

Владимир Легойда

Нам важно научиться работать с блогерами

Сегодня перед церковными СМИ стоят почти те же задачи, что и перед светскими: научиться работать в мире постправды, освоить новые онлайн-площадки и стать более заметными в обществе. В какой степени православной журналистике это удалось сделать «Журналу Московской Патриархии» рассказал председатель Синодального отдела по взаимоотношениям Церкви с обществом и СМИ Владимир Легойда.

— Владимир Романович, за минувшие 14 лет, которые прошли с момента проведения первого фестиваля «Вера и слово», во всех сферах нашей жизни произошли масштабные изменения, но особенно преобразования заметны в медиаиндустрии. Какие главные этапы вы как профессор кафедры международной журналистики и руководитель «информационного министерства» могли бы отметить в развитии журналистики? Как эти изменения отразились на работе церковных СМИ?

— Изменения в православной журналистике связаны с развитием медиасреды вообще. Взрывной рост информационных технологий за последние 10 лет привел к масштабным структурным изменениям, и это требует от нас не только быстро осваивать новые механизмы, но и приспособливать их под свои задачи.

Основные наблюдения. Первое. Понятно, что «бумага» «скукоживается»: тиражи падают, экспедирование и подписка безумно дороги, розничная продажа также демонстрирует отрицательную динамику. Но тем не менее утверждаю, что слухи о смерти бумажной прессы преувеличены. Уверен, «бумага» сохранится, возможно, в ограниченных сегментах рынка. Думаю, это будут издания премиум-класса и, наоборот, самые дешевые.

Второй тезис. Произошедшая технологическая метаморфоза привела нас к пониманию и осознанию того, что привычные нам средства массовой информации (телевидение, радио, газеты и журналы, редакционные сайты) перестали восприниматься как источники информации. Это звучит резко, но это так и есть. Социальные сети разрушили эту монополию традиционных СМИ. Мой любимый пример: спикер МИД Мария Захарова, у которой в «Фейсбуке» почти 400 тыс. подпис-

чиков! Зачем, собственно, ей давать интервью газете или радиостанции? Ей СМИ не нужны. Она сама напрямую говорит со своим читателем. А федеральные СМИ ссылаются на ее «Фейсбук».

Можно отметить, что мы хоть и не сразу и не быстро, но прошли адаптацию. Сегодня православный сегмент в социальных сетях устойчив, развивается, имеет довольно обширную аудиторию, хотя... Как только мы частично адаптировались к социальным сетям, сразу появились телеграмм-каналы, которые... Я бы их назвал не СМИ, это, скорее, — «средства манипулирования массами». А потому в применении к этому явлению следует поправить привычную аббревиатуру — SMM (англ. Social Media Marketing — маркетинг в социальных сетях. — *Примеч. ред.*).

Сегодня в сознании людей практически окончательно стерлась разница между достоверной и правдоподобной информацией. Достаточно, чтобы она была более-менее правдоподобной, чтобы ее воспринимали как достоверную. Вначале казалось, что это не коснется церковных проблем или что это произойдет, но не так быстро.

Повторю главную мысль — СМИ перестали быть источником информации, сама информация перестала восприниматься как свершившийся факт, как реальность...

СЕГОДНЯ В СОЗНАНИИ ЛЮДЕЙ ПРАКТИЧЕСКИ ОКОНЧАТЕЛЬНО СТЕРЛАСЬ РАЗНИЦА МЕЖДУ ДОСТОВЕРНОЙ И ПРАВДОПОДОБНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ.





Термин «православная журналистика» имеет право на существование, как и «спортивная журналистика». Это тематика, а не стандарты профессии. Стандарты профессии не меняются, ты должен быть профессионалом. Одно время благочестие выручало, но сейчас это уже не так.

Сегодня, когда сотрудник говорит мне, что одно из федеральных информационных агентств сообщает нечто для нас важное, то в большинстве случаев я говорю — «перепроверяйте». Но такого никогда не могло быть раньше! Центральные СМИ, опять же ссылаясь на чей-то блог, сообщают о смерти известного артиста. Это обсуждается целый день, а потом оказывается, что это неправда. Новость — это рассказ о том, что произошло, а мы сутки обсуждаем то, чего не было.

Все это в совокупности заставляет меняться и православные СМИ.

— А как вы в целом оцениваете развитие православной журналистики и православных СМИ?

