**Панюкова Елена Николаевна. Система современной немецкой конфессиональной (католической и евангелической) прессы : Типологическое и тематическое своеобразие, особенности функционирования и развития : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10.- Москва, 2001.- 289 с.: ил. РГБ ОД, 61 02-10/34-X**

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Факультет журналистики Кафедра зарубежной журналистики и литературы

*На правах рукописи*

**Панюкова Елена Николаевна**

**СИСТЕМА СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ (КАТОЛИЧЕСКОЙ И ЕВАНГЕЛИЧЕСКОЙ) ПРЕССЫ.**

**Типологическое и тематическое своеобразие, особенности функционирования и развития**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальность 10.01. 10 — Журналистика

Научный руководитель — доктор филологических наук Г.Ф.Вороненкова

Москва — 2001

**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 5](#bookmark4)

Глава 1. ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ НЕМЕЦКОЙ

КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ 20

1. Основные вехи истории церковной печати

Германии 20

1. Формирование современного христианского

медиа-ландшафта Германии 33

1. [Христианское телевидение и радио как контекст существования немецких конфессиональных газет и журналов 33](#bookmark13)
2. [Создание современных церковных журналистских организаций и союзов 35](#bookmark14)
3. Принятие Церквями Германии основополагающих программных документов, регулирующих деятельность церковных журналистов 37
4. Постановка актуальных задач и определение основных функций современной немецкой конфессиональной прессы ее исследователями

[и практиками 38](#bookmark18)

[ВЫВОДЫ 41](#bookmark19)

Глава 2. СТРУКТУРА ЦЕРКОВНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ

ПЕЧАТИ В ГЕРМАНИИ .43

1. Типология церковных периодических изданий

Германии 43

1. Церковные надрегиональные и региональные газеты 45
2. [Популярные христианские журналы 65](#bookmark23)
3. [Церковные журналы для женщин 71](#bookmark24)
4. [Церковная детская и молодежная пресса 77](#bookmark25)
5. Христианские газеты и журналы

для родителей и семьи 89

1. [Христианская пресса для мужчин 93](#bookmark27)
2. [Христианская пресса для военных 94](#bookmark74)
3. Христианская пресса для несущих

альтернативную службу 97

1. [**Христианская пресса для холостых и незамужних 98**](#bookmark30)
2. [**Христианские журналы для пенсионеров 99**](#bookmark31)
3. [**Христианская пресса для больных и инвалидов 100**](#bookmark32)
4. [**Христианская пресса для представителей разных профессий 102**](#bookmark33)
5. [**Пресса для священников и сотрудников Церкви 104**](#bookmark34)
6. [Универсальные газеты и журналы для сотрудников Церкви **104**](#bookmark35)
7. [Информационные журналы и бюллетени церковных организаций 106](#bookmark36)
8. [Издания для священников **108**](#bookmark37)
9. [Вспомогательные материалы для подготовки богослужений **109**](#bookmark38)
10. Методические материалы в помощь работающим

с различными группами людей 111

1. [Богословские периодические издания **117**](#bookmark39)
2. **Журналы миссионерских организаций (для меценатов**

**и потенциальных благотворителей) 120**

1. [**Приходские листки в Церквях Германии 127**](#bookmark41)

[ВЫВОДЫ 147](#bookmark42)

**ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ**

**НА РУБЕЖЕ XX — XXIВВ 148**

1. **Повышение качества церковной периодической печати**

**как метод борьбы за ее читательскую аудиторию 148**

1. Проблема падения тиражей церковных газет и

журналов Германии **148**

1. Читательская аудитория и ее требования к

содержанию и оформлению конфессиональной печати.. **..151**

1. [Недостатки церковной прессы Германии и пути улучшения её качества **153**](#bookmark47)
2. Этические кодексы церковных журналистов как критерий уровня качества конфессиональной печати 160
3. [Церковная пресса Германии в интернете 162](#bookmark49)
4. [Популярность церковного интернета 163](#bookmark50)
5. [Достоинства и возможности интернета 164](#bookmark51)
6. [Недостатки интернета 166](#bookmark52)
7. Проблема поиска серверов немецкой церковной

прессы в интернете 168

1. [Возможности использования интернета для увеличения числа подписчиков на печатные версии изданий 171](#bookmark54)
2. Содержание сайтов конфессиональной прессы

в интернете 172

1. [Требования к дизайну интернет-страниц 177](#bookmark56)
2. [Меры по повышению популярности конфессиональных www-страниц 178](#bookmark57)
3. [Проблемы финансирования церковной прессы 181](#bookmark59)
4. Реклама на страницах немецких конфессиональных

газет и журналов 182

1. [Распространение церковной периодической печати: подписка и розница 194](#bookmark60)

[ВЫВОДЫ 207](#bookmark62)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 209](#bookmark63)

***Литература на русском и немецком языках*** 219

[***Список немецких церковных газет и журналов*** 234](#bookmark68)

***Приложение № 1. Примеры типичных или часто***

***встречающихся тем в массовых конфессиональных изданиях Германии*** 245

***Приложение № 2. Примеры типичной или часто***

***встречающейся рекламы в массовых конфессиональных изданиях Германии*** 272

***Приложение Ли 3. Первые полосы газет***

***и обложки журналов*** 279

***Приложение № 4.***

***Интернет-адреса немецких церковных газет и журналов***

**ВВЕДЕНИЕ**

Возрождение религиозной печати в России, начавшееся в последнее десятилетие XX века, проходит на фоне стремления издателей отечествен­ной церковной прессы решить стоящие перед ними нелегкие задачи. Боль­шей частью эти проблемы возникли потому, что в бывшем СССР на протя­жении более семи десятилетий прошлого века религиозная издательская деятельность фактически находилась под запретом. Поэтому современной российской церковной прессе приходится самостоятельно разрабатывать концепции ряда церковных периодических изданий, обращаясь и к дорево­люционному отечественному опыту. В последнем случае временная дистан­ция в три четверти века весьма существенно мешает в наше время активно использовать этот опыт. Поэтому важен и в методологическом плане весьма перспективен анализ накопленного за рубежом, в частности в Германии, опыта выпуска различными конфессиями религиозных изданий.

**Объектом исследования** является современная немецкая конфессио­нальная пресса, а **предметом** - ее система: основные типы церковных изда­ний, характер их взаимодействия, особенности тематики публикаций, спе­цифика финансирования, рекламы и распространения религиозных газет и журналов в Германии.

**Цель** настоящей диссертации — проанализировать систему и основ­ные типы религиозной периодической печати в ФРГ *как единое целое.* С этим связаны определенные трудности, так как религиозных изданий в Гер­мании несколько сотен и они часто «замаскированы», не обозначены нигде как таковые — не только на обложке и в выходных данных, но даже в газет­ных и журнальных летописях. Поэтому автором данной диссертации была проведена большая архивная работа по тематической идентификации этих изданий. Конфессиональная пресса Германии — явление сложное и много­аспектное, к тому же автор данной диссертации поставил перед собой *зада­чу* связать конкретный анализ *немецкой* церковной прессы с потребностями и интересами *российских* изданий этого типа, что обусловлено, в частности, актуально-практическим характером самой темы предлагаемого исследова­ния.

**Актуальность и научно-практическая значимость** диссертации обусловлены тем, что сейчас в России началось возрождение *массовых* кон­фессиональных периодических изданий. В настоящее время российские церковные журналисты планируют создать ежедневную газету или, по крайней мере, еженедельник, который освещал бы не только собственно ре­лигиозные события, но и всё происходящее в мире, поэтому анализ и теоре­тическое освоение немецкого опыта могли бы значительно облегчить задачу создания такого рода изданий. Есть и другие свободные ниши в церковной журналистике: до сих пор, например, нет женского журнала; только подыс­киваются возможности для создания молодежного журнала, а о некоторых целевых группах в России пока еще и не задумывались. Многие из этих проектов возможны в нашей стране уже в ближайшем будущем. Поэтому именно сейчас особенно важно и необходимо использование информации, связанной с созданием и финансированием такого рода изданий в Германии. Эта информация собрана и проанализирована в настоящей работе.

Вместе с тем следует помнить и то, что нельзя относиться к опыту другой страны некритически. Не все то, что хорошо показало себя в Герма­нии, может прижиться в российских условиях. Помня об этом и трезво оце­нивая ситуацию на нашей Родине, можно извлечь из этой работы наиболь­шую практическую пользу. В диссертации показаны не только достоинства, но также недостатки и ошибки, имеющие место в немецкой церковной печа­ти, рассказывается о многих трудноразрешимых проблемах (в том числе финансовых, тиражных и кадровых) и о попытках их решения в Германии. Анализ этих негативных явлений может помочь не допустить их повторения в отечественной издательской практике.

