Игорь Валентинович Симонов

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

isimonov@yandex.ru

**К вопросу об основных характеристиках современных религиозных СМИ России**

Особенностью религиозных средств массовой информации является их ярко выраженный апологетический и миссионерский характер, сосредоточенность почти исключительно на своей конфессии. Значительная часть конфессиональных СМИ стремится преодолеть свой «нишевый» характер, ими освоены интернет и социальные сети. Количество религиозных СМИ велико.

Ключевые слова: религиозные средства массовой информации, апологетика, миссионерская деятельность, «нишевый» характер.

Перспективы религиозных СМИ связаны не с только последствиями социальных перемен, произошедших в России три десятилетия назад, но и с общемировыми процессами, начавшимися в конце 1970-х годов: возрастанием роли религии в общественной жизни различных государств, «десекуляризацией», «деприватизацией» религии, что французский социолог Ж. Кепель назвал «реваншем Бога» [4].

Религиозные СМИ не обладают уникальными чертами по сравнению со светскими массмедиа с точки зрения видов: среди них так же присутствуют телевизионные и радиовещательные СМИ, печатная пресса, интернет-СМИ. Вряд ли можно говорить и об уникальных жанрах религиозной журналистики по сравнению со светской: в ней используются те же основные жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические). Однако спецификой религиозных средств массовой информации является их апологетический и миссионерский характер: утверждение своего религиозного вероучения и критика его оппонентов (апологетика), выполнение задачи привлечения новых верующих или дополнительного религиозного просвещения тех, кто уже является сторонником данной конфессии (миссионерство). В подавляющем большинстве конфессиональных СМИ основное внимание уделено собственной религиозной организации, практически не показывается жизнь других религиозных объединений. Социальные, культурные, политические темы также освещаются исключительно сквозь призму собственного вероучения.

Есть в религиозных СМИ и такие отличия от светских, как отказ от сенсационности и «желтизны», выдержанность тона (так, редки жанры фельетона и памфлета), тщательный отбор рекламодателей, а часто – их отсутствие.

Религиозные средства массовой информации нередко называют «нишевыми» СМИ, имея в виду сравнительно узкие границы их аудитории и их сравнительно небольшое количество. Однако, во-первых, преуменьшать это количество не стоит. Так, в России действует 60 митрополий РПЦ МП [3]. В каждой митрополии есть своя газета (например, «Ведомости Нижегородской митрополии» в Нижегородской области), во многих крупных митрополиях выходят журналы (например, в Нижегородской – женский журнал «Моя надежда», детский «Саша и Даша», церковно-исторический «Нижегородская старина», интеллектуальный журнал Нижегородской духовной семинарии «Дамаскин»; в Самарской митрополии – журнал «Древо», детский журнал «Добрыня» и т.д.). Митрополии организуют телепередачи, обычно выходящие на одном из местных телеканалов, и радиопередачи. В настоящее время примерно в десятке митрополий РПЦ МП действуют полноценные православные радиоканалы, имеющие выделенные частоты.

В состав каждой митрополии входит от двух до четырех епархий, которые также имеют свои газеты, регулярные теле- и радиопередачи. Свои медиа есть и на следующей ступени церковно-административного деления: в крупных благочиниях, в отдельных приходах (как правило, речь идет об интернет-СМИ). Все монастыри имеют небольшие газеты и интернет-ресурсы.

Во-вторых, тенденцией последнего времени является стремление религиозных СМИ преодолевать «нишевый» характер, говорить с аудиторией на «светском» языке, обращаться к резонансным общественным темам, не злоупотреблять количеством священнослужителей-спикеров на религиозном радио и телевидении, трансляцией богослужений и т.п. Примерами таких новых подходов в регионах является, например, «Радио-Образ» Нижегородской митрополии РПЦ МП или информационное агентство «Исламтат» в Татарстане. На главном православном телеканале «Спас» собственно религиозная тематика составляет менее половины эфирного времени [2].

Религиозные СМИ вполне освоили интернет и социальные сети. Примером этого является православный журнал «Фома», работающий в двух форматах: как «бумажное» издание и как сайт foma.ru с ежемесячной аудиторией 2,5 млн читателей [1]. Интернет приобретает особое значение для всех без исключения религиозных организаций: например, большинство региональных православных СМИ и львиная доля всех старообрядческих медиа – сетевые.

Литература

 1. Богданова А. О., Соколов А. С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «Фома» в социальных сетях // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия: филология. журналистика. 2020. № 4. С.78–83.

2. О канале/Телеканал «Спас». URL: http://spastv.ru/about.

3. Святейший Патриарх огласил статистические данные о жизни Русской Православной Церкви // Русская Православная Церковь. 2017. 29 нояб. URL: http://www.patriarchia.ru/db/text/5072750.html.

4. Kepel G. The revenge of God: The resurgence of Islam, Christianity and Judaism in the modern world. Cambridge: Polity, 1994.