

*Е. В. Пономарева, Т. Ф. Семьян*

## **ЧЕЛЯБИНСКАЯ ПРАВОСЛАВНАЯ ЕПАРХИЯ И ОБЩЕСТВЕННОСТЬ: ИНФОРМАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

*E. V. Ponomareva, T. F. Semyan*

## **CHELYABINSK ORTHODOX DIOCESE AND THE PUBLIC: INFORMATION INTERACTION IN THE PRESENT CONTEXT SOCIOCULTURAL TRENDS**

Рассматривается проблема оптимизации функционирования православных СМИ в современном социокультурном пространстве, на современном этапе исторического развития. Характеризуется коммуникативная модель региональных епархиальных СМИ (на материале Челябинской области).

**Ключевые слова:** *православное издание, социум, информационная политика, событие, коммуникативные особенности, модель издания.*

The article deals with the problem of optimizing the functioning of the media in the modern Orthodox social and cultural space, at the present stage of historical development. Characterized communicative model of regional diocesan media (based on the Chelyabinsk region).

**Keywords:** *Orthodox publication, society, information policy, event, communication features, the model publication.*

Проблема оптимизации функционирования православных СМИ в современном медиапространстве в последнее десятилетие неоднократно актуализировалась Патриархатом, Священным синодом, служителями культа и православными журналистами. Она была заявлена в качестве основополагающей горячо обсуждалась участниками I Конгресса православной прессы, состоявшегося в марте 2000 года в МГУ им. М. В. Ломоносова. Выступления участников форума не только охарактеризовали проблемное пространство, но и наметили основные стратегии развития православных СМИ в условиях сложившейся в России социокультурной ситуации.

По существу, предметом дискуссии стали вопросы о необходимости «адекватного реагирования на современные жизненные проблемы, мировые общественные процессы», об активизации православной журналистики в целях адекватного реагирования на современную действительность, ориентации церковной прессы на интересы социума, не ограниченного кругом служителей церкви<sup>1</sup>. Специалистами, представляющими православные СМИ, обсуждались вопросы о выработке основных профессиональных принципов церковной журналистики. По мнению главного редактора журнала «Православная беседа» В. Лебедева, к принципам церковной журналистики можно отнести: профессионализм, «знание церковной жизни», приоритет факта над самовыражением, следование традиции «лучших дореволюционных изданий». Председатель Оргкомитета православной прессы архиепископ Бронницкий Тихон, отметив тенденцию к возрождению традиционной формы

православных СМИ — журнальной и газетной, — подчеркнул необходимость активного освоения новых для церкви форм деятельности: радио, телевидения, Интернета.

В итоговом документе Конгресса была формально зафиксирована тактика ориентации православных СМИ не только на воцерковленных читателей, раскрытию тем и использованию языка, понятных большинству читателей; предоставлению места в эфире и на страницах изданий комментариям к святоотеческим творениям, выступлениям «современных священнослужителей, верующих ученых и деятелей культуры, православных публицистов». При этом в качестве главной задачи было определено противостояние бездуховности<sup>2</sup>.

Анализ медийной сферы православных СМИ за предыдущее десятилетие позволяет прийти к заключению о том, что в этой сфере произошло немало изменений, однако ключевая задача оптимизации деятельности церкви в медиапространстве требует дальнейшего разрешения, консолидации общих усилий в этом направлении. Проблеме информационного взаимодействия с обществом посвящено выступление на Епархиальном собрании Москвы Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Кирилла 29 декабря 2012 г. По мнению Святейшего, церкви необходимо активнее осваивать Интернет-пространство, «выходить за рамки простого информирования о жизни общины. <...> Сайты должны становиться центрами виртуального общения, в некоторой мере компенсируя недостаток внутри-приходских связей. Современные реалии таковы,

