

**Елена Мокренчук**  
журналист, редактор,  
Член Национального Союза журналистов Украины,  
директор информационного агентства AlfaPRESS

## **ХРИСТИАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: 100 + 20 ЛЕТ = ?**

*«К главным недостаткам служения церкви как в прошлом, так в настоящем можно отнести почти полное игнорирование нравственного служения в обществе. Здесь (особенно в области личной и семейной нравственности, законопослушности) евангельские христиане России еще обладают значительными ресурсами (правда, ими неосознанными и неиспользуемыми) как для прямого служения народу, так и для создания бесценного общественного ресурса — морального авторитета в обществе. Церкви продолжают полностью избегать информационно-просветительского служения в обществе. Более того, такие служения до сих пор не осмысливаются как обязанность Церкви, или как ее возможный евангелизационный ресурс».*

*Александр Зайченко*

Разговор о последнем двадцатилетии протестантской журналистики нужно начинать издавека, лет эдак за 100 до начала ее возрождения, то есть — от выхода первых номеров журнала «Баптист» и других, менее известных изданий.

Что вызвало к жизни протестантскую прессу? Уж никак не отсутствие религиозной информации: в то время православных изданий было достаточно — по крайней мере, их вполне хватало для имеющегося в наличии количества образованных людей. Другое дело, что на конец XIX века в Российской империи читать умели немногие, в основном, грамотность была привилегией среднего и высшего сословия. Простолюдины же и крестьяне учились грамоте, чаще всего, по религиозным книгам (Псалтырь и др.), и особой нужды в другом печатном слове не испытывали.

Тем не менее, в начале XX столетия на широких просторах Российской империи наблюдается всплеск деятельности всевозможных изданий. Печатается все: от революционных листовок и ленинской «Искры» до самых разнообразных, светских и религиозных, газет и журналов. В период с 1900 по 1921 год только баптистами издавались более 20 наименований периодики! И ее не просто читали — хранили бережно, прятали от обысков, перечитывали вслух перед церковными служениями, и многое сберегли до сего дня. Почему? Ответ очевиден: находясь на перепутье истории, в эпицентре трагических для государства и нации событий люди инстинктивно искали помощи, поддержки, совета. Люди всегда ищут нового решения в тот момент, когда все старые методы напрочь теряют свою эффективность! Собственно, этим же обстоятельством объясняется и последующее умирание этих СМИ: они родились, как ответ «на злобу дня» — и умерли, как только ситуация стабилизировалась (не улучшилась, а именно стабилизировалась: передел произошел, власть утвердилась и «назначила» на роль «официальных осветителей» текущих событий два издания: «Правду» и «Известия». Соответственно, и религиозные издания поспешили назначить себе «центральную прессу» — не без заинтересованного участия властей, разумеется (одно издание контролировать проще)...

Собственно, на этом разговор о начальном этапе христианской журналистики можно закончить.

Потому что в последующие несколько лет она медленно, отчаянно сопротивляясь, тем не менее, сходилась на нет, пока не исчезла вовсе.

## **Постперестроечная любовь к печатному слову**

Новый всплеск интереса к материалам о Боге мы имели счастье наблюдать в перестройку. Начав с переводной христианской литературы и буклетиков, христиане быстро пришли к неизбежному выводу о том, что для успешной евангелизации нам необходим собственный, национальный контент. Поскольку евангелизмом в те годы (впрочем, как и теперь) активнее всех занимались именно протестанты — они первыми и открыли собственные печатные СМИ. У баптистов это была «Евангельская нива», которая, успешно стартовав в 1992 году, около 10 лет была

практически единственным продуктом на национальном рынке, не считая зарубежных «Вера и жизнь», «МХГ» и некоторых других. (У россиян эту функцию выполняли «Протестант» и переживший многое, возрожденный «Баптист», у отделенных — «Путь веры».) Позднее к этим «трем китам» подключились высокоинтеллектуальный журнал «Решение» и масса мелких церковных и областных СМИ.

Собственно, эти издания объединяло одно: они были все на одно лицо, все ориентированы на недавно уверовавших членов церквей и старались, в первую очередь, угодить вкусам служителей («Решение» — приятное исключение из этого правила). Неудивительно, что со временем политика этих СМИ все больше склонялась к проповедничеству. Кроме проповедей и назидательных рассуждений к публикации допускались разве что свидетельства и назидательные (опять же!) рассказы. Изредка проскальзывали в них какие-нибудь особо важные новости, но не они создавали лицо издания. Впрочем, для периода, когда на фоне массовой эмиграции опытных, закаленных христиан и служителей в церкви хлынула огромная масса новообращенных людей, именно это, наверное, и было необходимо. Автор этих строк помнит, как бережно тогда относились к каждому номеру журнала и газеты, как перечитывали их по многу раз, делились друг с другом — и даже, случалось, воровали! В смысле, брали почитать — и не возвращали. Да-да, и такое было! Не верится, правда? Сегодня-то даже верующие люди журналы и даром не берут, не то, что неверующие...

