их распространения. В 1990-е гг. основными каналами распространения православных изданий были церковные лавки и свечные ящики в храмах. Рост спроса на православную периодику способствовал тому, что редакции и спонсоры активно начали работу над выстраиванием системы распространения, и сегодня православную прессу можно приобрести по почтовой подписке, в том числе корпоративной [Между миссией и медиа..., 2007], а ряд журналов «хорошо продается в обычных киосках, рядом со светскими изданиями» [Кишковски, 2007].

Особого внимания заслуживает содержание изданий, на которое оказывает влияние целый ряд факторов, прежде всего социально-экономическая и политическая ситуация в стране и мире. Наиболее значимые события, происходившие в рассматриваемый период, находили отражение в православных СМИ. В 1990-е гг. большинство публикаций были посвящены таким актуальным для своего времени вопросам, как либерально-демократические реформы Ельцина, война в Чечне, существование сект, проект закона «О свободе совести и о религиозных объединениях». В 2000-е гг. акцент сместился на освещение политического курса В. Путина, экономического кризиса, процесса реституции церковной собственности и введения в школьный курс предмета «Основы православной культуры», хотя ситуация в Чечне и проблема сект по-прежнему оставались актуальными. Не менее значительное влияние на содержание оказывает позиция редакции и целевая аудитория, на которую ориентируется издание.

Опираясь на анализ православной печатной периодики на примере таких изданий, как «Журнал Московской патриархии», «Радонеж», «Русский дом», «Фома» и «Нескучный сад» за 1990–2000-е гг., можно выделить общие для разных типов изданий черты. Во-первых, материалы, посвященные жизни Церкви и православию, занимают в среднем от 26 (в газете «Радонеж») до 44% (в журнале «Фома») от общего объема статей в номере. Во-вторых, большинство изданий много внимания уделяют социальным вопросам (в среднем от 16% материалов в журнале «Фома» до 34% в журнале «Нескучный сад»). Реже всего в изданиях освещаются темы науки, искусства и культуры (в среднем от 7% материалов в журнале «Нескучный сад» до 25% в журнале «Фома»).

Однако официальные и социально ориентированные православные издания имеют ряд существенных различий: если первые длительное время находились в поиске своей содержательной концепции и целевой аудитории, то социально ориентированная пресса изначально создавалась исходя из четкого понимания своего читателя и контента. Представленные на рынке православные медиа значительно различаются не только содержанием, но и формой подачи материала. Разница в стилистике статей позволила выделить два типа социально ориентированной прессы: массовый и аналитический.

Для первого типа характерны эмоциональность и критичность в подаче материала. По словам руководителя пресс-службы Московской патриархии, «в «Радонеже» был свой язык, иногда и грубоватый и наотмашь» [Далилова, 2010]. Не менее яркую характеристику стилистическим особенностям изданий данного типа дал журналист А. Морозов: «Образ был своего рода патриотически-барочный, такое полукommунистическое православие, которое было замешено на несколько мрачном пафосе – русском оружии, князьях и тому подобное. Это было первое поколение воцерковленных партийных активистов, и оно немного мрачно смотрело и воспринимало жизнь. Это образ «Русского Дома»» [Морозов, 2010].

Для второго типа изданий характерен взвешенный подход к рассматриваемой теме, аналитичность, отказ от излишней эмоциональности, сдержанность и аргументированность позиции.

У обоих типов изданий православной прессы – аналитического и массового – есть содержательная специфика. В первом случае редакция более пристальное внимание уделяет мировоззренческим вопросам, тогда как во втором чаще публикуются статьи на злободневные, сиюминутные темы. Но ряд актуальных для православной аудитории вопросов, таких как введение ИНН или изу-

чение предмета «Основы православной культуры», рассматривается всеми православными медиа. Отметим, что деление на типы достаточно условно и в массе православной периодики встречаются «гибридные» издания.

