



фото Сергея Чапнина

Евгений Стрельчик,  
директор по выпуску газеты «Вечерняя Москва»

## КАК ЗАВОЕВАТЬ ЧИТАТЕЛЯ

Несколько необязательных советов тому,  
кто собрался делать церковное периодическое издание

**П**равославная журналистика в последние годы развивается довольно бурно, порой помпезно, — но хаотично и очень непрофессионально. Большинство газет делаются в аляповатом дизайне, без четкой внутренней структуры и единого подхода к подаче материалов. Снимки — низкого качества, тексты написаны детским языком, заголовки инертны и не динамичны. Размыты возрастные, образовательные и социальные гра-

ницы читательской аудитории. При этом руководство и духовники изданий могут быть уверены, что именно так и надо делать православную газету.

### Общecerковное дело

Если посмотреть на проблемы церковной периодики шире, то можно отметить, что в Русской Православной Церкви нет ясной концепции и дей-

9

ственной мотивации к профессиональному ведению информационной и PR-деятельности. Есть только один официальный церковный документ, регламентирующий эту работу — небольшая глава в «Основах социальной концепции». Наблюдается и организационная разобщенность: информационно-издательской деятельностью независимо друг от друга занимаются ОВЦС, пресс-служба Московской Патриархии, Издательский Совет, Православная Энциклопедия, общество «Радонеж», издательства, епархии...

В семинариях до сих пор нет курса православной журналистики, нет никаких методических пособий, а потому единственной площадкой профессионального роста остаются форумы православных журналистов. Но и они не выполняют главной своей функции — повышения качества церковной прессы. Конечно, у их участников бороды длинные и платочки белые, но люди они в большинстве своем очень далекие от журналистики, от понимания профессиональных задач. А потому практически всегда на таких форумах тема подменяется, разговор переходит в набившие оскомину стенания: «Почему нет православного телеканала?» и «Почему в газетах так мало и так плохо пишут о Православной Церкви?»

А потому вопрос: «Нужны ли сегодня профессионально сделанные православные издания или нет?» — до сих пор остается без ответа. У прихода, братства или епархии нет даже ощущения необходимости иметь свою качественную газету, журнал или альманах, вести программу информирования и, не побоюсь этого слова, рекламировать свою деятельность.

### Зачем нам это нужно?

Отец настоятель, принимая решение о создании приходского издания, должен иметь четкое представление, какие цели преследует этот проект и чего нужно добиться в конечном итоге. Самый простой и малозатратный проект — это издание внутриприходской листовки с расписанием богослужений, проповедью настоятеля, информацией о событиях на приходе и какими-то объявлениями.

Любое другое издание, выходящее за рамки прихода, можно назвать миссионерским. Это накладывает определенные требования: среди его читателей могут и должны оказаться люди нецерковные, поэтому отличительными чертами такого издания должны быть ясность изложения и привлекательность оформления материала.

При разработке издательского проекта необходимо сформулировать и продумать все важнейшие аспекты, начиная с задачи и целевой аудитории издания и кончая способами распространения — все это предопределяет формы, жанры, содержание, техническую базу и прочее.

### Как вы яхту назовете, так она и поплывет

Выбор названия нового издания (бренда) — сложное и ответственное дело. От правильного решения здесь порой зависит успех всего проекта. Из-за специфичности формата издания (религиозное, просветительно-миссионерское) этот момент приобретает особую остроту.

Для справки: сегодня в России зарегистрировано более 250 изданий со словом «Православие» в названии.

### Потолще или почаше?

При выборе модели издательского проекта: журнал или газета — надо учитывать несколько параметров. На издание журнала потребуются больше средств, чем на газету, причем выше будут не только типографские, но и редакционные расходы. В журнале предполагается больше аналитики и очерков, в газете — новостных материалов, поэтому стоит взвесить информационные потоки, ведь именно на событиях жизни Русской Православной Церкви (епархии, братства, прихода) и будет строиться событийная канва издания. Журнал разумно издавать один раз в месяц, газету — два-четыре номера в месяц. При меньшей периодичности газетные новости теряют свою актуальность, а журнал превращается в альманах.

### Своя рубашка ближе к телу

При разработке макета издания необходимо четко определить его рубрикации, последовательность рубрик по полосам. Ясность структуры печатного издания поможет читателю понять и принять смысл публикаций. Если это приходская газета, то в первую очередь на ее страницах должна быть отражена жизнь прихода, должен идти постоянный разговор с настоятелем, с клиром и прихожанами. Однако сегодня в приходских изданиях виден тематический сбой — публикации посвящены общим темам, а не своим. Это понятно, оригинальные темы требуют значительно большего труда, чем перепечатки из писаний святых Отцов, центральной церковной прессы или с православных сайтов. Как бы сложно это ни было, чтобы завоевать читателей, надо дать им ту информацию, которую они не смогут найти ни в каком другом издании.