Автор старался подойти к немецким конфессиональным изданиям с максимальной степенью прагматизма, стремясь найти в них как можно больше того, что может представлять интерес для отечественных церковных журналистов. В диссертации приведено множество конкретных примеров из анализируемых газет и журналов, которые могут стать важным материалом о западных конфессиях и для тех, кто занимается сравнительным богосло­вием. Особое внимание в работе уделяется анализу тематического своеобра­зия церковной периодической печати, и прежде всего, исследованию фено­мена немецкой религиозной периодики, в которой особое внимание уделяет­ся светским темам. Сотрудникам редакций конфессиональных изданий Гер­мании стало понятно, что среди их читателей немало таких людей, до кото­рых иначе просто не достучаться. В диссертации приводится множество примеров такого рода тем, которые могут помочь заинтересовать современ­ного *невоцерковленного* читателя. В работе проанализированы возможности публикации таких материалов, которые, казалось бы, не имеют никакого от­ношения к Церкви[[1]](#footnote-1). Вместе с тем необходимо помнить, что для верующего человека *абсолютно все существующее, весь тварный мир имеет религиоз­ный смысл.* Поэтому становится особенно важным избегать высокомерного пренебрежения «низкой» тематикой, но, напротив, добиваться ее переос­мысления в рамках церковной традиции. Задачей церковных СМИ может быть *непрямая проповедь.* При помощи газеты невозможно обратить чело­века. Самое большее, чего можно добиться, — это расположить человека к Церкви и побудить его прийти туда. На Западе наиболее эффективными счи­таются косвенные методы проповеди в периодической печати: там стремят­ся рассказывать не о богословии как таковом, а обо всем, что происходит в мире и вокруг нас, *с богословской точки зрения.* Таким образом, спектр тем

значительно расширяется.

Вместе с тем анализ религиозной прессы Германии позволяет почув­ствовать духовное своеобразие каждой из Церквей, но это уже «подтекст» данного труда. Результаты предлагаемого диссертационного исследования могут быть использованы в лекционных курсах по теории и практике пе­риодической печати, а также по редакционному менеджменту. В диссерта­ции содержится много полезной информации и для историков журналисти­ки. Это может существенно дополнить существующие в настоящее время работы по СМИ Германии и церковной публицистике в этой стране.

Назовем основные имеющиеся на сегодняшний день труды по исто­рии немецких и мировых СМИ. Они способствуют лучшему пониманию то­го окружения, в котором сегодня находится конфессиональная печать Гер­мании.

В 1999 г. вышла фундаментальная монография Г.Ф.Вороненковой, по­священная истории немецких средств массовой информации[[2]](#footnote-2), в которой, в частности, содержится важная информация и о немецкой религиозной пе­чати, а также о том, какова ее роль в процессе становления современной Германии. Кроме того, эта монография позволяет увидеть церковную печать в контексте *светских* средств массовой информации Германии, причем не только прессы, но и радио, телевидения, а также интернета. Немецкоязыч­ные монографии, посвященные общей истории немецких СМИ, также под­робно рассмотрены и проанализированы в книге Г.Ф.Вороненковой, поэто­му освещать эту тему в данном случае едва ли целесообразно, особенно ес­ли учесть сугубо современную тематику данного диссертационного иссле­дования.

Что касается других работ на русском языке, то немалый интерес представляет недавно появившийся перевод книги Х.Майна «Средства мас­совой информации в Федеративной Республике Германии»[[3]](#footnote-3). Здесь показана вся система немецких СМИ, однако церковным газетам и журналам посвя­щено всего лишь несколько строк.

Кроме того, среди отечественных исследований немецких средств массовой информации в России имеет смысл назвать работы Р.Я.Котенка, Ю.Я.Орлова и других исследователей[[4]](#footnote-4). Стоит упомянуть и диссертацию о СМИ ФРГ К.Г.Исакова[[5]](#footnote-5), в которой есть важная для понимания нашей темы глава о светской системе распространения печати Германии и методах борь­бы за читателя. Эта работа также может быть полезна для понимания про­

блемы сбыта религиозной периодики в Германии. В России опубликован це­лый ряд других исследований о журналистике ФРГ, наиболее важные из них указаны в списке литературы.

Все эти работы посвящены прежде всего *светским* СМИ Германии. На факультете журналистики МГУ были проведены многочисленные иссле­дования, касающиеся системы печати и других стран мира. В них также речь идет прежде всего о секулярных СМИ, но эти работы необходимы для понимания того, в каком публицистическом окружении и какое место в мире занимают СМИ Германии, в частности ее религиозная печать. Это работы В.Е.Аникеева, С.И.Беглова, Е.Л.Вартановой, Г.А.Головановой, Я.Н.Засурского, Н.В.Уриной, Л.В.Шарончиковой и многих других[[6]](#footnote-6).

В нашей стране проводились исследования, посвященные отечествен­ной православной журналистике[[7]](#footnote-7), а также церковной журналистике других стран. В книгах Н.В.Уриной содержится, например, подробный анализ рели­гиозной печати Франции, Италии и Ватикана. Здесь же рассказывается об основополагающих документах, которые и сегодня являются актуальными для деятельности католических журналистов[[8]](#footnote-8).

Однако российскими специалистами до сих пор не предпринималось специального исследования немецкой конфессиональной печати. Такой ра­боты нет даже и в Германии. Этой, до сих пор малоизученной теме и посвя­щена диссертация. Большинство имеющихся на сегодняшний день моно­графий на немецком языке, так или иначе связанных с этой темой, посвяще­но прежде всего *истории* немецкой церковной печати. Необходимо отме­тить, что данный вопрос исследован довольно полно. По этой причине в предлагаемой работе дан обзор уже имеющихся результатов исторического анализа. Для отечественного читателя эти материалы представляют интерес, поскольку на русском языке они не публиковались.

В Германии защищена диссертация А. Шванебека, посвященная исто­

рии евангелической печати[[9]](#footnote-9). Есть несколько работ по истории католической печати. Одна из них — трехтомник X. Вагнера «Конец католической прес­сы»[[10]](#footnote-10). Здесь много материалов политического характера об истории (глав­ным образом последнего столетия) и ее отражении в немецкой конфессио­нальной печати. В была издана и книга К.Альтмайера о церковной печати Германии в эпоху национал-социализма[[11]](#footnote-11). Недавно в Германии вышел сбор­ник «Немецкая благочестивая пресса», но это книга скорее мемуарного ха­рактера, собрание очерков, написанных редакторами и журналистами като­лических газет и журналов Германии XX в. Часто это воспоминания об их работе или мнения о состоянии немецкой католической печати[[12]](#footnote-12).

Что касается трудов по сегодняшней проблематике, то особого внима­ния заслуживают результаты контент-анализа католической епархиальной печати, проведенного X. Кепплингером и С. Эмиг[[13]](#footnote-13). Результаты этого иссле­дования использованы в данной диссертации в разделе, посвященном не­мецким церковным газетам.

Из книг необходимо упомянуть практическое пособие «Мастерская приходского листка»[[14]](#footnote-14). Думается, было бы неплохо перевести эту книгу на русский язык, поскольку многое в ней вполне применимо к российским ус­ловиям. Всё это труды высокого научного уровня, которые в той или иной мере освещают либо отдельные области церковной публицистики Германии, либо отдельные аспекты проблем, связанных с ее функционированием. Но ни в библиотеках Германии, ни в архивах не обнаружилось *ни одной фунда­ментальной работы не только по всей церковной печати ФРГ, но хотя бы по одной из ее основных конфессий.* Отсутствуют серьезные работы *даже по некоторым типам церковных периодических изданий.*

*Научная новизна* данного диссертационного исследования состоит прежде всего в том, что в нем *впервые* представлена система и структура немецкой конфессиональной печати. *Впервые* проанализированы типы цер­ковной прессы Германии - от ее качественных газет и журналов до массо­вых и даже бульварных, от изданий для женщин, мужчин, детей, военных, пенсионеров, инвалидов до серьезных богословских «толстых» журналов. Отдельно исследуется опыт издания приходских листков. Таким образом *впервые* в отечественную науку вводится большой массив доселе неизвест- ного фактического материала, результаты бесед, интервью и переписки ав­тора с сотрудниками и руководством религиозной прессы, а также выводы из его личных наблюдений за современным развитием конфессиональной печати Германии.

***Впервые*** делается попытка выявить и систематизировать основные преимущества и типичные проблемы и недостатки, присущие не только не­мецкой, но и любой другой конфессиональной печати в целом. Основной акцент здесь сделан на анализ тематических и содержательных особенно­стей церковной прессы Германии. ***Впервые*** проанализированы характерные черты и специфика влияния и восприятия рекламы в церковных газетах и журналах, а также особенности распространения конфессиональной перио­дики и способы борьбы за верующего подписчика.

Это исследование ***новое*** не только для России, но и для Германии, где подавляющее большинство всех существующих исследований по данной теме посвящены прошлому немецкой церковной печати, а не ее настояще­му. ***Новизна*** работы состоит еще и в том, что подобного исследования до сих пор не проводилось не только по Г ермании, но и по каким-либо другим странам мира. Таким образом в диссертации ***впервые*** представлена целост­ная система церковной печати отдельной страны.

***Методологической основой исследования*** послужили фундаменталь­ные положения теории и практики журналистики и рекламы, экономики из­дательского дела, социологии и сравнительного богословия. При написании данного диссертационного исследования использовано сочетание методоло­гических принципов историзма, социально-культурной обусловленности, комплексности, конкретности и системности, которые позволяют добиться более глубокого осмысления опыта немецкой конфессиональной прессы и оценить возможности его применения в российских условиях.