Епархиальные православные издания представляют собой отдельную группу, исследованную на примере СМИ Пермской и Екатеринбургской епархий. Они демонстрируют, насколько различны картины развития местной православной прессы. В первые годы существования епархиальные медиаресурсы обычно развивались по единому сценарию: «1990-е – были годы хозяйственного восстановления. <...> Газету епархия была в состоянии делать ну в лучшем случае на уровне заводской многотиражки» [Морозов, 2010]. Затем православные региональные СМИ развивались по разным сценариям. В Перми длительный период епархиальной газеты сохраняли первоначальный вид, в Екатеринбурге за эти годы был создан медиахолдинг, включающий в себя теле-, радио-, Интернет- и печатные издания.

Ключевым фактором развития епархиальных СМИ является позиция архиерея. Продолжительный период в Церкви не разрабатывалась единая информационная стратегия. Поэтому именно позиция правящего архиерея определяла развитие издания, его содержательное наполнение, стилистику, а также объем финансирования. В начале 1990-х гг. Московская патриархия передала значительный объем полномочий на уровень епархии, в том числе касающихся медиасферы.

Подводя итог, отметим, что средства массовой информации Русской православной церкви прошли значительный путь развития за двадцать лет существования Российской Федерации. В начале 1990-х гг. православные медиаресурсы были представлены несколькими официальными институциями, такими как «Журнал Московской патриархии», «Церковный вестник» и издания синодальных отделов Русской православной церкви, которые выпускались на бумаге невысокого качества в черно-белом варианте и содержательно представляли собой информационные бюллетени, ориентированные на специфическую и немногочисленную аудиторию, состоящую из клира и воцерковленных мирян.

Со временем ситуация в православной медиасфере начинает меняться. В 1990-е гг. появляются первые газеты и журналы для широкой аудитории, такие как «Радонеж», «Русский дом», «Фома», затрагивающие не только церковные вопросы, но и острую социальную проблематику. Целевой аудиторией данных журналов оказались не только верующие люди, но и сомневающиеся. К сожалению, качество печати большинства изданий на протяжении 1990-х гг. оставалось невысоким, в том числе из-за отсутствия постоянных источников финансирования (газеты и журналы существовали на средства от продаж и пожертвования читателей). На эту ситуацию оказывал влияние и человеческий фактор. По словам В. Легойды, «многие издания создавались по принципу "надо, чтобы было", очень часто без понимания того, что качественный медийный проект в любом случае дорогой, затратный» [Интервью с В.Р. Легойдой, 2010]. Иначе говоря, редакция и авторы не имели ни профессионального образования, ни опыта работы в данной сфере, что также сказывалось на качестве печатной периодики. «В основном сюда (в православную журналистику. – М.Д.) идут журналисты-пенсионеры, отчасти – историки-краеведы, а еще чаще – просто активные миряне, не имеющие профессиональной подготовки, но готовые работать "во славу Божию", т.е. бесплатно» [Морозов, 2009].

Тем не менее система православных СМИ продолжала развиваться. Новый качественный скачок произошел в середине 2000-х гг. Во-первых, появился целый ряд качественных специализированных печатных периодических изданий, ориентированных на конкретную аудиторию: женщин, детей, подростков, родителей. Издания, существовавшие уже несколько лет, также начали активно работать над качеством выпускаемого продукта. В результате к концу десятилетия многие газеты и журналы выходили на качественной бумаге в полном цвете, с красочными художественными иллюстрациями. Ряд изданий смог привлечь к финансированию спонсоров. В состав редакции и авторов кроме священнослужителей вошли светские журналисты, психологи, историки и другие специалисты, что положительным образом сказалось на уровне публикуемых материалов. Поэтому сегодня мы можем говорить о развитом рынке православной печатной периодики, который в состоянии предложить целый спектр качественных изданий для любого читателя. Иерей Александр (Троицкий), сотрудник синодальной библиотеки, характеризует ситуацию в данной сфере следующим образом: «Становится все больше самостоятельных, более содержательных материалов, чем раньше. Газеты уже не ограничиваются перепечаткой творений святых отцов, а все

больше предлагают читателям краеведческие, местные агнографические и другие материалы, местные новости, а также, что очень важно, новости из сети Интернет, доступной пока еще далеко не всем читателям. И, наконец, нынешние православные газеты отличаются тем, что все чаще знакомят читателей не только с церковными, но и с общественными событиями, чего практически не было 20 лет назад» [Диакон Федор Котрелев, 2006].