Причины? Они, опять-таки, очевидны: перелом эпох, изменение привычного уклада жизни требовало нового мировоззрения, которое формировалось под влиянием новых идей, почерпнутых, в том числе, и из христианской прессы.

В последние годы интерес к СМИ медленно, но верно стремится к нулю. Светские печатные СМИ массово закрываются или переходят «под крыло» бизнеса, политических и других структур, становятся «карманными» газетами или каналами частных лиц. Христианские умирают еще более массово: сегодня на игровом поле остались лишь несколько крупных (но далеко не равнозначных) игроков: «РИСУ», «Новомедиа», «Еммануил» в Украине, «Решение» и «Протестант» в

России, «Вера и жизнь» и «МХГ» в русскоязычной христианской среде Европы и стран постсоветского пространства.

Тем не менее, перспектива для христианской журналистики по-прежнему есть. Смее утверждать, что в настоящее время она имеет даже более блестящее будущее, чем прежде — и для такого утверждения есть очень веские основания.

### **Цыплят по осени считают, а журналистов?**

Что мы имеем сегодня? Тот самый перелом эпох, изменение общественного сознания и общей парадигмы бытия под влиянием, с одной стороны, мирового кризиса, а, с другой — внутренние и внешнеполитические процессы наших государств, осложненные претензиями одной из ветвей христианства на «мировое господство» в постсоветском славянском мире. Следовательно, можно прогнозировать новый всплеск внимания к СМИ вообще и к христианским в частности.

Другой вопрос — какими должны быть эти новые СМИ?

Конечно же, по-прежнему делать ставку на печатные СМИ — сегодня более, чем наивно. В лучшем случае, они могут быть приложением к интернет-изданиям или информационно-рекламными буклетами, не более. Самостоятельную функцию могут выполнять также теле-радио-издания, хотя и они все больше переселяются в интернет в виде роликов на YouTube или подкастов, с помощью ссылок прикрепленных к сайтам. Собственно, и сайты в качестве основного источника информации отживают свой век — все большую популярность набирают соцсети и информационные порталы. Сегодня читатель, перекормленный недобросовестной и недостоверной информацией, склонен больше доверять мнению знакомого ему блогера, чем профессионалу-журналисту или информации пресс-служб.

СМИ быстро теряют свою ведущую роль и в сфере PR. Сегодня намного выгоднее рекламировать свой продукт (те же конференции, например, новые книги, служения и т. п.) через соцсети: и дешевле, и эффективнее. Стремительно набирают популярности флеш-мобы и прочие формы перенесения виртуального общения и созревших там идей в реальную жизнь. Христианские СМИ, успешно освоив такие

жанры, как новость, заметка, интервью и репортаж, начинают подбираться к аналитическим жанрам и применять такие формы работы, как информационное сопровождение, информационная поддержка, информационная волна. Профессионализм журналиста-христианина сегодня выражается не столько в умении красиво рассказать для читателей своего издания о каком-либо мероприятии или служении, сколько в мастерском владении информационными потоками и использовании их в нужное время для реализации поставленных задач. Информация унифицируется; понятие «лицо СМИ» становится все более относительным: все чаще читателю становится трудно различить по внешнему виду и подбору материалов не только светские, но и христианские СМИ.

Это — внешняя сторона вопроса. А что же внутри?

### **Чем наполнены современные христианские СМИ?**

Главной отличительной чертой христианских газет, журналов и сайтов все в большей степени является отсутствие пространных проповедей. Те издания, которые научились говорить о Божьем простым и понятным языком, без церковного и конфессионального сленга, становятся более конкурентоспособными. Лучшие журналисты свои лучшие материалы сегодня пишут не в СМИ, а в личные блоги, размещают на личных сайтах. Поэтому журналистика, с одной стороны, становится все более стандартной, обезличенной — а с другой, обретает лицо того человека, который ею занимается. Люди доверяют мнению авторитетного журналиста, как и мнению авторитетного служителя, поэтому наиболее удачным сочетанием является журналист-служитель. Как показывает практика, темы, наиболее интересующие читателей (причем как светскую аудиторию, так и христианскую), по-прежнему вращаются вокруг вечных, как мир, вопросов о любви и ненависти, о смысле жизни и смерти, о ценностях и приоритетах. В последние полгода они рассматриваются на примерах всевозможных извращений (гомосексуализм, аборт, эвтаназия и проч.), а также социальной направленности (брошенные дети, помощь престарелым), и это радует: значит, от абстрактных размышлений люди переходят к вопросу конкретного применения услышанных истин в своей личной жизни. Проблема лишь в том, что христиане оказались

совершенно не готовы на честные и конкретные вопросы давать такие же честные и откровенные ответы. Рассуждения все больше ведутся вокруг да около, чтоб никого не задеть, не обидеть... а людям надо знать точно, что есть что и кто есть кто. Для этого нужна смелость — а не только доскональное знание Писаний и бесконечное цитирование текстов из Библии.