Вместе с тем в настоящее время в Западной Европе весьма популярен и активно используется *метод контент-анализа,* применяемый в тех случа­ях, когда необходимо изучение достаточно больших текстовых потоков. Не­мецкий исследователь Вернер Фрю дает следующее определение такой ме­тодологии: «Контент-анализ — это эмпирический метод для систематиче­ского и общедоступного описания содержательных или формальных осо­бенностей информации»[[15]](#footnote-15). Существуют и другие определения, например, такое: «Контент-анализ — качественно-количественный метод социальной информации. Его особенность — в применении статистических процедур для анализа массивов однотипных текстов (стандартизированная техника, выборка, статистические методы обработки и анализа), когда требуется осо­бая надежность выводов»[[16]](#footnote-16).

Этот способ обработки информации, действительно, часто бывает по­лезен и практичен. Однако следует учитывать и весьма серьезные сомнения в эффективности данной методологии, высказываемые в последнее время в Германии целым рядом теоретиков церковной журналистики, которые счи­тают, что этот метод *отнюдь не всегда способен адекватно отразить все существенные особенности изучаемого предмета.* «Положение церковной прессы намного сложнее, проблематичнее чем то, что можно объективно представить в каких-либо содержательных анализах[[17]](#footnote-17)»[[18]](#footnote-18).

Дело в том, что используя контент-анализ, мы неизбежно теряем «ин­формацию об индивидуальных особенностях текстов»[[19]](#footnote-19), а это, в свою оче­редь, может существенным образом отразиться на релевантности результа­тов исследования. По словам Л.Н.Федотовой, «контент-анализ — методика выявления частоты появления определенных, интересующих исследователя характеристик текста, которая позволяет исследователю делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных ре­акций адресата»[[20]](#footnote-20). Как видим, адекватность контент-анализа в очень боль­шой степени зависит от того, как этот метод используется, *какие именно* «характеристики текста» интересуют данного конкретного исследователя, и насколько они репрезентативны для данного массива текстов. Очевидно, что здесь открывается немалый простор для субъективных подходов, хотя, с другой стороны, невозможно отрицать и того, что «абсолютно объективная» научная методология в нашем случае в принципе невозможна. Методологи­ческие условия, при которых добываются те или иные научные знания, не­избежно в той или иной мере отражаются и на самой полученной информа­ции. Поэтому задача любого серьезного научного исследования — миними­зировать эти неизбежные искажения и неточности. Как справедливо отмеча­ет российский исследователь Е. А. Корнилов, «осторожное отношение к ис­пользованию количественных методов в истории журналистики определяет­ся не только традиционными предубеждениями, но и осознанием того, что они способны дать искаженную картину уже на этапе кодификации, часто определяемую исследовательскими пристрастиями, наличием социального заказа или гипотезы»[[21]](#footnote-21).

Несмотря на некоторые недостатки метода контент-анализа, все же следует отметить, что *применение данной методологии весьма перспектив­но, особенно при рассмотрении сравнительно небольшого количества от­дельных аспектов публицистических текстов.* Вместе с тем нельзя не учи­тывать сложность и трудоемкость этого метода анализа, поэтому *при рас­смотрении более крупных массивов печатной продукции его применение требует одновременной работы большого числа людей,* что по понятным причинам невозможно в рамках настоящего диссертационного исследова­ния. В России это первая работа о немецкой церковной печати, поэтому здесь в первую очередь необходимо показать систему печати Германии *как единое целое*, и только в последующих, более детальных и тематически дифференцированных исследованиях будет иметь смысл проводить контент- анализ отдельных типов изданий. «Количественный анализ в историческом исследовании не является основным, он лишь способен дополнить традици­онное документальное исследование, придать ему убедительность, точность и надежность»[[22]](#footnote-22). При этом следует учитывать, что в Германии уже прово­дился контент-анализ некоторых типов церковных газет и журналов. Таким образом, имеет смысл использовать результаты этих исследований (учиты­вая перечисленные недостатки данной методологии), что и сделано в на­стоящей работе.

***Источниковедческая база исследования.*** Материалы для диссертации были собраны в Институте публицистики университета им. И. Гутенберга в Майнце (Германия) в 1997-2000 гг[[23]](#footnote-23). Вместе с тем поиск материалов проис­ходил не только в этом городе. Большую помощь автору оказали сотрудники редакций церковных периодических изданий. В Германии около 200 католи­ческих газет и журналов и почти столько же евангелических (не считая при­ходских листков). Более чем 400 редакций не только ответили на письмен­ные и устные запросы, но и предоставляли те материалы, которые недос­тупны даже в библиотеках Германии. Автор досконально изучил эти газеты и журналы и знаком со всеми из них без исключения[[24]](#footnote-24). Самой трудоемкой оказалась работа по анализу приходских листков. В Германии их больше 25 тысяч, поэтому данные издания рассматриваются в настоящем исследо­вании лишь выборочно.

Многие редакции церковных газет и журналов прислали автору дис­сертации свои годовые финансовые отчеты, содержащие очень важную ин­формацию для адекватного понимания конкретных особенностей той эко­номической ситуации, в которой находится современная религиозная пресса Германии.

Большую помощь в сборе материала оказало и руководство централь­ных организаций конфессиональной печати этой страны. Это было особенно важно для изучения приходских листков, так как невозможно переписы­ваться с несколькими тысячами их редакций в одиночку. В сборе фактов ав­тору помогали сотрудники АКР — Arbeitsgemeinschaft Katholische Presse («Рабочей группы католической прессы») в Бонне, пресс-службы епархии г. Майнца («Bischofliche Pressestelle Mainz»). С евангелической стороны большую поддержку оказала центральная организация GEP — Gemein- schaftswerk Evangelische Publizistik («Союз евангелической публицистики») во Франкфурте-на-Майне.

Всем этим обеспечивается и **достоверность** исследования. Выводы, к которым пришел автор диссертации, получены в результате непосредствен­ной аналитической работы с текстами публикаций немецких конфессио­нальных газет и журналов, документальными и официальными редакцион­ными источниками; благодаря полному охвату критической литературы рос­сийских и немецких специалистов по рассматриваемой нами теме, а также работ философского, экономического, исторического, теологического и ме­диального характера, касающихся затронутых в диссертации проблем.

**Хронологические и конфессиональные рамки исследования.** В ра­боте основное внимание уделяется временному периоду с 1997 по 2000 гг. (т.е. с периода смены власти христианских демократов, являющихся опорой традиционных национальных конфессий, и по настоящее время). В некото­рых наиболее интересных и важных для исследования случаях приводятся примеры из более ранних публикаций церковных газет и журналов. Кроме того, в первой главе диссертации рассказывается об основных этапах ста­новления немецкой церковной печати - от ее возникновения до наших дней.

В работе анализируется прежде всего *пресса Католической и Еванге­лической Церквей,* поскольку они являются *традиционными историческими конфессиями Германии.* В настоящее время в ФРГ присутствует множество самых различных деноминаций: Православие, большое количество протес­тантских ответвлений, Ислам и некоторые другие религии. Однако пресса, связанная с этими конфессиями, не только не опирается на немецкие нацио­нальные и культурные традиции, но чаще всего представляет из себя не что иное, как религиозные издания недавно эмигрировавших в Германию ино­странцев. Даже если эти газеты и журналы и издаются на немецком языке, они, как правило, являются переводными.

Население в Германии составляет 82 млн человек (из них 7,3 миллио­на иностранцев), и по численности населения она занимает в Европе второе

место после России" . Не случайно в авторитетном немецком справочнике отмечается: «Более 55 млн человек в Германии считают себя христианами. Из них 27,6 млн принадлежат к Евангелической Церкви и 27,5 млн к Като­лической. Незначительная часть относится к другим христианским конфес­сиям. <.. .> К этим другим религиям и конфессиям относятся прежде всего живущие в Германии иностранцы»26. Так, к различным нелютеранским Про­тестантским Церквям в Германии принадлежит около 280 тыс. христиан, часто англоязычного происхождения (в основном это баптисты, адвентисты и другие). Таким образом, их пресса по своим традициям и характеру ока­зывается ближе к американской религиозной публицистике, чем к собствен­но немецкой.

В Германии есть и Православные Церкви — Русская, Сербская, Бол­гарская, Антиохийская и некоторые другие. Всего в Германии проживает 1,15 млн православных христиан. Однако Немецкой Православной Церкви не существует, поэтому даже немцы, которые становятся православными священниками, присоединяются к какой-нибудь другой поместной Церкви. Существенно и то, что православная церковная пресса весьма далека от соб­ственно немецких традиций.

В Германии сегодня проживает 70 тыс. иудеев и 2,6 млн мусульман27. Их религиозная пресса также не связана с немецкой культурной традицией.

Официально в Германии Церковь отделена от государства. Тем не ме­нее, в общественной и социальной жизни этой страны можно видеть, что de facto католичество и лютеранство воспринимаются здесь как национальные религии и они обладают целым рядом весьма важных преимуществ по срав­нению со всеми остальными конфессиями. Большинство праздников в Гер­мании религиозного происхождения, но только католического или евангели­ческого. Праздничные дни других религий не являются выходными. В нало­говой карте, при записи в больницу и на многих других бланках, где в Гер­мании нужно дать информацию о религиозной принадлежности, для ответа есть только три возможности: католическая, евангелическая или «никакая». Немец, даже если он православный священник, получает в своей налоговой карте в этой графе прочерк. И если он попадает в больницу, там тоже будет стоять прочерк, сколько бы он ни говорил о своей вере. Таким образом, *об­щество признает именно эти две конфессии в качестве традиционных для Германии и главенствующих.* Так что рассмотрение лишь католической и евангелической прессы отнюдь не случайно и обусловлено особенностями религиозной ситуации в этой стране.