Поскольку СМИ показали себя эффективным каналом коммуникации между Церковью, государством и обществом, можно, на наш взгляд, прогнозировать дальнейшую эволюцию православных медиаресурсов: увеличение финансирования, развитие технической базы, рост профессионализма кадров, использование новых содержательных и стилистических подходов к подаче материала.

Библиографический список

- Бакина О. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ. Киров, 2003.
- Васнева А. Православные журналы для детей и юношества конца XX в. // Матер. Девятой междунар. науч. конф. «Библиотечное дело. – 2004. Всеобщая доступность информации». М., 2004. URL: http://libconfs.narod.ru/2004/s8/s8_p6.htm (дата обращения: 29.10.2013).
- Далилова А. Интервью со священником Владимиром Вигилианским: Без визы Вигилианского материалы о Церкви не публиковать! URL: <http://www.pravmir.ru/bez-vizy-vigilyanskogo/> (дата обращения: 04.02.2013).
- Диакон Федор Котрелев. Новости о вечном // Нескучный сад. 2006. №5 (22).
- Жолудь Р. Религиозная журналистика: конфликт лежит в поле практики. URL: http://www.religare.ru/2_1049.html (дата обращения: 29.10.2013).
- Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России. М., 2002.
- Иерей Василий Секачев. Махновия на ТВ // Нескучный сад. 2007. 16 июля.
- Интервью с В.Р. Легойдой. Нравственное измерение должно присутствовать в общественной жизни // Журн. Моск. патриархии. 2010. № 1.
- Интервью с настоятелем Всесвятского храма протоиереем Алексеем Марченко 31.03.2012 г. // Архив автора.
- Кеворкова Н. Церковь не нуждается в журналистике! URL: <http://www.pravmir.ru/nadezhda-kevorkova-cerkov-ne-nuzhdaetsya-v-zhurnalistike/> (дата обращения: 04.02.2013).
- Кишковски С. Возрождение православных СМИ в России. URL: <http://www.nsad.ru/?issue=13§ion=10031&article=725> (дата обращения: 29.10.2013).
- Легойда В. СМИ и религия: о принципиальной (не)возможности адекватного дискурса. URL: http://www.religare.ru/2_2878.html (дата обращения: 29.10.2013).
- Между миссией и медиа: православные СМИ в России // Нескучный сад. URL: <http://www.nsad.ru/?issue=13§ion=10031&article=725> (дата обращения: 29.10.2013).
- Морозов А. Вера в мире коммуникаций. URL: http://www.religare.ru/2_309.html (дата обращения: 29.10.2013).
- Морозов А. Ошибки и войны, судьбы и тексты церковных СМИ. URL: <http://www.pravmir.ru/church-journalism/> (дата обращения: 04.02.2013).
- Морозов А. Церковные СМИ все еще в упадке. URL: <http://www.pravmir.ru/cerkovnye-smi-vse-eshhe-v-upadke/> (дата обращения: 04.02.2013).
- О свободе совести и религиозных организациях: закон СССР. М., 1990. № 1689-1.
- Открытое письмо по поводу «нашествия публичного лидера российских содомитов, Бориса Моисеева» // Православная газета Екатеринбургской митрополии. 2004. №39.
- Прот. Всеволод Чаплин. Жить так, как если бы «конец света» наступал через полчаса // Новый Ковчег. 2007. №1.
- Прот. Иоанн Свиридов. Особенности евангелизации в новой России // Вестник Московского государственного университета. Сер.: Журналистика. 1995. №3.
- Хруль В. Религиозный этос как фактор регулирования журналисткой деятельности: теоретические предпосылки и практические препятствия / Вестник Московского государственного университета. Сер.: Журналистика. 2010. №5.
- Чаплин С. Миссия, катехизация и церковные СМИ // Церковный вестник. 2010. URL: <http://www.pravmir.ru/missiya-katexizaciya-i-cerkovnye-smi/> (дата обращения: 29.10.2013).