Разговор о вопросах духовности необязательно вести в формате проповеди или вопросов-ответов. Можно рассказывать о практической жизни христиан, о том, как они решают ежедневные вопросы воспитания детей, семейных взаимоотношений, производственных отношений и бизнеса. Можно рассказать о жемчужинах духовности нашей страны, о святых нашего народа: циклы публикаций на темы религиозного туризма, о духовном наследии, о храмах, о корнях вероучения, о христианских мучениках и страдальцах за веру, миссионерах и евангелистах...

Призвание христиан-журналистов состоит также и в том, чтобы формировать и пополнять новыми понятиями словарный запас читателей, развивать его образно-ассоциативный ряд, способствовать развитию, если можно так выразиться, библейского пространственного воображения, при котором в понятия «Родина», «мой народ», «я», «моё» входит не только место рождения и родители, но и вся планета Земля вместе с окружающим ее космосом и пронизывающим ее духовным миром, все люди, когда-либо жившие на планете в любом ее уголке. Одно лишь понимание того, что все мироздание, всякое существо, любой человек являются бесконечно прекрасными творениями Божьими, способно изменить резко негативное, и даже агрессивное отношение людей друг к другу и к месту своего обитания, которое мы наблюдаем сейчас.

Словом, поле деятельности — огромно, были бы лишь люди, готовые идти этим путем и исполнять это очень непростое служение.

### **Христиане-журналисты — альпинисты или спелеологи?**

Только дилетанты думают, что кратчайший путь к вершине — прямая линия. Опытные альпинисты знают, что самый надежный (и, в конечном итоге, наименее затратный) способ восхождения — «змейка», или «серпантин». Постепенно продвигаясь таким образом, вершины могут

достичь не только «зубры» скалолазания, но даже новички. Собственно, путь христианской журналистики в эти 20 лет независимости тоже больше напоминал «путь змея на скале», который, как известно, даже премудрому Соломону постичь было непросто — но, вероятно, он был единственно возможным, раз Господь уготовал его для нас.

Начало этому пути в союзе баптистов Украины было положено выходом первого номера «Евангельской нивы» в 1997 году. Редактором стал Михаил Козубовский; в течение первых 10 лет в ней разное время работали такие корифеи отечественной христианской журналистики как Павел Гараджа, Петр Павлюк, в сотрудиниках числились Юлия Долматова, Ольга Дорофеева, автор этих строк Елена Мокренчук и многие другие. Главным достоинством этого издания были публикации наиболее важных новостей братства (хотя и с огромным опозданием, часто до 6–12 месяцев) и проповеди известных служителей — то, что по-другому братья и сестры в поместных церквях узнать просто не смогли бы. Мало-помалу журнал развивался, увеличивался тираж... Но в силу того, что изначально он издавался на пожертвования и рассылался в церкви бесплатно, очень скоро журнал стало лихорадить. Из-за хронического безденежья приходилось отказываться от командировок — в результате он превратился, фактически, в областное (даже больше столичное) издание. Из-за постоянной критики и недовольства областных объединений церквей, вынужденных спонсировать стабильно убыточный журнал, а также из-за хронического безденежья, редакции приходилось расставаться с лучшими своими сотрудиниками. Так, что, в конце концов, работать в журнале стало просто некому. Сегодня журнал еще официально не закрыт, но он не выходит уже более полугода. Редакция распушена, авторы уволены.

...Видели когда-нибудь щепку в водовороте под мостом? Ни минуты, ни секунды покоя, постоянное движение! Кажется, с этим куском дерева постоянно что-то происходит. Но... Взгляните на нее и через час, и через два — она все так же кружится и кружится на одном и том же месте, по одному и тому же кругу. В лучшем случае. В худшем — щепка тяжелеет, пропитавшись мутной водой, и тонет. Если, конечно, кто-нибудь не вытащит ее на сухое, или ветром не прибьет к берегу.

Христианская журналистика в последнее время сильно напоминает эту щепку. Она еще «на плаву» — но насколько хватит сил у энтузиастов

этого служения? Кто-нибудь поможет — или так и будем равнодушно наблюдать: выплывет-не выплывет, утонет-не утонет?..