что нужно использовать любую возможность для укрепления единства прихожан»<sup>3</sup>. В 2012 году в сети Facebook была открыта страница Синодального информационного отдела о Предстоятеле Церкви. Патриарх оценил это событие как показательный пример выстраивания интерактивного диалога с верующими или находящими на пути к вере людьми. Этой части адресата в выступлении православных деятелей уделяется особое внимание: «Нужно помнить также, что сегодня в слове нуждаются все наши соотечественники, в какой бы стране они ни жили, — люди светские, малоцерковленные, сомневающиеся и вообще неверующие. Когда мы произносим свое слово публично, мы всегда должны понимать, что нас слышат и люди вовсе нецерковные, и это слово не должно формировать искаженное, неправильное представление о нашей вере, о нашей надежде, о нашем уповании и о нашей миссии»<sup>4</sup>. Таким образом, активное общение людей, объединенных верой, церкви с социумом, реализуемое в том числе посредством современных СМИ — задача, решение которой, по мнению Патриарха Кирилла, позволит церкви достойно ответить на вызовы современности. Но на каких принципах должно осуществляться это общение? Каким информационным ресурсам отдать предпочтение? Какой стиль диалога избрать самим деятелям церкви и православным СМИ для того, чтобы сделать этот диалог интересным и эффективным?

Очевидно, что официальная церковь сегодня намеренно создает специфическую коммуникативную модель, профессионально конструирует свою модель действительности, свой этико-социальный миф, который призван стать основой формирования духовной парадигмы современного общества. По словам Владимира Легойды, председателя Синодального информационного отдела, «надо уметь создавать свою положительную повестку дня. <...> Журналисты не доносят до своих читателей то главное, что происходит в жизни Церкви. Реагируя же на незначительные информационные поводы, но при этом не создавая своих, не рассказывая о том, что действительно важно, мы оказываемся в заведомо проигранный позиции»<sup>5</sup>. Особая миссия в этом сложном процессе, по мнению главного редактора «Российской газеты» Владимира Фронина, отводится священникам, выступающим в СМИ: «Слово «человека в рясе» воспринимается как мнение всей Церкви»<sup>6</sup>.

Если деятельность РПЦ в целом и столичной епархии так или иначе освещалась в медиаформате, то развитие региональных епархиальных СМИ зависело не только от сложившейся традиции, но и от личной воли, целевого посыла, исходящего от руководителя епархии. Поэтому вполне корректно говорить о том, что лишь начиная с 2011 года, с приходом Архиепископа Феофана — человека, ориентированного на выстраивание внешних связей института церкви, организацию диалога с любой аудиторией, открытого к сотрудничеству со всеми ветвями власти, общению со светскими СМИ, начался и активно набрал обороты процесс выстраивания специфической медиасреды, базирующейся на гибкой и подвижной сети собственных, православных, информационных ресурсов.

На сайте РПЦ сегодня представлена структура епархиальных СМИ Челябинской области. В епархии издается 19 приходских газет, 5 православных приложений к городским и районным печатным изданиям. В перечень СМИ внесены телевизионные и радиопроекты: «Есть мнение» (ГТРК «Южный Урал»), еженедельная телепередача «Преображение» (областной телеканал ОТВ-Звезда, федеральный православный телеканал «Союз»); еженедельная телепередача «Символ веры» (областной телеканал «Деловой Урал», ОТВ-Звезда, православный телеканал «Союз»); «Спаси и сохрани» (областное проводное радио «Южный Урал»). Подавляющее большинство информационных ресурсов составляют электронные СМИ: официальный сайт Челябинской епархии, епархиальный канал на видеохостинге YouTube<sup>7</sup>, епархиальная страница на Twitter, сайт епархиального миссионерского отдела; сайты Магнитогорского, Троицкого, Миасского, Коркинского-Еманжелинского благочиний; сайт Челябинского регионального молодежного отделения «Трезвение», «Вестник» (журнал православной молодежи Южного Урала). Можно говорить о том, что в рамках комплексного медийного проекта складывается единый тип дискурса, определяющий своеобразие тематики, коммуникативные особенности, способы освещения событий и трансляции информации. Специфика этого медийного формата определяется одновременной ориентацией и на воцерковленную, и на светскую часть аудитории. По словам социолога Михаила Тарусина, «русский мир стоит на трех основных понятиях: правде Божией, красоте Божьего мира и милосердию»<sup>8</sup>. Поэтому, согласно выработанной коммуникативной политике, до аудитории необходимо донести максимум положительной информации посредством позитивной стилистической модальности, избегая при этом отрицательных оценок, примеров, эмоций. Читатель, зритель, интернет-адресат должны видеть положительную динамику событий, характеров, испытывать надежду, ощущать любовь к человеку, миру, а через это — приходиться к истинной вере.