При составлении рубрикатора необходимо помнить, что информационный блок не станет главной темой, так как приходское издание — издание с большим шагом выпуска, а потому информация будет доходить до читателей со значительным опозданием или дублировать светские СМИ. Главный упор надо делать на рассказ о приходе, епархии, беседы с духовенством.



*У независимой редакции много забот: от написания статей до распространения тиража*

## Зело неудобовразумительно

Было уже отмечено, что заголовки, да и весь стиль современной церковной прессы очень архаичен. Некоторые авторы пишут свои материалы в манере XIX века, наверное, тем самым пытаясь придать большую солидность публикациям.

Другая крайность — рассказ о жизни верующих в упрощенном, лубочном духе, затянато и малоинформативно. Такой подход к тексту затрудняет его восприятие. Сегодня в статьях необходим динамизм, драматургия и анализ событий. Вдобавок должен быть активный (с глаголом) заголовок, интригующий лид (вводный абзац), обширный справочный материал.

## Сколько точек на дюйм?

Современный журнальный и газетный дизайн требует не только структурного формирования статьи, но и крупных снимков, которые крайне редко можно встретить в православных СМИ. Экономия на приобретении качественного фотоматериала негативно сказывается на всем облике издания — публикация фотографий, взятых из интернета, сразу бросается в глаза.

Поскольку на покупке большого количества фотографий редакция может быстро разориться, то стоит не только пользоваться услугами штатного фотографа, но и договариваться о сотрудни-

честве с церковными пресс-службами и редакциями крупных православных журналов и газет.

## О пользе симбиоза

Если издание ставит перед собой в первую очередь миссионерскую задачу, то можно выпускать его по договору с местной светской газетой в качестве приложения. С технической точки зрения такой подход оправдан и разумен: уже есть редакционная база, отлаженная система распространения, можно привлечь часть творческого коллектива, — все это резко снижает затраты, а издание доходит до максимального числа читателей. Однако не следует забывать, что светские СМИ живут по своим законам и поэтому не исключено вмешательство светского руководства в редакционную политику православного издания.

Если же принимается решение об автономном существовании, то встает весь комплекс проблем функционирования редакции: от написания статей и поиска иллюстраций до печати и распространения тиража. Это сложный и очень дорогостоящий процесс.

Учитывая специфику нынешних православных изданий и периодичность их выхода в свет, нетрудно предположить, что дорогостоящее редакционное оборудование будет использоваться с низкой эффективностью. Наиболее разумным решением в этом вопросе было бы



12

создание единого центра для обслуживания издательских программ нескольких приходов или епархии в целом. Это позволит не только более рационально использовать технику, но и оперативно проводить ее модернизацию, привлекать более квалифицированные кадры, иметь общие базы данных и архивы.

### Для тех, кому за 999

Если проект предусматривает выход за рамки одного прихода и, следовательно, его тираж будет превышать 999 экземпляров, то такое издание необходимо зарегистрировать в порядке, установленном Законом о СМИ. Подробности стоит посмотреть на сайтах Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (<http://www.rosohrancult.ru>) и Российской книжной палаты (<http://www.bookchamber.ru>).

Однако следует помнить, что решение о регистрации накладывает на издателей определенную ответственность — соблюдение требований действующего законодательства, которое в том числе запрещает пропаганду межнациональной и социальной розни.

Для справки: за последние годы несколько окологосударственных изданий получили предупреждение от государственных надзорных органов в связи с нарушением Закона о СМИ.

### Золотые руки

Создание качественного издания — ответственная работа, требующая высокого профессионализма. А потому для работы в православном издании стоит привлекать и светских людей, имеющих журналистское образование и опыт работы в СМИ. Конечно, невозможно требовать от них глубоких богословских материалов, но редактуру и другую редакционную работу они зачастую смогут выполнить намного лучше, чем «люди хорошие, церковные», но не имеющие профессиональных навыков. Уместно напомнить, что, создавая «Московский церковный вестник», председатель Издательского отдела митрополит Волоколамский и Юрьевский Питирим пригласил на должность ответственного редактора газеты не кого-то иного, а... корреспондента «Агентства политических новостей» Бориса Козлова.

### Не говори «гоп!», пока не перепрыгнешь

Любое издание — это живой организм, который растет и развивается, находит новые формы разговора с читателем. Но только сделав газету или журнал интересным и популярным изданием, завоевав своего читателя, можно говорить, что главная задача — задача православного миссионерства — решена.