Чапнин С. Православие и массмедиа: каким будет сотрудничество в XXI в.? URL: http://www.religare.ru/2_1075.html (дата обращения: 29.10.2013).

Чапнин С. Церковные СМИ должны побуждать человека прийти в Церковь. URL: <http://www.kiev-orthodox.org/site/meetings/1862/> (дата обращения: 29.10.2013).

Дата поступления рукописи в редакцию 24.05.2014

THE SPECIFICS OF ORTHODOX MEDIASPHERE IN RUSSIA IN THE 1990–2000s ON THE EXAMPLE OF PRINTED PERIODICALS

M. A. Dobrokhotova

Perm State National Research University, Bukirev str., 15, 614990, Perm, Russia
izeda@yandex.ru

The Russian Orthodox Church's media have come a long way of evolution in the past twenty years. In the early 1990s there were few official Orthodox media, such as "The Journal of Moscow Patriarchate", "The Church Herald" and the editions of Russian Orthodox Church's Synodal Department, which were published on paper of poor quality, in black and white and were actually the bulletins for the clergy and laity. Gradually first newspapers and magazines for a wide audience, such as "Radonezh", "The Russian House", "Thomas", appeared and paid attention not only to ecclesiastical questions, but to acute social problems as well. Not only believers, but doubters were their target audience. The quality of most print publications throughout the 1990s remained poor, primarily because of the lack of permanent funding as newspapers and magazines existed due to sales and readers' donations. At the same time the situation was influenced by human factor because editors and authors had no media experience. Despite of those problems, the Orthodox media system continued to evolve and a new qualitative leap occurred in the mid-2000s. There appeared a range of specialized periodicals aimed at a specific target audience: women, children, teenagers, parents, etc. Existing editions began to work actively on the quality of the produced product. By the end of the decade, many newspapers and magazines were printed on high quality paper in full color and with illustrations. Some of them found sponsors; the editors began to engage not only priests as the authors, but also secular journalists, psychologists, historians and other experts, improving the content and quality of published materials. As a result, it is now possible to speak of the development of the Orthodox print media market, which is able to offer a diverse range of high quality publications for any reader. As the media is an effective communication channel between the Church, the state and society, one can predict further evolution of the Orthodox media resources: an increase in funding, the development of technical basis, the growth of personnel professionalism, new substantive and stylistic approaches.

Key words: diocesan media, functions of Orthodox media, printed periodicals, Russian mediasphere, Russian Orthodox Church.

References

Bakina O. Sovremennaya pravoslavnyaya zhurnalistika: opyt regional'nykh SMI. Kirov, 2003.

Vasneva A. Pravoslavnye zhurnaly dlya detey i yunoshstva kontsa KhKh v. // Mater. Devyatoy mezhdunar. nauch. konf. «Bibliotchnoe delo. – 2004. Vseobshchaya dostupnost' informatsii». M., 2004. URL: http://libconfs.narod.ru/2004/s8/s8_p6.htm (дата обращения: 29.10.2013).

Dalilova A. Interv'yu so svyashchennikom Vladimirom Vigilyanskim: Bez vizy Vigilyanskogo materialy o Tserkvi ne publikovat! URL: <http://www.pravmir.ru/bez-vizy-vigilyanskogo/> (дата обращения: 04.02.2013).