Сегодня на медиа-поле Украины с разной степенью успешности трудятся два больших игрока: «РИСУ» и «Новомедиа». Причем если «РИСУ» медленно, но неуклонно набирает очки и вес в сфере информирования, то «Новомедиа» наращивает технические мускулы, проводя постоянные семинары, конференции и тренинги, повышающие квалификацию участников информационного служения<sup>1</sup>. К этим двум вершинам подтягиваются мелкие СМИ (путем участия в семинарах и конкурсах, предоставления собственных материалов для публикации), а также свободные (читай: безработные) христиане-журналисты. К числу важных игроков, имеющих влияние в мире христианских масс-медиа, можно отнести «Инвиктори», «Перекресток-TV», «Vaznitsa», «МирВам!», ведомственные и церковные СМИ, а также печатные издания: «МХГ», «Крыныця жыцця», «Христианская семья» и др.

Негусто, как видим. Причем все эти издания, за небольшим исключением, ориентированы на верующих — даже если провозглашают об обратном. Это достаточно сформировавшиеся ресурсы, имеющие собственное «лицо», устоявшуюся аудиторию и команду авторов. Новичков в свой круг принимают охотно, но вот поддержки им не оказывают практически никакой, разве что публикуют работы, «попавшие в струю». Об обучении вообще речи нет (исключение — «РИСУ» и «Новомедиа»).

Что касается журналистских кадров, здесь ситуация еще более удручающая. За последние 10 лет в христианской журналистике заметно укрепились те, кто ее начинал — но практически не появилось новых, ярких имен. Тарас Антошевский, Елена Кулыгина, Руслан Кухарчук, Светлана Кучеренко и даже ставший притчей во языцех Микола Малуха начинали свой творческий путь на заре возрождения христианской журналистики. Следом за ними пришли Марьяна Карапинка, Денис Семенюк, Зоя Никитюк. Позднее к служению подключились Валентина Крицкая и Александр Лешко, Вячеслав Недавний и некоторые другие. Сегодня

---

<sup>1</sup> Еще совсем недавно рядом с ними — скорее, даже впереди них — стоял отдел информационного служения ВСО ЕХБ. Сегодня этой структуры больше нет, конкуренция в сфере информирования практически отсутствует.

мало кто помнит тех, кто трудился в этой когорте еще 3–5 лет назад. Имена фотокоров Григория Юрика и Антонины Крепосняк, радиоведущих Александра Козубовского, телеоператоров Евгения Ценового и телеведущей Татьяны Половинко вспомнят, наверное, только те, кто непосредственно с ними работал. А где новые имена? Я лично могу вспомнить только Алексея Гордеева с его качественными интервью и хорошей аналитикой. Остальные — как-то не запомнились, не выделились из общей массы.

Надежда на то, что кузницей кадров сможет стать КХУ, растаяла, как сон в летнюю ночь, после того, как факультет журналистики был сперва лишен ведущих преподавателей-практикующих христиан-журналистов (их заменили светскими преподавателями, и только недавно допустили к преподаванию журналистов «Новомедиа» и «РИСУ»), а затем и «обезглавлен». Сегодня в этом баптистском вузе нет ни одного преподавателя-баптиста по спецпредметам, специальность вообще преподают в случайном порядке (когда остается время от преподавания библейских предметов, общих для всех студентов КХУ), причем делают это люди, не скрывающие от студентов своей убежденности в том, что христианской журналистики не существует и не может существовать в принципе! Более того, такой же точки зрения придерживается и руководство университета. Результат? Он налицо: если выпускники первого и второго потоков стопроцентно вливались в ряды христиан-журналистов (многие до сих пор работают в этой сфере, выпускают собственные издания — Ольга Соловьева, Светлана Иотко, Ольга Макарова, Людмила Жакун, Сусанна Козка, Анна Чурилова, Дмитрий Фимушкин и многие другие), то на третьем потоке, после так называемой «реорганизации», половина студентов вообще бросила обучение, четвертый поток с трудом наскреб еще 5–8 студентов, а в этом году набора на факультет журналистики не было вообще «по причине отсутствия желающих учиться», как пояснили в ректорате вуза.

В то же время, специальность «журналист» и сопутствующие ей в светских вузах ежегодно получают десятки (!) молодых братьев и сестер! Многие из них — члены баптистских церквей, но ради заработка идут работать в светские СМИ, пишут для Ледяева, Сандея и других одиозных личностей. Некоторые очень талантливые братья и сестры сегодня

занимаются сетевым маркетингом, рекламируют сомнительные товары и услуги... Они готовы, они хотят трудиться для Господа — но им никто не предлагает! Никто не готов ни взять их на работу в существующие христианские СМИ (своим сотрудникам платить нечем), ни помочь им открыть собственное издание (зачем это нам надо?), ни научить, как можно благовествовать миру и служить Господу через светские ресурсы.