1. Tatsachen iiber Deutschland: 50 Jahre Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt a/M.: Societats-Verlag, 1999. S.2, 7.
2. Ibid. S.409.
3. Ibid. S.412.

Следует сделать еще одно уточнение. В работе в качестве синонима к слову «евангелический» используется слово «протестантский», поскольку эти понятия соотносятся как часть и целое, и все представители Евангели­ческой Церкви, очевидно, являются протестантами. Однако не следует сме­шивать представителей немецких Евангелических Церквей с протестантами американского происхождения, которых мы видим, в частности, и в России. Евангелическая Церковь в Германии включает в себя три ответвления: лю­теранское, реформатское (кальвинисты) и униатское (союз лютеран и ре­форматов). По оценке пробста Петера Ури Евангелическо-Лютеранской Церкви в Москве, в Германии эти Церкви количественно соотносятся при­близительно так: 70% — лютеране, 5% — реформаты и 25% — униаты.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, за­ключения, списка литературы и четырех приложений.

В *первой главе («Этапы становления немецкой конфессиональной прессы»)* показаны основные вехи развития церковной печати в Германии, что способствует лучшему пониманию современной ситуации, которой по­священ основной анализ в диссертации. Для понимания того, в каком кон­тексте существуют сегодня церковные газеты и журналы, рассказывается о христианском телевидении и радио Германии. В этой же главе идет речь и о принятии Церквями Германии основополагающих документов, направляю­щих деятельность католических и евангелических журналистов; о создании современных церковных журналистских организаций и союзов; об опреде­лении основных функций конфессиональной прессы в современном мире ее исследователями и практиками и об актуальных задачах церковных журна­листов.

Во *второй главе («Структура церковной периодической печати в Германии»)* анализируются все типы конфессиональных изданий этой стра­ны[[25]](#footnote-25). Особое внимание уделено возможностям использования положитель­ного опыта, касающегося прежде всего содержания немецких религиозных газет и журналов. Здесь содержится анализ разных моделей церковной пе­риодики. В основу типологии положен принцип целевого назначения. В гла­ве в качестве примеров приведены тексты и темы, характерные для немец­кой конфессиональной печати.

*В третьей главе («Особенности функционирования системы конфес­сиональной прессы Германии на рубеже XX* — *XXI вв.»)* в основном речь идет о современных проблемах немецкой церковной журналистики и путях их решения. В главе рассказывается о причинах падения тиражей немецких конфессиональных газет и журналов, об особенностях их читательской ау­дитории, о качественных характеристиках современной религиозной перио­дики и путях улучшения её содержания и оформления. Уделяется внимание кодексам, правилам этики и другим документам Церкви, направляющим деятельность религиозных журналистов. Отдельно рассказывается о том, как церковная печать Германии представлена сегодня в интернете и об эко­номических основах функционирования конфессиональной прессы - преж-

де всего об особенностях рекламы в ней и о путях ее распространения.

В *заключении* приводятся результаты исследования, позволяющие ос­мыслить особенности системы и функционирования конфессиональной прессы Германии в свете выявления возможностей для ее дальнейшего со­вершенствования и повышения профессионального уровня церковных газет и журналов.

Далее следует *список литературы* на русском и немецком языках, за­тем - созданный автором в результате исследования список всех выходящих сегодня немецких конфессиональных газет и журналов, которого, как это ни парадоксально, нет в таком полном виде даже в самой Германии. Далее сле­дуют *четыре приложения,* все они также составлены автором диссертации. Таким образом, *библиография* и *приложения* являются ***результатом от­дельного научного и архивного исследования.***

В *приложении № 1 («Примеры типичных или часто встречающихся тем в массовых конфессиональных изданиях Германии»)* в систематизиро­ванном автором виде представлена основная тематика публикаций в массо­вой церковной прессе Германии.

В *приложении № 2 («Примеры типичной или часто встречающейся рекламы в массовых конфессиональных изданиях Германии»)* автором дис­сертации систематизированы имеющиеся на страницах церковной печати ФРГ рекламные материалы.

В *приложении № 3 («Первые полосы газет и обложки журналов»)* выборочно даны фотографии избранных конфессиональных периодических изданий.

В *приложении № 4 («Интернет-адреса немецких церковных газет и журналов»)* приводится составленный автором список интернет-страниц церковной печати Германии.

**Апробация диссертации**

* В 2000 г. автором прочитан **курс лекций** о конфессиональной печати Германии на факультете церковной журналистики ***Российского Пра­вославного Университета св. Иоанна Богослова*** в Москве.
* 25 января 2001 г. в рамках ***Девятых Рождественских международ­ных образовательных чтений*** на секции «Издательская деятельность Русской Церкви на пороге третьего тысячелетия» автор выступил с **докладом** об опыте Германии по повышению числа подписчиков цер­ковных газет и журналов.
* 1 февраля 2001 г. в рамках ***XI Ежегодной Богословской конференции*** Православного Свято-Тихоновского Богословского института на сек­ции «История православной миссии» автором был прочитан **доклад** «Приходские миссионерские листки в Германии в конце XX в.».
* С февраля 2001 года автор ведет **семинары** для студентов второго курса вечернего отделения ***факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова*** по курсу «История зарубежной журналистики», где наряду с развитием печати Англии, США и Франции рассматриваются вопросы становления прессы Германии, и в частности, ее конфессио­нальной публицистики.
* Диссертация прошла **обсуждение** и **предварительную экспертизу** на ***кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова.*** Согласно заключению кафедры, диссертация рекомендована к защите.
* По теме диссертации **опубликованы следующие работы:**

МОНОГРАФИЯ

1. Западное христианство в зеркале немецкой церковной прессы. Екате­ринбург: Восток, 2000. 332 с.: ил.[[26]](#footnote-26)

СТАТЬИ

1. Газета или журнал — товар специфический, и торговать им надо умеючи: Из опыта церковной (и не только) прессы Германии // Журна­лист. М., 2000. Дек. № 12. С.78-79. (Идеи газетного бизнеса).
2. Пресса для Бундесвера с христианским акцентом// Ориентир. М., 2000. № 12. С.24. (Служба).
3. Пресса России и Германии о религии // Альфа и Омега: Ученые запис­ки Общества для распространения Священного Писания в России. М., 1996. №4(11). С.276-289.
4. Приходской листок в Германии: Современная ситуация и задачи, темы и дизайн, финансирование и распространение // Альфа и Омега: Уче­ные записки Общества для распространения Священного Писания в России. 2000. № 2 (24). С.350-368.
5. Реклама в церковной прессе Германии // Реклама = Advertising. М., 2000. №3. С. 16-18.
6. Система современной немецкой церковной периодической печати // в сборник докладов кафедры зарубежной журналистики и литературы МГУ им. М. В. Ломоносова к конференции «Журналистика в 2000 го­ду: реалии и прогнозы развития» (в печати).

**Основные положения, выдвигаемые на защиту**

* Современная конфессиональная печать Германии представляет со­

бой своеобразную целостную единую систему. Общие миссионерские задачи делают конфессиональные периодические издания не столько конкурирующими друг с другом, сколько кооперирующими и сотруд­ничающими. Опыт Германии показывает, что объединение церковных газет и журналов одной конфессии в журналистский союз и взаимная поддержка казалось бы конкурирующих изданий не только не ущем­ляют их, но создают важные предпосылки для их процветания, для наиболее эффективного и масштабного воздействия на широкую чита­тельскую аудиторию.

* Влияние Церкви в прессе может быть особо эффективным при об­

ращении ее представителей в газетах и журналах не ко всем верую­щим сразу, а к отдельным целевым группам. Наиболее целесообраз­ным представляется издание религиозной печати для самых разнооб­разных читательских аудиторий, объединенных наряду с верой каким- либо другим признаком. Именно этим объясняется издание в Герма­нии церковных газет и журналов не только для традиционной чита­тельской аудитории - например, для женщин, мужчин, детей, жителей отдельных регионов, но и для других категорий населения - для пен­сионеров, инвалидов, холостых и незамужних, для представителей различных профессий - строителей, военных, учителей, врачей, пре­подавателей и профессоров вузов и других целевых групп.

* Опыт немецкой конфессиональной прессы показывает, что имеется возможность и необходимость расширения тематического разнообра­зия публикаций в церковной печати, что здесь право на существование имеют не только собственно богословские темы, но и практически любые другие, принятые в светских СМИ, если они не просто заимст­вуются из секулярной печати, но рассматривают все события в мире с церковной точки зрения. Такой подход способствует значительному увеличению интереса потенциальных читателей к конфессиональной газете или журналу.
* Анализ тенденций развития современной конфессиональной печа­ти Германии выявляет основные причины падения тиражей и возник­новения финансовых трудностей в редакциях немецких церковных га­зет и журналов. Это связано прежде всего с претензиями читателей к *качеству и профессиональному уровню церковной печати,* а не только с какими-то внешними причинами - например, с общим религиозным кризисом общества или с появлением телевидения. Поэтому церков­ные журналисты должны выполнять свою работу не просто благочес­тиво, но прежде всего профессионально. И на церковную печать рас­пространяются все требования, предъявляемые к любому другому пе­риодическому изданию относительно актуальности материалов, их языка, стиля и оформления.