— Если говорить о заметных событиях последних пяти лет, то это радио «Вера» и телеканал «Спас». Радио «Вера» вывело Православие в FM-диапазон, и очень масштабно: под 40 городов плюс Москва. Борис Корчевников утвердил у Святейшего Патриарха концепцию развития «Спаса». Заслуга Бориса Вячеславовича и тех людей, которые с ним работают, в том, что «Спас» становится полноценным телевизионным каналом. У нас задача — учесть ожидания молодой аудитории. А это очень сложная тема. Поскольку у них есть презумпция недоверия к традиционному телевидению и презумпция доверия к YouTube, что тоже обман. Новое время — новый язык. «Вера в большом городе» Валерии Гай Германики была построена именно на этом, на стремлении достучаться к молодым. Думаю, это не секрет, что она задумывалась как YouTube-проект.

Что касается «православной журналистики», то я всегда считал, что этот термин условный, если мы говорим об официальной прессе, то есть о церковных уважаемых СМИ, епархиальных и т. д.

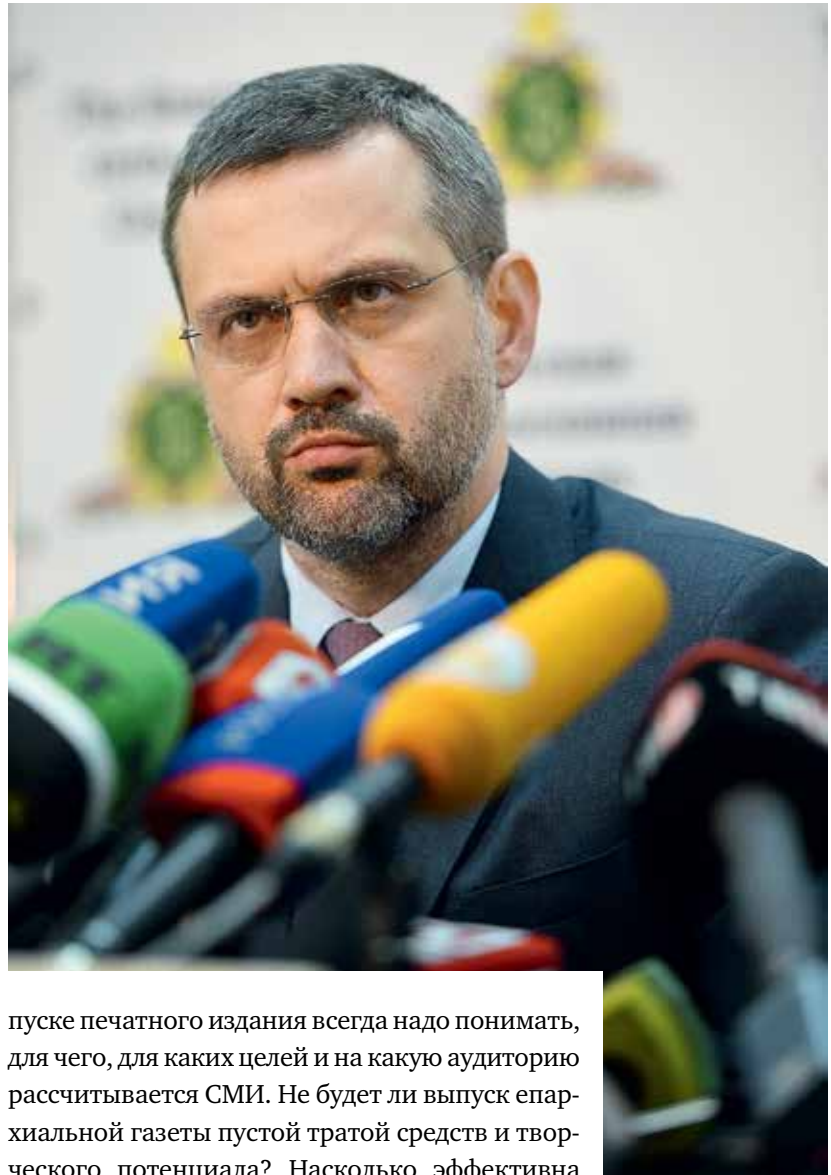
Понятно, что «Православие.ру», «Фома» или «Правмир» всегда позиционировались как православные ресурсы, но православной журналистики как специальной профессиональной подготовки нет. Православным может быть человек. Термин «православная журналистика» имеет право на существование, как и «спортивная журналистика». Это тематика, а не стандарты профессии. Стандарты профессии не меняются, но ты должен быть профессионалом. Одно время благочестие выручало, но сейчас это уже не так.

— Среди православных СМИ есть и радио, и телевидение, и журналы, и сайты. А чего еще не хватает, на ваш взгляд?