Современной церкви близка идея «деятельного христианства»: «Церковная жизнь ... многогранна — состоит не только из проповедей и богослужений. Здесь есть место и миссионерскому, социальному служению, работе с молодежью — воскресные школы; и о каждом каком-либо значимом мероприятии мы стараемся рассказать на страницах нашей газеты — о чем-то важном, добром и хорошем»<sup>9</sup>! Тираж восьмиполосной газеты «Челябинские епархиальные ведомости», рассчитанной на максимально широкую аудиторию, решенной в цветном полиграфическом варианте, за год вырос с 1000 до 4000 экземпляров. Однако редакции не удалось обойти существенную проблему, с которой неизбежно сталкиваются сегодня любые печатные периодические издания, — отсутствие контакта с широкой читательской аудиторией. И это не является просчетами в редакционной политике. Напротив, в материалах обнаруживается соответствие информации потребностям адресата; тексты, написанные простым, ясным литературным языком, позволяют читателю легко воспринимать

логические послылы, извлекая нужную информацию; эмоционально насыщенные, подробные, искренние тексты обладают притягательностью для любого адресата. Умело выстроенный, грамотно преподнесенный материал определяет заинтересовать читателя, провоцируя его на самостоятельный поиск возможного дополнения к прочитанному, активизацию сознания, эмоциональной сферы. А значит, коммуникативный ресурс самого издания можно считать удачно реализованным. Дело в объективных факторах, препятствующих тому, чтобы печатные издания становились лидерами информационного потока: среди населения, особенно младших возрастных групп читателей, снижается популярность прессы в целом. Нечитающее поколение, не приученное к периодике, предпочитает визуальное пространство вербальному, гипертекст — линейному, телевидение — проводному радио и потому охотнее обращается к комбинированному мобильному варианту СМИ (интернет-сайтам) либо видеоматериалам.

Учитывая это обстоятельство, пресс-служба челябинской епархии, параллельно развивает все структурные составляющие епархиальных СМИ. На официальном сайте епархии анонсируются выпуски «Челябинских епархиальных ведомостей», собирается архив наиболее важных публикаций, создающих представление о направлениях деятельности епархии и входящих в нее структур, дающих толкование наиболее значимых для христианского мира событий и явлений. При этом расчет естественно делается на возможность вовлечения читателя в сложившиеся структуры Института Церкви: «Белая Птица — не профессиональный театр, мы принимаем всех, — говорит художественный руководитель Елена Садовникова. — Даже тот, кто не найдет для себя подходящей роли, может быть костюмером, звукорежиссером — дело есть для всех. Главное — желание работать над собой».<sup>10</sup>

Посетитель сайта имеет возможность просматривать видеосюжеты и посредством гиперссылок перемещаться на видеохостинг, где комплексно представлен архив из более чем 230 видеосюжетов, снятых Еparhia.74 по заказу областной православной епархии в течение полутора лет. Видеоматериалы, представленные по преимуществу информационными жанрами (информационными отчетами, информационными интервью, репортажами и др.), являются сегментами системного коммуникативного послания, освещающего все стороны деятельности региональной епархии, демонстрирующего совпадение приоритетных задач общества и церкви, государства и церкви. Типологически событийные сюжеты строятся по классической модели: зритель легко декодирует содержательный уровень; погружается в событийный хронотоп, антураж; знакомится с участниками и процедурой событий. Эти факторы носят характер универсальных, определяющих семантическое поле ключевые характеристики информационных жанров любых СМИ. Принципиальное отличие подобных жанров в религиозных СМИ — наличие дидактической направленности, тенденция к явному смыслопорождению, скрытому назиданию, конструированию некой идеальной

модели поведения, мышления, социального и политического сосуществования.