• Конфессиональная пресса обладает рядом достоинств и преиму­

ществ по сравнению со светской печатью, которые дают ей возмож­ность оптимально улучшить прежде всего ее финансовое положение. Исследования церковной печати Германии показали, что ни в каких других газетах и журналах страны *реклама* не воспринимается с та­ким вниманием и доверием, как в издании церковном. Именно в кон­фессиональной прессе реклама становится наиболее эффективной для рекламодателей, поэтому они сами стремятся разместить ее там. Это обстоятельство налагает дополнительные моральные обязательства на сотрудников ее рекламных отделов при отборе объявлений для публи­кации. У конфессиональных газет и журналов есть много современ­ных методов привлечения новых подписчиков, немало нереализован­ных возможностей повышения тиражей и способов распространения религиозной печати.

Таким образом, высокопрофессиональная организация работы всех структур редакционных коллективов церковных газет и журналов позволяет существенно снизить их зависимость от дотаций и превра­тить их в полноценные экономические самофинансирующиеся и рен­табельные предприятия, выполняющие важные информационные, миссионерские и просветительские задачи.

выводы

Церковная пресса Германии выработала эффективные методы для улучшения качества и повышения популярности своей печатной продукции, которые заключаются в комплексном использовании самых лучших разрабо­ток для тематического планирования газет и журналов, их дизайна, путей их распространения и возможностей самофинансирования.

Исследования читательской аудитории показали, что некоторое пониже­ние тиражей конфессиональной периодики связано не с «религиозным кризи­сом» общества, а с ее недостаточным профессиональным и качественным уровнем. Что касается содержания церковных газет, то их редакторам следует обратить особое внимание на тематическую актуальность описываемых собы­тий, на необходимость обязательного рассмотрения их с христианской точки зрения, они не должны представлять готовые истины и быть излишне морали­заторскими. Очень важна смелая и независимая информация и рассказ о мне­ниях, не совпадающих с официальной позицией Церкви. Большой популярно­стью будут пользоваться прежде всего материалы местного значения и сооб­щения не столько о клириках, сколько о мирянах и особенно о женщинах, ко­торых подавляющее большинство среди читателей конфессиональной прессы. Важное значение приобретают даже материалы развлекательного, познава­тельного и жизнеутверждающего характера, которые усиливают положитель­ный образ издания и способствуют «ощущению радости» при его чтении. Ва­жен дизайн, который помогает читателю «открыть» нужные ему материалы. Хороший язык и стиль будут способствовать внимательному и вдумчивому отношению читателя к церковной газете или журналу. Повышению качествен­ного уровня газет способствует и добросовестное выполнение журналистами норм журналистской этики.

Содержание и оформление церковного издания являются наиважней­шими факторами, которые могут влиять на повышение популярности церков­ной периодической печати. Но этого не достаточно. Если о газете не будет из­вестно, то даже при самом лучшем ее качестве она останется невостребован­ной. Решение этой проблемы многие редакции справедливо видят в размеще­нии в интернете онлайн-версий своих газет и журналов.

На сегодняшний день церковные периодические издания в ФРГ до­вольно хорошо представлены в интернете. Церковь активно использует новые информационные технологии для создания контактов с людьми, которые пока еще несколько дистанцированны по отношению к ней. Интернет дает воз­можность быстрой и дешевой коммуникации как внутри самой церковной общины, так и за её пределами. Интернет используется прежде всего для реа­лизации печатной продукции.

Важно уметь находить и использовать и другие источники финансиро­вания церковной газеты или журнала. Опыт Германии показывает, что и ре­дакции церковных газет и журналов могут финансировать себя в большей степени самостоятельно. Половина конфессиональных периодических изда­ний Германии вынуждены пользоваться дотациями и пожертвованиями, зато остальная часть этой периодики финансирует себя сама - прежде всего за счет рекламы и доходов от подписки.

Обязательно именно комплексное взаимодействие всех редакционных структур - как журналистов, редакторов, дизайнеров, так и редакционных менеджеров, сотрудников рекламного отдела и отдела по распространению, потому что только при таком сотрудничестве все вышеперечисленные меры по улучшению профессионального уровня церковных газет и журналов будут в наибольшей степени эффективны.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, о том, что конфессиональной пресса Германии представляет собой единую и по- своему целостную систему, каждый из элементов которой глубочайшим обра­зом интегрирован в жизнь немецкого общества, внутренне ориентирован на конкретные потребности читателей, причем дифференцированно — с учетом интересов самых разных читательских групп. Вместе с тем церковные СМИ Германии в высшей степени традиционны. Таким образом, глубокая укоре­ненность в национально-культурной традиции сочетается в немецкой кон­фессиональной прессе с большой чуткостью к современным веяниям. Систе­ма церковной периодической печати гармонично интегрирована в общую систему конфессиональных СМИ Германии (пресса, радио, телевидение, ин­тернет).

Сформировавшаяся система немецкой конфессиональной периодиче­ской печати показывает нам ее достоинства, которые позволяют сделать вы­вод о ее высоком профессиональном уровне. Прежде всего это касается осо­бенностей типологических характеристик конфессиональной периодики и возможностей тематического разнообразия церковной печати. В настоящее время в конфессиональной журналистике Германии наблюдается дальнейшее деление уже имеющейся целевой группы - верующей аудитории - на более конкретные подгруппы. Это дает возможность более конкретного и предель­но адресного обращения к аудитории, это позволяет наиболее точно опреде­лить ее потребности и больше соответствовать пожеланиям читателей в вы­боре тем. Например, журнал для верующих неженатых людей может пользо­ваться большим интересом, чем издание для всех верующих вообще. Воз­можно, что в перспективе общий тираж всех вместе взятых специализиро­ванных периодических изданий будет на порядок выше, чем общий тираж имеющихся на сегодняшний день универсальных газет и журналов для всех верующих - всех возрастов и профессий. Стоит напомнить, что в Германии за подобного рода изданиями в большинстве случаев стоит какая-нибудь обще­ственная церковная организация или объединение. То есть в Церкви сначала создается, например, союз холостых и незамужних, и только потом уже эта организация начинает издавать специализированную прессу. Опыт Герма­нии показывает нам возможности для издания конфессиональной прессы и для других целевых групп - например, для матерей с детьми, садоводов- любителей, военных, врачей, больных, пенсионеров, маленьких детей, под­ростков, студентов и т.д.

Однако необходимо помнить о том, что механическое соединение цер­ковных материалов с узкоспециализированными может восприниматься чи­тателями как противоестественное. Необходимо органичное слияние, взаи- морастворение этих двух начал. Церковная точка зрения в этих изданиях должна быть представлена мягко и ненавязчиво. Чрезвычайно нежелателен авторитарный, командный тон. Человек должен сам совершить свой выбор, а не получить его в «готовом виде» из того или иного церковного издания. Для каждого читателя по-настоящему убедительными могут быть только его соб­ственные решения, выводы, к которым данный конкретный человек пришел сам, хотя и с помощью того или иного издания. Это прекрасно понимают из­датели церковных СМИ Германии. Только такое понимание может предот­вратить превращение Церкви в своего рода гетто, внутренне закрытое для всех «чужих». Не следует скрывать от общественности какие бы то ни было внутрицерковные проблемы. Лишь открытое обсуждение всех самых боль­ных тем может помочь оздоровлению атмосферы и в Церкви, и вокруг нее.

Церковные газеты и журналы Германии отличаются наличием большо­го количества светских тем. Этим достигается увеличение практической зна­чимости издания для читателя. Ведь большинство материалов в церковной прессе Германии рассказывают о проблемах, с которыми сталкиваются в по­вседневной жизни их верующие читатели. Поэтому даже казалось бы свет­ские темы имеют здесь религиозный подтекст, о светских темах в конфессио­нальных изданиях пишется с церковной точки зрения. Такое огромное разно­образие тем и проблем, касающихся практически всех аспектов жизни совре­менного человека, является характерной особенностью церковной печати Германии. Опыт немецких конфессиональных СМИ свидетельствует о том, что бессмысленно пытаться табуировать какие бы то ни было темы в церков­ной печати. В частности, это касается и так называемых «неприличных» тем, поскольку, если информация об этом не будет доступна читателям (в особен­ности молодым) из «доброкачественной» церковной газеты (или журнала), они получат ее из таких источников, в которых эти же темы будут освещены так, чтобы спровоцировать молодых людей на необдуманные, вредные и час­то чрезвычайно опасные поступки. Церковная печать может свободно обсуж­дать абсолютно любые темы, но делать это с церковной точки зрения. Это поможет привлечь несравненно более широкую аудиторию и принести людям куда больше пользы, поскольку практически на все вопросы, интересующие современного человека, можно будет получить серьезный, ответственный, вдумчивый ответ. Однако основная сложность данного подхода состоит в том, что такой ответ не должен быть ни формальным, ни шаблонным. Необ­ходимо по-настоящему вникнуть в глубину и сложность каждой из рассмат­риваемых проблем и освещать их с церковной точки зрения, избегая каких бы то ни было готовых, стереотипных решений. У читателя не должно созда­ваться впечатление, что церковная точка зрения заранее предсказуема. Только высокий интеллектуальный уровень постановки и решения всех этих вопро­сов поможет привлечь к церковной газете или журналу широкую читатель­скую аудиторию. В данной работе приведено множество примеров такого нешаблонного подхода к самой разнообразной тематике, волнующей совре­менного человека.