Diakon Fedor Kotrev. Novosti o vechnom // Neskuchnyy sad. 2006. №5 (22).

Zholud' R. Religioznaya zhurnalistika: konflikt lezhit v pole praktiki. URL: http://www.religare.ru/2_1049.html (дата обращения: 29.10.2013).

Zasurskiy Ya.N. Desyat' let svobody pechati v Rossii. M., 2002.

Ierey Vasilij Sekachev. Makhnoviya na TV // Neskuchnyy sad. 2007. 16 iyulya.

Interv'yu s V.R. Legoydoy. Nravstvennoe izmerenie dolzhno prisutstvovat' v obshchestvennoy zhizni // Zhurn. Mosk. patriarkhii. 2010. № 1.

Interv'yu s nastoyatelem Vsesvyatskogo khrama protoiereem Alekseem Marchenko 31.03.2012 g. // Arkhiv avtora.

Kevorkova N. Tserkov' ne nuzhdaetsya v zhurnalistike! URL: <http://www.pravmir.ru/nadezhda-kevorkova-cerkov-ne-nuzhdaetsya-v-zhurnalistike/> (дата обращения: 04.02.2013).

Kishkovski S. Vozrozhdenie pravoslavnykh SMI v Rossii. URL: <http://www.nsad.ru/?issue=13§ion=10031&article=725> (дата обращения: 29.10.2013).

Legoyda V. SMI i religiya: o printsipial'noy (ne)vozmozhnosti adekvatnogo diskursa. URL: http://www.religare.ru/2_2878.html (дата обращения: 29.10.2013).

Mezhdu missiey i media: pravoslavnye SMI v Rossii // Neskuchnyy sad. URL:

<http://www.nsad.ru/?issue=13§ion=10031&article=725> (data obrashcheniya: 29.10.2013).

Morozov A. Vera v mire kommunikatsiy. URL: http://www.religare.ru/2_309.html (data obrashcheniya: 29.10.2013).

Morozov A. Oshibki i voyny, sud'by i teksty tserkovnykh SMI. URL: <http://www.pravmir.ru/church-journalism/> (data obrashcheniya: 04.02.2013).

Morozov A. Tserkovnye SMI vse eshche v upadke. URL: <http://www.pravmir.ru/cerkovnye-smi-vse-eshche-v-upad/> (data obrashcheniya: 04.02.2013).

O svobode sovesti i religioznykh organizatsiyakh: zakon SSSR. M., 1990. № 1689-1.

Otkrytoe pis'mo po povodu «nashestviya publichnogo lidera rossiyskikh sodomitov, Borisa Moiseeva» // Pravoslavna-ya gazeta Ekaterinburgskoy mitropolii. 2004. №39.

Prot. Vsevolod Chaplin. Zhit' tak, kak esli by «konets sveta» nastupal cherez polchasa // Novyy Kovcheg. 2007. №1.

Prot. Ioann Sviridov. Osobennosti evangelizatsii v novoy Rossii // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Zhurnalistika. 1995. №3.

Khrul' V. Religioznyy etos kak faktor regulirovaniya zhurnalistkoy deyatel'nosti: teoreticheskie predposylki i prakticheskie prepyatstviya / Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Zhurnalistika. 2010. №5.

Chapnin S. Missiya, katekhizatsiya i tserkovnye SMI // Tserkovnyy vestnik. 2010. URL: <http://www.pravmir.ru/missiya-katekizatsiya-i-cerkovnye-smi/> (data obrashcheniya: 29.10.2013).

Chapnin S. Pravoslavie i massmedia: kakim budet sotrudnichestvo v XXI v.? URL: http://www.religare.ru/2_1075.html (data obrashcheniya: 29.10.2013).

Chapnin S. Tserkovnye SMI dolzhny pobuzhdat' cheloveka priyti v Tserkov'. URL: <http://www.kiev-orthodox.org/site/meetings/1862/> (data obrashcheniya: 29.10.2013).