Все, что в последние два года делалось для оздоровления ситуации, напоминает агонию, вращение той самой щепки в водовороте, о которой мы говорили в начале наших рассуждений. В прошлом году была организована и блестяще проведена Международная конференция «Медиамобилизация». Чудесное мероприятие! Его организации завидуют до сих пор; на ее уровень равняются устроители всех последующих мероприятий в сфере журналистики. Участников было — масса! Спикеры — блеск!!! А результат?.. Нас мобилизовали, вдохновили, вооружили новыми идеями и знаниями — для чего? До сих пор так и осталось неясным, кто мобилизовывал, с какой целью и куда собирался вести. Участники подождали-подождали внимания к себе, или хоть малейшей заинтересованности в дальнейшем сотрудничестве — и, ничего не дождавшись, разбрелись каждый на «свою работу»... Каждый остался сам по себе. И до сих пор остается. А многие уже вообще по разным причинам оставили это очень трудное, но совершенно неблагодарное дело.

### «Дошел до ручки? Открой дверь!»

Впрочем, не будем о грустном! На самом деле, не все так плохо, как представляется на первый взгляд. Господь сохранил Себе и верных Своих, и христианские издания. Более того: сегодня Он открыл для нас широкие возможности для труда в светских СМИ! Единственное, что нам нужно — четкое видение цели и тщательно разработанная стратегия по ее достижению. По большому счету, сегодня христианам-журналистам уже даже лидер не нужен: много лет несущие это служение в одиночку, они научились действовать самостоятельно и достигать поставленных целей. Им нужнее не руководитель, а возможность регулярно собираться для выработки своевременных тактических ходов в рамках тщательно разработанной стратегии, быстрый доступ к информационной базе и

справочным ресурсам самых разных конфессий и учреждений. Новички нуждаются в совете своих более опытных коллег — а те, в свою очередь, не менее остро нуждаются в возможности эффективно делиться этим самым опытом, причем в самых разных сферах. И, наконец, все журналисты, все христианские издания и их сотрудники нуждаются в финансировании и расширении сферы влияния.

Именно эти задачи, а также многие другие, призван решить Альянс христиан-журналистов, в частности, входящее в него информационное агентство AlfaPRESS.

Собственно, с целей и стратегии мы и начнем.

## **Вырабатываем цели и стратегии**

Первое: кто должен их вырабатывать? Два года назад ответ звучал бы однозначно: церкви и союзы, кто же еще! Сегодня эта мысль не настолько очевидна. Уже хотя бы потому, что, как уже было сказано, ведущие христианские СМИ и наиболее авторитетные журналисты видят свою миссию и цели служения намного глубже, шире и отчетливее, чем лидеры церквей. Именно так! Если еще лет пять назад в обязанности христиан-журналистов вменялась единственная задача: рассказать о Боге и о служении церквей, по возможности, доступно и достоверно, чтобы сбить волну «антисектантской» истерии в светских СМИ; если еще пару лет назад достаточно было регулярно информировать мир о деятельности верующих и давать комментарии религиозных лидеров по поводу тех или иных актуальных событий, то сегодня наша миссия — создавать христианский контент на светских СМИ. Более того: создавать в обществе христианский контекст в противовес греховному контексту, создаваемому светскими СМИ. Мягко, но настойчиво надо менять не отношение к религии или церкви — мы призваны менять мировоззрение наших соотечественников и всего русскоязычного мира.

Масштабная цель, не правда ли? Но все великие цели достигались, начавшись с маленьких, едва заметных шагов. Люди устали от трескучей религиозной полемики и громогласных проповедей на стадионах — они ждут тихого веяния того самого свежего ветра, в котором Господь. Ждут искреннего, откровенного разговора по душам. Именно об этом

они говорят лично и в пресс-опросах, этого ищут в социальных сетях и на линиях доверия. Общие фразы — пусть даже самые правильные! — не спасают; пересуды о христианских «разборках» им неинтересны. Им интересны истории. Истории жизни людей, истории решения проблем... Почему так популярны примитивные дамские журнальчики и всевозможные ток-шоу? Потому что там живые люди рассказывают о своих реальных проблемах и способах их решения. А кто может больше и лучше рассказать о правильном решении всех существующих проблем, если не мы, христиане? Только не через проповеди, а именно через истории.