Церковные газеты и журналы Германии могут помочь нам лучше по­нять западное общество, его ментальность и психологию. Тематическое свое­образие в конфессиональной печати и преобладание светских тем обусловле­но общими тенденциями западной цивилизации - ее эвдемоническим харак­тером, главная цель которой - достижение прежде всего земного счастья. Не­малое количество медицинских тем связано прежде всего с возрастными осо­бенностями читательской аудитории. Большой процент статей о психологи­ческих проблемах объясняется ситуацией некоторых подмен, которые про­изошли в западном обществе, и которые уже имеют место и в России. Цер­ковь и церковные таинства используются людьми для решения их психологи­ческих трудностей. Часто это происходит бессознательно, и к этому явлению стоит отнестись очень внимательно. Если человек просит о такой психологи­ческой помощи, значит - она нужна, и ей самое место и в конфессиональных периодических изданиях. Наличие в них тем, которые связаны не столько с религиозной тематикой, сколько с повседневными интересами читательской аудитории, наглядно показывает, какую задачу должны выполнять церковные издания. Прежде всего это функция имиджевая. Церковная газета призвана дать понять своим читателям, что Церкви не чужды их проблемы, что она знает их и сочувствует им, и даже старается как-то облегчить их решение. Пытаться с помощью газеты кого-то обратить и заставить покаяться, как по­казывает опыт, - занятие бесполезное. Но с помощью газеты или журнала можно расположить человека к Церкви, которая стоит за тем или иным изда­нием.

Конфессиональная печать Германии действительно обладает бесцен­ным опытом, который можно использовать и в других странах. Однако полез­но учиться не только на достижениях. Несмотря на все достоинства немецкой церковной периодической печати, она испытывает трудности. Многие чита­тели недовольны ее качеством и по этой причине отказываются от подписки. Думается, что анализ просчетов немецких церковных журналистов позволит отечественным конфессиональным редакциям избежать некоторых непопра­вимых ошибок.

Исследования церковной публицистики Германии показали, что на снижение тиражей довольно незначительное влияние оказали появление те­левидения и массовые выходы людей из Церкви. В Германии было замечено, что многие люди, которые выходили из Церкви, иногда и дальше оставались подписчиками издания. И наоборот - некоторые прихожане, отказавшиеся от подписки, продолжали дальше ходить в церковь. Исследователи немецкой церковной журналистики Германии выявили то обстоятельство, что у редак­ций нет никаких оснований ссылаться на религиозные кризисы, объясняя ими причины снижения числа подписчиков и покупателей церковных газет и журналов. Немцы утверждают, что популярность конфессиональной прессы находится прежде всего в зависимости от ее качества и профессионального уровня, а не от второстепенных факторов. Подробные исследования этих из­даний и опросы их читателей позволили выявить недостатки, характерные для немецкой церковной прессы, и сформулировать рекомендации по улуч­шению качества религиозной периодики.

Прежде всего церковные редакции Германии сталкиваются со стерео­типом, что все церковное не способствует развитию интеллекта, так как это церковное и поэтому не подлежит дискуссиям. Такое мнение часто распро­страняется не только на саму Церковь, но и на ее периодические издания. Можно предполагать, что подобные соображения высказывают прежде всего люди, которые никогда не читали конфессиональные газеты и журналы, ина­че они бы увидели, что на самом деле публикации в немецкой церковной пе­чати не являются изложением неоспоримых фактов, и на их страницах не­редко ведутся дискуссии.

Многие отказавшиеся от подписки немцы говорили о том, что они счи­тают церковные издания просто скучными для них. Тут уже мало что может сделать даже самая профессиональная редакция, если ее читатели где-то в другом месте ищут развлечений. Естественно, что Церковь - это не увесели­тельное заведение. Однако высказывались и более детальные соображения по поводу причин скуки, на которые стоит обратить особое внимание и оте­чественным церковным журналистам. По мнению немецких исследователей, многие религиозные журналистские материалы в Германии представляют собой уже всем известные и «избитые» готовые истины, а так называемые «новые и актуальные» факты становятся всего лишь иллюстрациями к ним и их очередным доказательством. Действительно, богословы могут строить свои научные работы именно таким образом. Однако для журналистов более приемлем обратный порядок - когда из событий выводится мораль, а не на­оборот. Таким образом и для церковной газеты появляется возможность сде­лать ее материалы более захватывающими и интересными.

Важно помнить и об еще одной особенности церковных газет и журна­лов. Ее читатели вовсе не претендуют на то, чтобы узнавать оттуда все ново­сти. Поэтому и актуальность там должны быть другого рода - проблемная и тематическая, а не событийная. Когда читатели жалуются на неактуальность публикаций в церковной печати, они имеют в виду прежде всего отсутствие достаточного количества материалов по актуальным проблемам, а не по ак­туальным новостям.

Та ситуация, которая была столь высоко оценена в настоящей диссер­тации - о том, что на страницах церковной печати Германии присутствует та­кое обилие нерелигиозных тем, в самой Германии не всегда вызывает вос­торг. Сами немецкие исследователи рекомендуют церковным журналистам не просто перенимать материалы из светской печати (для этого ведь существуют другие газеты), а обязательно рассматривать все события с церковной точки зрения. Только тогда публикация светских материалов не только возможна, но даже и необходима, поскольку дает таким образом своим читателям ори­ентиры для их повседневной мирской жизни.

Немецкие читатели, воспитанные в традициях плюрализма, требуют от церковных газет и журналов рассказов о мнениях, не совпадающих с офици­альной позицией Церкви и другой непредвзятой, смелой и независимой ин­формации. Таким образом, и критические материалы по отношению к внут- рицерковным проблемам всегда найдут своего читателя.

Однако надо помнить о том, что любой негативной и скандальной ин­формации больше чем предостаточно в светской печати. И церковым журна- листам совершенно не обязательно подражать ей в этом. Надо взять на себя смелость печатать больше светлых и положительных материалов, вселяющих надежду и дающих силы их читателям. Даже от церковной газеты читатель имеет право получать удовольствие и радость. Эти обстоятельства обязатель­но нужно помнить не только журналистам, но и дизайнерам, потому что и церковная печать сегодня, как мы уже говорили, выполняет не только ин­формационную, но и развлекательную функцию. Редакторами церковных га­зет все чаще используются термины «радость при чтении» и «положительное сияние издания» при высказывании ими рекомендаций для их подчиненных при подготовке очередного номера. Естественно, что есть некоторая опас­ность того, что в современном мире сенсаций и скандалов такая мирная жур­налистика может иметь большие проблемы в конкурентной борьбе. Однако именно это качество может стать и ее преимуществом и особенностью, отли­чающих ее от самых заурядных светских изданий.

Такая политика издания должна касаться и его оформления. Поэтому так часто в церковных изданиях Германии печатаются фотографии из краси­вого и благородного мира природы. Часто такие снимки скажут о Творце больше, чем длинная проповедь на несколько страниц.

Очень важно обратить внимание на язык и стиль церковной печати. В Германии известна история об одном человеке, который страдал бессонни­цей, и поэтому однажды выписал себе епархиальную газету, что ему очень «помогло». Мирный сон наступал еще во время чтения самой первой полосы. Может быть, эта история и шутка, однако и о такой, пусть и не преднамерен­ной возможности всегда должны думать редакторы и журналисты «благочес­тивой» периодики. Стиль их материалов ни в коем случае не должен быть нудным, монотонным и высокомерно-поучительным. Добрая и бодрая речь, иногда с шуткой и игрой слов, часто является доказательством высокого уровня владения языком и способствует привлечению все большего числа подписчиков к конфессиональным газетам и журналам. Важно помнить о том, что не все читатели являются профессиональными теологами и пони­мают высокую и специфическую богословскую лексику. Только тогда можно успешно обращаться и к находящимся вне церковной общины людям. Цер­ковная газета - не место для высокомерной демонстрации журналистом его «особенного» словарного запаса.

Общая болезнь любой церковной публицистики состоит в том, что она ориентируется прежде всего на себя самое и на свои представления о том, что может заинтересовать публику, а не непосредственно на своего читателя. Многие из журналистов, таким образом, игнорируют потребности своих подписчиков, и пишут о том, что им самим интересно. Особенно ярко это проявляется в отношении к подписчицам. Дело в том, что большинство чита­телей церковной печати - это женщины. Однако анализ конфессиональных газет и журналов Германии показывает, что здесь очень мало статей расска­зывают о женских проблемах, о роли женщины в обществе и Церкви. Ис­ключение, конечно, составляют церковные издания для женщин. Однако та­ких тем должно быть больше и в других церковных газетах и журналах, если

редакции не хотят лишиться своего основного контингента подписчиков. Не­мецкие редакторы полагают, что такая ситуация может улучшиться, если в редакциях религиозной прессы будет работать больше женщин.