Поэтому значительная часть видеоматериалов, помимо освещения традиционных ритуальных мероприятий (богослужений, праздников, открытий приходо- и др.), отражает стратегические направления развития церкви в целом и региональной епархии в частности. К ним можно отнести: политику консолидации с властью («Архиепископ Феофан в ЗСО», «Соглашение о сотрудничестве Челябинской области и РПЦ»); сотрудничества с госструктурами и государственными общественными институтами («Общественно-политический вернисаж», «Учения клуба “Воин”», «Архиепископ Феофан на заседании Горного Урала», «Архиепископ Феофан на Дне Милиции 2011», «Начальник ЮУЖД получил церковную награду», «Митрополит Феофан на 100-летию ВВС»); участие в образовательной политике («Славянский научный собор в Челябинске», «Педсовет в православной гимназии Челябинска», «Соглашение о сотрудничестве с академией культуры», «Подписание соглашения с Министерством образования»); формирование культурного и духовного пространства региона («Владыка Феофан: Урал — территория духовного развития», «II Форум Уральская Семья», «Киноакция “Вера, Надежда, Любовь в российских семьях”», «Владыка Феофан о духовной безопасности общества», «Премьера в Челябинске оперы “Христос”», «Пушкинский вечер в кафедральном соборе Челябинска»); конфессионального сотрудничества («Круглый стол “Сектанство на Южном Урале”», «Встреча владыки Феофана с Верховным Муфтием России», «Архиепископ Феофан посетил всероссийский Сабантуй», «Съезд народов»).

Таким образом, анализ епархиальных СМИ позволяет прийти к выводу о том, что каждое из освещенных событий масштабно, связано с интересами целевой аудитории, обладает экономической, политической, правовой, социальной, культурной, коммуникативной и ценностной значимостью. Все эти характеристики позволяют прийти к заключению о том, что проблема информационного взаимодействия с обществом челябинской православной епархии комплексно решается с учетом современных социокультурных реалий.

### Примечания

1. Выступление Секретаря ОВЦС МП по связям с общественностью протоиерея Всеволода Чаплина. Сходные идеи были высказаны главным редактором Костромской православной телестудии «Преображение» Родионом Часовниковым: «Нужно соблюсти некую грань: чтобы светскому читателю было интересно, а православному — не противно».
2. Итоговый документ I Конгресса православной прессы (6 марта 2000 г.) [Электронный ресурс]. — URL: <http://rusk.ru/st.php?idar=111263>. Дата обращения: 24.01.2013.
3. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sobor-chel.ru/index.php?id=14407>. Дата обращения: 11.01.2012.
4. Беседы о главном и второстепенном с гостями фестиваля «Вера и Слово» 2012 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sobor-chel.ru/index.php?id=13895>. Дата обращения: 11.01.2012.
5. Там же.
6. Там же.

7. [Электронный ресурс] . — URL: <http://www.youtube.com/user/Eparhia74>.

8. Беседы о главном и второстепенном с гостями фестиваля «Вера и Слово» 2012...

9.«О важном, добром и хорошем» [Электронный ресурс] . — URL: [http://www.ve-trc.ru/css\\_news.pl?id=58431](http://www.ve-trc.ru/css_news.pl?id=58431).  
Дата обращения: 12.01.2012.

10. Остап Давыдов. Портрет, нарисованный Птицей // Челябинские епархиальные ведомости. — 2013. — Янв. [Электронный ресурс] . — URL: <http://www.sobor-chel.ru/index.php?id=14407>. Дата обращения: 21.01.2013.

*Поступила в редакцию 10 января 2013 г.*

**ПОНОМАРЕВА Елена Владимировна**, доктор филологических наук, зав. кафедрой русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия). E-mail: [ponomareva\\_elen@mail.ru](mailto:ponomareva_elen@mail.ru).

**PONOMAREVA Elena Vladimirovna**, Doctor of Philology, Head. department Russian Language and Literature, South Ural State University (Chelyabinsk, Russia). E-mail: [ponomareva\\_elen@mail.ru](mailto:ponomareva_elen@mail.ru).

**СЕМЬЯН Татьяна Федоровна**, доктор филологических наук, проф. кафедры русского языка и литературы, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия). E-mail: [tatyana\\_semyan@mail.ru](mailto:tatyana_semyan@mail.ru).

**SEMYAN Tatyana Fedorovna**, , Doctor of Philology, proff. department Russian Language and Literature , South Ural State University (Chelyabinsk, Russia). E-mail: [tatyana\\_semyan@mail.ru](mailto:tatyana_semyan@mail.ru).