### **Христианская справочная служба**

Второй момент — как найти церковь? Мы благовествуем миру, и люди каются, и многие готовы прийти в церковь — но не всегда знают, где находится ближайший Дом молитвы. Часто они переезжают в другой город, не успев как следует познакомиться с верующими, начинают искать похожую общину на новом месте — и не могут найти. В результате эти души остывают, гаснут, теряются в вихре житейских забот и суеты... В то же время, существует такой прекрасный инструмент геолокации, как гугл-карты. Чтобы занести на них информацию, скажем, о 3 тысячах церквях ВСО ЕХБ, понадобится около полутора-двух месяцев 8-часовой работы одного сотрудника. В денежном исчислении — около 4,5–6 тыс. грн. на зарплату этому человеку. В итоге же братство получит полную и подобную карту расположения церквей, которую можно использовать для GPRS, для организации евангелизационных поездок и посещений хоровых коллективов, для планирования евангелизационных мероприятий и организации новых церквей в наиболее обделенных в этом плане регионах и многие другие возможности. Гости из других городов и стран смогут без труда навещать братьев и сестер в Украине — а украинские верующие получат возможность легко наладить коммуникацию с церквями других стран. Христиане-журналисты получат долгожданную возможность чаще посещать церкви и рассказывать о жизни не только крупных, но и маленьких общин: сельских, новых, исторических, нуждающихся в поддержке и обладающих уникальной историей... Светские люди же получают бесценную возможность быстро найти ближайшую к их

дому церковь нашего братства, узнать расписание богослужений и посетить служение в удобное для себя время.

В идеале, конечно, такую работу надо бы проделать для всех церквей Украины. Наличие такой карты помогло бы, кроме прочего, организации религиозного туризма и знакомству жителей и гостей нашей страны с нашим духовным наследием. Рассчитать время, необходимое для занесения данных нетрудно: в среднем, 100–150 адресов церквей, миссий и других религиозных организаций за 8-часовую рабочую смену. Возможно, на это уйдет от 6 до 8–12 месяцев. Зато польза — неоценима!

### **Информационные услуги, удаленные пресс-агентства**

Следующим шагом в упорядочении работы христиан-журналистов и христианских СМИ могла бы стать информационная поддержка мероприятий, а затем — полное медиа-сопровождение деятельности церквей и союзов. Механизм взаимодействия простой: церковь или религиозная организация заключают договор с каким-либо СМИ, агентством либо с Альянсом на информационное сопровождение событий. Она заблаговременно предоставляет журналистам список мероприятий на год (или больше) с тем, чтобы пресс-служба или информационное агентство успели вместе с заказчиком спланировать и осуществить весь комплекс информационных мероприятий, начиная от анонса, различного вида рекламы, создания пресс-релизов и организации пресс-конференций — и заканчивая непосредственным освещением мероприятия (новости, дневники события, репортажи; видео-, фото- и аудиоматериалы для СМИ, интервью, свидетельства, комментарии и опросы, анализ и мнение экспертов). Поскольку сопровождение одного среднего мероприятия длится обычно от 6 месяцев до года, а таких мероприятий обычно бывает не менее 10 — легко подсчитать, что в этом случае и внешние, и члены церквей, и зарубежные партнеры будут весь год получать своевременную, актуальную, систематическую, равномерно распределенную информацию о вашей деятельности. То есть, о вашей церкви или конфессии люди будут слышать и читать круглый год — из разных СМИ, от разных людей, с разных точек зрения. Одновременно с этим журналисты от вашего имени и с вашей помощью будут весь год сеять в сердца людей

«разумное, доброе, вечное» Слово Божье — что, вне всякого сомнения, обязательно принесет добрый плод: поможет людям обратиться к Богу и прийти в церковь если не в этом году, так в следующем.

Кстати, именно таким путем пошло руководство информационного портала «РИСУ». По словам его сотрудников, услуги по информационному сопровождению составляют заметную часть бюджета организации. К тому же, эта форма взаимодействия обеспечивает стабильность и своевременность прохождения информации о планах и событиях заказчика.

Есть и другие способы повысить эффективность СМИ. Каждое издание должно во главу угла поставить создание авторского контента, эксклюзивных материалов — а для этого, разумеется, необходимо возвращение новых кадров. Сегодня братья и сестры справедливо сетуют, что христианские издания просто перепечатают друг друга, потому нет смысла подписываться на несколько изданий: достаточно «МХГ» и «РИСУ». Можно сколько угодно призывать их помочь христианским СМИ, можно даже обязывать выписывать, скажем, «Евангельскую ниву» или раздавать бесплатно областную газету — люди не будут их читать, если они сплошь состоят из некачественных текстов и плагиата.

Христианские СМИ должны стать рупором церквей и деноминаций, площадкой для благовестия и христианского преобразования мира.