Повышению качественного уровня газет способствует и добросовестное выполнение журналистами норм журналистской этики. Западные христиан­ские Церкви уже выработали собственные *этические кодексы* журналистов, которые помогают церковным редакциям правильно сориентироваться и про­фессионально выполнять общие задачи, поставленные перед конфессиональ­ной публицистикой в целом.

Немецкий исследователь Г. Штолль пишет о том, что хороший журна­лист сегодня не менее важен, чем хирург1. Поэтому столь важно церковным журналистам постараться делать свою работу не только благочестиво, но и на высоком профессиональном уровне, помня о возложенной на них ответствен­ности и о том высоком доверии, которое оказывают читатели именно церков­ной периодике.

Все перечисленные тематические и типологические особенности, ха­рактерные для системы конфессиональной печати ФРГ, в принципе, возмож­ны для применения и в других странах, в том числе и в России. Однако при попытках использования немецкого опыта в российских условиях необходи­мо учитывать и то, что наша страна значительно отличается от Германии, по­этому любой зарубежный опыт может быть воспринят лишь при творческом подходе к делу и всегда сообразуясь с конкретными обстоятельствами наших жизненных реалий. Прежде всего, сам по себе системный характер немецких церковных СМИ создает ряд чрезвычайно серьезных трудностей при анализе возможностей использования многих методов организации церковной печати в нашей стране. Перенос отдельных элементов чужой системы в совершенно другие условия может создать ситуацию, когда те же самые приемы, которые оказываются в высшей степени эффективными в Германии, становятся не только неэффективными, но даже и разрушительными в российской культур­но-общественной и экономической ситуации. В частности, и в этом опас­ность радикально «западнического» подхода к проблеме заимствования не­мецкого опыта. Немецкие церковные СМИ теснейшим образом связаны с германской аудиторией. Поэтому для того, чтобы создать в нашей стране сис­тему церковной печати, функционально близкую к той, которую мы наблюда­ем в Германии, необходимо опираться на анализ ситуации в России, на по­требности российского читателя, и только тогда заимствование немецкого опыта может быть для нас по-настоящему эффективным и полезным.

Вместе с тем, нельзя не оценить по достоинству серьезный и обстоя­тельный подход к делу церковных журналистов Германии, а также чрезвы­чайно плодотворное сочетание традиционализма и современных веяний в их конфессиональных газетах и журналах. Поэтому опыт церковных СМИ Гер­мании заслуживает самого серьезного и глубокого изучения.

Серьезное приятие интересов читательской аудитории (пусть даже не всегда достаточное), разнообразие тематического наполнения издания, чест­ность и открытость журналистов весьма значительно способствуют и *эконо­мической самоокупаемости* каждого конкретного издания, поскольку газеты и журналы имеют достаточное число покупателей и подписчиков только в том случае, если их потенциальная аудитория находит в этих изданиях инте­ресные темы, ответы на волнующие именно этих людей вопросы и даже ин­тересную и полезную рекламную информацию.

Содержание и оформление церковного издания являются наиважней­шими факторами, которые могут способствовать повышению популярности церковной периодической печати. Но этого не достаточно. Если о газете не будет известно, то даже при самом лучшем ее качестве она останется невос­требованной. Таким образом важно хотя бы познакомить и уведомить о сво­ем издании потенциальных подписчиков. Выполнение этой задачи в Герма­нии взял на себя стремительно развивающийся интернет.

Очень большое количество церковных периодических изданий в ФРГ уже создали в интернете электронные версии своих изданий. Интернет дает возможность быстрой и дешевой коммуникации как внутри самой церковной общины, так и за её пределами. Интернет стал сегодня очень важным инст­рументом Церкви прежде всего для завязывания контактов с невоцерковлен- ными людьми. Поэтому важно с полной ответственностью отнестись к каче­ству создаваемых религиозных серверов. Важно хотя бы не оттолкнуть чело­века от веры. Через интернет, электронную почту или письма в редакцию не­возможно напрямую и полноценно вступить диалог с Церковью, но все это может стать первым шагом к нему. Интернет и, в частности, e-mail, делают возможным и непосредственный контакт читателя с редакцией. В настоящее время уже появились церковные газеты, которые можно прочитать только в интернете. Однако, несмотря на миссионерскую роль интернета, самими ре­дакциями он сегодня все чаще используется не столько для проповеди, сколь­ко для реализации их печатной продукции, что тоже неплохо и очень удобно и для самих пользователей интернета.

Однако интернет не является сегодня единственным источником дохо­дов конфессиональной печати. Редакции церковных газет и журналов Герма­нии накопили очень полезный опыт, который позволяет сделать им свои из­дания относительно рентабельными. Половина конфессиональных периоди­ческих изданий вынуждены пользоваться дотациями и пожертвованиями, за­то остальная часть этой периодики финансирует себя самостоятельно - преж­де всего за счет рекламы и доходов от подписки. Как показывает опыт Герма­нии, у церковной печати есть некоторые преимущества по сравнению с печа­тью светской, что дает некоторые дополнительные шансы для более рацио­нального самофинансирования изданий. Прежде всего это касается рекламы. В последние десятилетия в Германии все больше становится заметной сле­дующая тенденция: не столько церковная пресса ищет рекламу для поддерж­ки своего финансового благосостояния, сколько рекламодатели пытаются опубликовать на страницах конфессиональной прессы свои объявления.

Были проведены исследования читательской аудитории конфессио­нальной печати Германии, результаты которых выявили некоторые особенные ее качества, которые не всегда присутствуют в какой-либо другой прессе.

Прежде всего отмечалась высокая степень доверия читателя к религи­озной периодике. Доверие к тексту журналиста, часто собрата по вероиспо­веданию, распространяется и на все другие элементы в газете или журнале, в том числе и на рекламу. Содержание церковной газеты прочитывается с большей внимательностью, чем другие издания. Степень восприятия рекла­мы читателями поддается подсчету. Как мы уже говорили, в Германии за ос­нову принимается понятие LpwS - «Leser pro werbungsfuhrender Seite» («про­цент читателей на каждую содержащую рекламу страницу»[[27]](#footnote-27)). И в последние годы самым большим этот процент был у конфессиональных изданий[[28]](#footnote-28). Было установлено, что церковная печать читается прежде всего мультипликаторами и людьми, которым за пятьдесят - в Германии именно люди более зрелого возраста имеют большой потенциал покупательской способности. Две трети читательской аудитории составляют женщины, а именно они чаще всего де­лают покупки.

Церковной прессе едва ли есть смысл пренебрегать рекламной сторо­ной издательской деятельности. Однако при этом необходимо помнить и об интересах читателя и использовать такую рекламу, которая была бы на самом деле интересна и полезна самим читателям конфессиональных газет и жур­налов и не содержала бы ложной информации. Это особенно важно, если учесть тот факт, что церковная пресса оказывает на своих постоянных чита­телей более сильное воздействие, чем пресса светская. Нужно помнить о том, что если читатель хотя бы один раз будет обманут рекламой в церковной га­зете или журнале, он может раз и навсегда потерять доверие не только ко всей остальной рекламе в нем, но и к журналистским текстам о вере, вообще ко всему изданию, а в экстремальных случаях даже и к самой Церкви. Таким образом, ответственность издателей, принимающих к публикации в религи­озной печати ту или иную рекламу, резко повышается.

Реклама может действительно стать одним из основных источников до­ходов редакции, но далеко не единственным. Церковной газете или журналу важно уметь правильно организовать распространение тиража. В Германии принят несколько иной способ подписки, который уже экспериментальным образом проводился в России и показал, что даже у нас он может быть функ­ционировать. Этот способ избавляет потенциального читателя от необходи­мости каждый раз для начала или продолжения подписки идти на почту. Что­бы подписаться, не нужно заранее оплачивать заказанные экземпляры. Надо лишь сообщить в редакцию о своем желании получать то или иное издание, это часто можно сделать не только с помощью прикрепленного к каждому номеру журнала специальной почтовой карточки с напечатанным на ней бланком заказа, но и по телефону или интернету. Потом через некоторое вре­мя подписчику приходит счет, который он может оплатить вместе со своими счетами за коммунальные услуги.

Такой способ оплаты газет и журналов позволяет ввести и еще одну модель для работы отдела по распространению. Договор о подписке не огра­ничивается годом или несколькими месяцами. Если редакция не получает от подписчика никаких известий и он регулярно оплачивает счета, то издание может приходить ему еще много лет, до тех пор, пока читатель не откажется от него. Такая модель удобна не только читателю, но выгодна и самой редак­ции. В противном случае постоянных читателей у издания было бы намного меньше. Кроме того, только это дает возможность без издержек для издатель­ства использовать способы поощрения новых и постоянных подписчиков, на­пример, вручение новым подписчикам подарков. В Германии часто исполь­зуются и некоторые другие методы редакций немецкой конфессиональной прессы по распространению их изданий. Для того, чтобы познакомить потен­циальных читателей с неизвестной им газетой или журналом, редакции не­редко раздают их бесплатные экземпляры, в частности, на богословских кон­ференциях. Другим достаточно эффективным средством распространения церковной периодики стали «подарочные абонементы», то есть предоставле­ние читателям возможности подписывать на газеты и журналы не только са­мих себя, но и своих друзей и знакомых. Некоторые из этих методов вполне могут прижиться и быть рентабельными и в России. Таким образом, реклама и продуманная система распространения печати открывают новые возможно­сти для самофинансирования церковной печати.