— Не могу тут не вспомнить про один интересный проект, который, к сожалению, не был реализован. Речь идет об общецерковном печатном издании, запуск которого требовал масштабной реорганизации православных СМИ во всех епархиях. Вкратце поясню. Речь шла об общецерковном издании с региональными выпусками на уровне митрополий или епархий. То есть в Москве готовятся материалы общецерковного значения, делается верстка, которая поступает в редакцию митрополии. А там, на месте, ставятся сменные полосы со своими материалами. Безусловно, такая технология позволила бы готовить качественное издание (епархии должны были учиться), можно было избежать тематического дублирования материалов, объединить наши творческие усилия. Эта технология отработана в ряде современных федеральных изданий. Однако, как я уже говорил, проект не был реализован по объективным и субъективным причинам, но это был проект жизнеспособный. Отчасти мы эту идею использовали. В «Фоме» делаем приложение по региональным газетам.

— Несколько лет назад вы сказали, что надо уточнить концепцию епархиальных СМИ, понять, зачем они существуют. Найден ли сегодня ответ на этот вопрос?

— Да, многие СМИ создавались по принципу «чтобы было». Есть епархия — должна быть газета. Сейчас во многих епархиях есть работающие сайты, то есть своя газета как источник информации, понятное дело, не нужна. Официальная хроника — церковная летопись — успешно реализуется на епархиальном сайте. То есть при вы-



пуске печатного издания всегда надо понимать, для чего, для каких целей и на какую аудиторию рассчитывается СМИ. Не будет ли выпуск епархиальной газеты пустой тратой средств и творческого потенциала? Насколько эффективна просветительская миссия такого проекта?

— Но, может быть, тогда лучше уходить в онлайн, в соцсети?

— Не нужно переоценивать перспективу корпоративного освоения социальных сетей. В сеть идут на конкретных людей, а не на обобщенную структуру. И нам важно научиться работать с людьми, которые могут быть центрами притяжения общественного внимания, то есть с блогерами. Если раньше мы говорили, что надо учиться работать с журналистами, то сейчас надо ориентироваться именно на блогеров. Интереснейший опыт, который заслуживает нашего внимания, провел Василий Рулинский, пригласив Артемия Лебедева. И, несмотря на критические, порой саркастические комментарии, получилось очень интересно и поучительно.



Сейчас, мне кажется, очень важно осваивать социальные сети, в том числе «Инстаграм». Появление в YouTube представителей духовенства я рассматриваю пока как поиск языка общения, потому что однозначно успешных примеров я пока не видел.

— Расскажите о работе вашего отдела. Как она изменилась после реорганизации? За какие конкретные направления сейчас отвечает ваш отдел?

— У отдела три основных направления работы. Это государство, общество и средства массовой информации. Есть в структуре отдела управление, которое занимается взаимодействием с органами государственной власти. Мы в целом отвечаем за взаимодействие с Правительством, Федеральным Собранием и Администрацией Президента.

Второе — Управление по связям с общественными организациями. Здесь задача по выстра-

иванию отношений с православными организациями и обществом в целом.

Третье направление — это СМИ. Информационный отдел этим занимался и раньше.

Есть еще четвертое управление — региональное. Это фактически отдел в миниатюре. Занимается епархиями, регионами, то есть всем, чем занимается отдел со всеми тремя направлениями. Структурно оно подчинено напрямую председателю отдела.

— Раньше вы часто критиковали светских журналистов за предвзятость, поверхностный и небрежный подход к освещению событий церковной жизни. Изменилось ли что-то за последнее время в этой сфере? Можно ли сказать, что в информационной войне победила Церковь?

— Я бы сказал, что Церковь в ней не участвовала.

Процент негативных публикаций в СМИ достиг пика в 2012 году. Тогда мы говорили, что есть некий положительный результат медийных скандалов. Так, в повестке дня «больших» СМИ появились вопросы, связанные с христианством. Не с тем, как правильно приготовить пасхальный кулич, а с тем, например, что значит прощение, что значит оскорбить чувства верующего человека. Это темы, на которые, безусловно, 10 лет назад крупные издания не обращали внимания. Так что скандалы породили интерес редакций, и мы получили возможность говорить о религиозных смыслах, о том, что нас волнует, на площадках светских СМИ. Это безусловный результат церковного служения и изменения медийной среды.

— Ведете ли вы разъяснительную работу со священниками, учите их, как работать со СМИ?

— Спасибо Общецерковной аспирантуре и докторантуре, мы всегда принимаем участие в курсах для архиереев, для представителей различных епархиальных структур выступаем по теме информационной безопасности. Архиереи разные, и по подготовке, и по возрасту в том числе. Степень прозрачности современного общества многими еще до конца не осознана. А между тем мы сегодня являемся свидетелями буквального воплощения евангельских слов, что нет ничего тайного, что не стало бы явным.

Беседовал Евгений Стрельчик