### **Финансовая сторона вопроса**

Как раньше выживали христиане-журналисты и христианские СМИ в целом? Они физически принадлежали церкви или Союзу, которые брали на себя обязательства содержать свои СМИ, финансировать деятельность журналистов, заботиться о закупке довольно дорогостоящего оборудования, оплачивать командировки... Но, в конечном итоге, за свою доброту пасторы и пресвитеры не получали ничего, кроме бесконечной критики и головной боли. Им приходилось постоянно лавировать между воинственно настроенными «консерваторами» и не менее воинственными «реформаторами». Часто им было проще закрыть СМИ или запретить журналисту писать, лишь бы избавиться, наконец, от этой «головной боли». Через информационное агентство или Альянс эту проблему можно решить довольно просто и даже элегантно: такая

структура является внешним ресурсом и, официально не подчиняясь никакой церкви, не являясь носителем и выразителем воли и линии Союза, имеет возможность предоставлять непредвзятую позицию по многим важным вопросам. Разумеется, информационная политика агентства в любом случае будет формироваться под непосредственным влиянием руководства Союза — но она не будет зависеть от разномнений и разномыслий. Различные позиции смогут подаваться просто как мнение частного лица или отдельного служащего, не имея над собой грифа «ВСО ЕХБ» — следовательно, и ответственность за эти мнения будут нести люди, высказавшие их, а не руководство ВСО ЕХБ.

В плане финансирования новая структура также открывает широкие возможности для партнерства. Например, в случае заключения договора на информационное сопровождение, церковь или Союз будут точно знать, за что они заплатили и что получают в конечном итоге. Другая деятельность — публикация книг, печатных СМИ, открытие новых сайтов и сопровождение уже существующих, а также репортажи из отдаленных церквей, интервью с различными людьми и размещение этих материалов в различных СМИ — будет целиком и полностью являться заботой агентства, равно как и оплата сотрудникам за создание этих материалов. Обучение сотрудников, проведение семинаров и тренингов, научно-практических исследований и конференций — все это будет находиться в компетенции Альянса или агентства и оплачиваться из его фондов, сформированных из оплаты заказов, подписных взносов читателей и спонсорской помощи.

## **Готовим себе сотрудников и растим новую смену**

Отдельно хотелось бы поговорить об обучении сотрудников. Сегодня в Украине есть масса начинающих журналистов из числа выпускников вузов, просто любителей, талантливых блогеров и т.п. Сейчас они мало на что пригодны в христианской журналистике из-за отсутствия опыта и специального образования — но в них сокрыт колоссальный потенциал! Этих работников при наличии хорошей научно-исследовательской и учебной базы можно за год-два подготовить к полноценному служению и потом периодически поддерживать в хорошей журналистской

форме. КХУ сегодня не сможет взять на себя эту миссию: учебная база разрушена, подготовленные для этого преподаватели рассеяны. Можно попытаться восстановить разрушенное — и это самый легкий путь решения проблемы, хотя и не самый успешный. Возможен другой, более эффективный вариант: открыть факультет в любом другом христианском вузе и сделать его мощной площадкой для развития христианской журналистики в целом, а не просто местом получения никому не нужных дипломов, которым грош цена в светских СМИ из-за отсутствия аккредитации. Да и в христианских СМИ эти дипломы малополезны уже хотя бы потому, что там штаты давным-давно укомплектованы своими собственными сотрудниками, чаще всего — родственниками. На этих факультетах необходимо готовить не только журналистов и редакторов, как это было изначально, но и фотокоров, видеооператоров, веб-мастеров и работников других, не менее дефицитных сегодня специальностей. Оптимальный вариант — за два года давать образование уровня «бакалавр», а на третьем году обучения обучать студента, по его выбору, либо на магистерской программе, либо по одной из трех-четырех указанных выше специализаций.

### **Как сеять и жать на информационном поле?**

Хотелось бы еще вкратце коснуться новых методик взаимодействия журналистов и читателей: поговорить о том, как в современных условиях эффективно сеять и собирать урожай на информационном поле.

Если уж сравнивать информационное пространство с полем, давайте вначале определимся, какое именно поле нам досталось? Это «почва каменистая», «земля, заросшая тернием», «обочина дороги» или еще что-то? Если понимать информационное пространство не абстрактно, а как определенную сумму общественного сознания, то мы обнаружим, что нам придется иметь дело со всеми видами почвы — кроме, разве что, почвы плодородной, которая сама по себе в природе встречается крайне редко. То есть, чтобы почва стала доброй, ее надо сперва подготовить: вспахать, раскопать...