Однако при применении новейших экономических методов при выпус­ке церковной газеты или журнала, в частности современных форм маркетин­га и паблик рилейшнз, важно учитывать, что финансово-экономическая си­туация в Германии резко отличается от российской. В течение последних де­сятилетий экономическое развитие России переживает тяжелейший кризис, и реализовать экономический и интеллектуальный потенциал страны пока не удается. Вместе с тем Германия — одна из самых развитых стран мира в эко­номическом отношении. Вследствие этого добиться такого же материального благосостояния церковных СМИ, какое мы наблюдаем в Германии, в россий­ских условиях возможно лишь с большими усилиями и не в ближайшем бу­дущем. Поэтому, заимствуя те или иные экономические методы, используе­мые церковными СМИ Германии, необходимо делать поправку на принципи­ально другие условия, в которых существует российская церковная пресса.

Только учитывая эти обстоятельства и используя комплексное взаимо­действие всех редакционных структур, можно будет использовать результаты настоящего диссертационного исследования с наибольшей эффективностью. Только совместные усилия всех тех людей, которые создают церковное изда­ние, рекламируют и распространяют его, могут помочь добиться его хотя бы относительной самоокупаемости. Здесь очень важное значение приобретает прежде всего создание центральных церковных журналистских организаций, координирующих деятельность конфессиональной прессы.

Взаимопомощь и взаимная поддержка между различными церковными изданиями и широкое информирование читателей обо всех существующих церковных газетах и журналах могут весьма эффективно способствовать рас­цвету конфессиональной прессы, выполняющей важные информационные, миссионерские и просветительские задачи.

1. Здесь и далее: слово «Церковь» пишется с прописной буквы, если оно употребляется в значении религи­озного института или в названиях конфессий. Во всех остальных случаях это слово пишется со строчной - например, «идти в церковь» (значение места - здание). [↑](#footnote-ref-1)
2. Вороненкова. Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: От рукописного листка до информационного общест­ва: (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки рус. культуры, 1999. (Далее - Вороненкова. Г. Ф. Путь длиною в пять столетий, 1999). [↑](#footnote-ref-2)
3. Майн X. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Берлин: Коллоквиум, 1995. [↑](#footnote-ref-3)
4. Котенок Р. Я. Телевидение ФРГ в двух измерениях. М.: Искусство, 1978; Орлов Ю.Я. Печать ФРГ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. [↑](#footnote-ref-4)
5. Исаков К. Г. Газетно-журнальный концерн «Грунер унд яр»: История создания, структура и принципы функционирования в условиях социальных рыночных отношений (1965-1995): Дис. ... — канд. филол. наук / МГУ им. М.В.Ломоносова. М., 1997. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Типология периодической печати/ Под ред. Я.Н.Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995; Аникеев В.Е. История французской прессы (1830-1945). М., 1999; Беглов С.И. Британская печать на исходе века. М.: МГУ, 1995; Беглов С.И. Империя меняет адрес: британская печать на рубеже тысячелетий. М.: ИМПЭ, 1997; Вартанова ЕЛ. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во МГУ, 1998; Вартанова ЕЛ. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999; Голованова Г.А. Средства массовой информации США. М.: Изд-во МГУ, 1996; Урина Н. В. Средства массовой информации Италии. М.: Изд-во МГУ, 1996; Урина Н.В. Итальянская журналистика в 1945-1990 гг. М.: Изд-во МГУ, 1999; Шарончикова Л. В. Печать Франции (80-90-е гг.). М.: Изд-во МГУ, 1995. [↑](#footnote-ref-6)
7. Например, этой проблеме была посвящена диссертация М.И.Пискуновой [см.: Пискунова М.И. Право­славие в журналистике и православная журналистика (к. 80-х — н. 90-х г. XX в.): Дис. ... — канд. филол. наук/МГУ им. М.В.Ломоносова. М., 1993]. Кроме того, были опубликованы и некоторые другие рабо­ты, посвященные системе православной прессы. Прежде всего это разработки Л.В.Кашинской и Н.А.Костиковой, в данном направлении ведутся дальнейшие исследования (см.: Кашинская Л.В. Печать русской православной церкви М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996; Костикова Н.А. Типологические характери­стики православной печати. М., 1996). [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Урина Н.В. Клерикально-католическая журналистика в системе буржуазной пропаганды: Дис. ... — канд. филол. наук/МГУ им. М.В.Ломоносова. М., 1972; Урина Н.В. Клерикально-католическая журна­листика в системе буржуазной пропаганды. М., 1976. [↑](#footnote-ref-8)
9. Schwanebeck A. Evangelische Kirche und Massenmedien: eine historische Analyse der Intentionen und Realisationen evangelischer Publizistik. Munchen: R.Fischer, 1990. (Далее - Schwanebeck A. Evangelische Kirche und Massenmedien, 1990). [↑](#footnote-ref-9)
10. Wagner H. Das Ende der katholischen Presse. Aschaffenburg, 1974. Bd. 1-3. (Далее - Wagner H. Das Ende der katholischen Presse, 1974). [↑](#footnote-ref-10)
11. Altmeyer K. Katholische Presse unter NS-Diktatur. Die Katholische Zeitungen und Zeitschriften Deutschlands in den Jahren 1933 bis 1945: Dokumentation. Berlin: Morus-Verlag, 1962. (Далее - Altmeyer K. Katholische Presse unter NS-Diktatur, 1962). [↑](#footnote-ref-11)
12. Deutschlands fromme Presse: Eine Zwischenbilanz katholischer Publizisten. Frankfurt a/M., 1996. [↑](#footnote-ref-12)
13. Kepplinger #., Ehmig S. Form und Inhalt der Bistumspresse // Communicatio Socialis: Internationale Zeitschrift fur Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. Mainz, 1996. № 2. [↑](#footnote-ref-13)
14. Werkbuch Gemeindebrief / Red. G.Miirle. Frankfurt a/M.: Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik, 1998. (Далее - Werkbuch Gemeindebrief, 1998). [↑](#footnote-ref-14)
15. Friih W. InhaltsanaJyse: Theorie und Praxis. 4., Uberarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Medien, 1998. S. 7. [↑](#footnote-ref-15)
16. Журналистика и социология: Учеб. пособие по курсу «Журналистика и социология» для студентов фа­культетов и отделений журналистики/ А.И.Верховская, М.Г.Смирнова, И.Д.Фомичева и др. / Под ред. И.Д.Фомичевой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. С.100. (Далее - Журналистика и социология, 1995). [↑](#footnote-ref-16)
17. Inhaltsanalyse. Имеется в виду контент-анализ. — Е.П. [↑](#footnote-ref-17)
18. Hat die Bistumspresse noch Zukunft // Communicatio Socialis: Internationale Zeitschrift fur Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft. Mainz, 1996. № 3. S.319. [↑](#footnote-ref-18)
19. Журналистика и социология, 1995. C.102. [↑](#footnote-ref-19)
20. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.-методич. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. С.З. [↑](#footnote-ref-20)
21. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону: Донской издательский дом, 1999. С. 14. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. [↑](#footnote-ref-22)
23. Кроме того, автор параллельно с факультетом журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (диплом с отличием) окончила и Московскую государственную академию печати, является бакалавром богословия (окончила Российский Православный Университет св. Иоанна Богослова) и заканчивает уче­бу в Свободном Российско-Германском институте публицистики в Москве, благодаря которому стала возможной подготовка к столь длительной и трудной учебе в Германии. [↑](#footnote-ref-23)
24. Несколько слов о транслитерации. В тексте диссертации при первом упоминании каждого названия газеты или журнала оно сначала дается на немецком языке, затем приводится транслитерация, которая и употребляется при дальнейших упоминаниях периодического издания на протяжении всего текста ра­боты. В большинстве случаев (там, где это необходимо, — как правило, при первом упоминании) дан перевод названия упоминаемой газеты или журнала на русский язык. Несколько иная ситуация в главе о приходских листках, где большинство названий вынесены в примечания, так как они включают в себя длинные названия приходов, а это в сочетании неизбежно громоздкой с транслитерацией и столь же громоздким переводом каждого из названий заметно усложнило бы восприятие диссертации. Следует учесть и то, что при анализе приходских листков важнее показать не столько сами издания, сколько их опыт. Другое дело — профессионально сделанные периодические газеты и журналы, которые представ­ляют намного больший интерес сами по себе, поэтому в данном случае даже длинные названия обраба­тываются по указанной выше схеме. В приведенном в конце диссертации полном списке использован­ных в работе церковных газет и журналов их названия даны на немецком языке, а в скобках указывается

    конфессиональная принадлежность каждого издания. [↑](#footnote-ref-24)
25. Теоретической базой этого анализа послужили разработки профессора Е.П. Прохорова (Прохоров Е.П. Структура системы средств массовой информации // Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. С.168 — 171). [↑](#footnote-ref-25)
26. На книгу опубликованы рецензии:

    * Саралидзе В. Еще одна энциклопедия // Татьянин день. М., 2001. № 1. С. 18.
    * Тимофеева А. Благородная цель // Moskauer deutsche Zeitung / Московская немецкая газета. М., 2001. №4. С. 16.

    [↑](#footnote-ref-26)
27.  [↑](#footnote-ref-27)
28.  [↑](#footnote-ref-28)