Проще всего взять лопату и начать копать — собственно, так и действовали христиане-журналисты на заре своего служения: изо всех сил

трудились в одиночку, примитивными методами и инструментами, каждый на своем клочке общего поля. Неудивительно, что такой каторжный, неблагодарный труд приводил к массовому оттоку кадров и был совершенно неэффективен. Сегодня, наконец-то, пришло понимание того, что пахать землю, особенно такую окаменевшую, утоптанную сотнями бесцельно бредущих куда-то ног, лучше всего с помощью механизмов и технологий. Другими словами — журналисты сегодня активно осваивают самые современные интернет-технологии, учатся делать как можно более качественный продукт.

Но — и это без труда поймет любой первоклассник — на крошечном поле применить необходимую технику невозможно! Мощный, но неповоротливый комбайн свое поле, может быть, и уберет — а вот от соседних узких полосочек мало что оставит. В журналистике та же история: покупать для маленького издания мощную дорогостоящую технику и программное обеспечение — убыточно, а дешевая некачественная техника просто неэффективна.

Что делать? Конечно же, объединяться! Активно обмениваться и ресурсами, и информацией, и даже сотрудниками! Только так мы сможем обеспечить объективность и своевременность сбора информации, а также ее качественное донесение до читателя/зрителя.

Второй момент: что сеять будем? Копировать светские СМИ с их сенсационными новостями и надоедливой рекламой, с их глупыми шоу и скандальными интервью — неподходящий вариант для христиан. Уже хотя бы потому, что копия всегда хуже оригинала. Нужно создавать уникальный контент, искать новые, еще неоткрытые способы донести до людей Божья истины в ненавязчивой, понятной им форме. Передачи на духовные темы на TV и радио, короткие ролики о жизни христиан на YouTube, житейские истории о покаянии, эссе и очерки, интервью и репортажи — все жанры имеют право на существование, все могут помочь нашей главной цели: благовестие и созидание Церкви через СМИ.

Третье: без воды, как известно, ничего никогда не вырастет. «Урожайность» нашего информационного поля может резко повысить единственное средство — молитва. Щедро оросив этим поистине чудодейственным средством посеянные нами в душах человеческих семена Истины, можем смело переходить к техническим вопросам.

Ну, и жатва тоже невозможна в одиночку. Как известно, пшеничный колос зреет долго, но когда созрел — у крестьянина есть всего лишь 2–3 дня на то, чтобы собрать урожай. Не успеет — зерно осыплется, пропадет... Другими словами, «куй железо, пока горячо»: развивай тему до тех пор, пока она интересна читателю, а затем немедленно переходи к новым, интересным темам. Успеешь — соберешь богатый урожай, многие души смогут прийти к Господу. Не успеешь, упустишь благоприятный момент — останешься ни с чем, как головня из огня. То есть, старайся вовремя привести человека к Богу, передать его «под крылышко» местной церкви, а сам иди, трудись дальше!

### **Вкратце — о новых методиках работы в информационном пространстве**

Например, мы можем заняться, наконец, управлением информационными потоками, постоянно текущими сквозь нас через средства массовой информации от Бога к потребителю и наоборот. Этими потоками, какими бы стихийными они ни казались, можно управлять, с их помощью можно активно проводить антикризисный пиар, знакомить людей с чем-то новым и полезным, информировать мир о своей деятельности и делать многое другое.

К созданию информационной волны, с помощью которой можно легко вызывать у СМИ интерес к нашему мероприятию и поддерживать эту заинтересованность на протяжении всего времени, пока идет подготовка, само мероприятие, а затем и анализ. В зависимости от «веса» мероприятия, этого «камня», с размаху брошенного в водоем, информационная волна может быть большой и маленькой, плавной или крутой, длиться от одного месяца до нескольких лет!

Или к овладению техникой создания информационного резонанса. На сегодняшний день это — высший пилотаж журналистики, особенно в сфере пиара. При минимуме средств и затрат можно получить результат, в разы превышающий результаты нашей привычной плакатно-буклетно-флайерной пиар-кампании. Всего лишь изменив подход к пониманию нашей аудитории, можно достичь головокружительного успеха — а если еще научиться задействовать силовые точки этого резонанса? Суметь

пробудить дремлющий в среде обычных людей потенциал, помочь им ощутить жажду по Богу? Научившись видеть информацию не фрагментарно, в виде отдельных статей и материалов, а целостно, как составную часть огромного массива, который влияет на нее; осознав, что единственным источником информации является Сам Бог, мы поймем, почему прежние методы, на которые мы истратили столько времени и сил, были, по сути, неспособны привести к успеху. И научимся пользоваться новыми методами, строить взаимоотношения между церквями, журналистами и читателями на совершенно новом основании, чтобы принести пользу, во-первых, Царству Божьему, а, во-вторых, каждому человеку, которого Бог посылает нам навстречу.

Да благословит нас в этом Господь!

