

Исследовательская статья

DOI 10.69540/2949-3846.2026.93.55.005

УДК 266 + 070.1

МЕТОДЫ И ФОРМАТЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «ФОМА» (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ ИЗДАНИЯ И СТРАНИЦЫ «ВКОНТАКТЕ»)

Е.С. Забавникова, Д.А. Мамонтов

Тамбовская духовная семинария, Тамбов, Россия

Аннотация:

Статья посвящена исследованию специфики подачи религиозно-публицистического контента в цифровой среде на примере православного журнала «Фома». Актуальность работы определяется трансформацией коммуникационных практик в условиях цифровизации и необходимостью разработки эффективных стратегий донесения духовно-нравственных ценностей до разнородной аудитории, включая молодежь и людей, впервые обращающихся к православию. В качестве материалов исследования выступают публицистические тексты, мультимедийные форматы и интерактивные элементы интернет-версии журнала и его сообщества на странице «ВКонтакте» с аудиторией более 430 тыс. подписчиков. Методическую основу составляет комплексный подход, объединяющий филологический анализ, теологическую рефлексию, контент-анализ и элементы дискурс-анализа с акцентом на платформенную специфику цифровых медиа. Исследование выявило оптимальное сочетание традиционных публицистических методов с инновационными медиаформатами, позволяющее журналу «Фома» сохранять богословскую достоверность при высокой степени вовлеченности аудитории через формирование диалогического пространства, учитывающего разный уровень духовной подготовки читателей.

Ключевые слова: православная публицистика, цифровая коммуникация, медиаформаты, православная миссия, социальная сеть «ВКонтакте», аудиторная вовлеченность

Research article

METHODS AND FORMATS OF INFORMATION PRESENTATION IN JOURNALISTIC MATERIALS OF «FOMA» MAGAZINE

© Е.С. Забавникова, Д.А. Мамонтов, 2026

(ON THE EXAMPLE OF THE ONLINE VERSION OF THE PUBLICATION AND THE «VKONTAKTE» PAGE)

E.S. Zabavnicova, D.A. Mamontov

Tambov Theological Seminary, Tambov, Russia

Abstract:

The article is devoted to the study of the specifics of presenting religious and journalistic content in the digital environment, using the example of the Orthodox magazine «Фома». The relevance of the work is determined by the transformation of communication practices in the context of digitalization and the need for effective strategies for conveying spiritual and moral values to a diverse audience, including youth and people who are first turning to Orthodoxy. The research materials include journalistic texts, multimedia formats, and interactive elements of the magazine's online version and its community on the «VKontakte» page with an audience of over 430 thousand subscribers. The methodological basis is a comprehensive approach that combines philological analysis, theological reflection, content analysis, and elements of discourse analysis, with an emphasis on the platform specificity of digital media. The study revealed the optimal combination of traditional journalistic methods with innovative media formats, allowing the «Фома» magazine to maintain theological accuracy while maintaining a high level of audience engagement through the formation of a dialogical space that takes into account different levels of spiritual preparation of readers.

Keywords: Orthodox journalism, digital communication, media formats, Orthodox mission, «VKontakte» social network, audience engagement

В условиях стремительной цифровизации медиaproстранства и трансформации коммуникативных практик особую значимость приобретают исследования, посвященные способам подачи религиозно-публицистического контента.

Православный журнал «Фома», с момента своего основания в 1996 г., последовательно развивает миссионерскую, просветительскую и культурную деятельность, адаптируя продвижение традиционных духовно-нравственных ценностей к современным форматам коммуникации. Особенно ярко эта адаптация проявляется в интернет-версии издания и на его официальной странице в социальной сети «VKontakte», где аудитория превышает 430 тыс. подписчиков. Такой масштабный охват свидетельствует не только о востребованности православного контента в цифровой среде, но и о необходимости системного анализа методов и форматов подачи религиозной информации, используемых для мак-

симальной вовлеченности аудитории и формирования так называемого аудиторного ядра — тех лояльных читателей, которые в дальнейшем останутся с изданием, будут отслеживать новый контент и ценить релевантность запросов.

Доминирующим форматом творческой деятельности в православных медиа, в частности в журнале «Фома», является публицистика, реализующая свою аксиологическую функцию с опорой «на три важнейших ресурса текста: коммуникативный, информационный, эстетический»¹⁸⁸.

Актуальность настоящего исследования обусловлена растущим интересом к взаимодействию религиозной публицистики и современных медиаформатов, а также необходимостью выявления эффективных стратегий донесения духовно-нравственных и богословских идей до широкой, в том числе молодежной, аудитории. В условиях медиаконкуренции и фрагментации внимания читателя особенно важно понимать, какие риторические и нарративные приемы способствуют не только привлечению, но и удержанию аудитории, формированию у нее устойчивого интереса к православной тематике с учетом того, что «разговор о личной, внутренней жизни, об отношениях человека с Богом предполагает не массовое, а межличностное общение, требует доверия и отклика адресата»¹⁸⁹.

Целью данного исследования является анализ методов и форматов подачи информации в публицистических материалах журнала «Фома» на примере интернет-версии издания и его страницы в социальной сети «ВКонтакте». В рамках исследования рассматриваются такие методы подачи информации, как повествование, констатация факта, описание, объяснение, рассуждение, инфотейнмент, финишинг и лонгрид, а также их функциональная специфика в контексте православной миссии.

Научная новизна работы заключается в комплексном применении филологического и теологического подходов к анализу медиаконтента православного издания. В отличие от традиционных медиаисследований акцент здесь делается не только на структурно-композиционных и стилистических особенностях текстов, но и на их способности реализовывать богословские и миссионерские задачи в условиях цифровой культуры. Особое внимание уделяется тому, как клас-

¹⁸⁸ Кройчик Л.Е. Ценностные ресурсы публицистического произведения // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сб. статей. Воронеж: ВГУ, 2012. С. 58.

¹⁸⁹ Кувшинская Ю. Диалог с аудиторией в православной прессе (на материале журналов «Фома», «Наследник») // Меди@льманах. 2011. № 4 (45). С. 56.

сические публицистические приемы трансформируются под влиянием платформенных ограничений и ожиданий современной аудитории, внимание которой необходимо завоевать, ответив на ее «потребности, избегав идеологичности и манипулятивности»¹⁹⁰.

Методическую основу исследования составляют методы сплошной выборки, контент-анализа, сравнительно-описательного анализа, а также элементы дискурс-анализа. В работе также используется интерпретативный подход, позволяющий учитывать как коммуникативные, так и духовно-нравственные цели публикаций.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при разработке стратегий православной миссии в цифровой среде, создании образовательных и просветительских программ, а также при подготовке специалистов в области религиозной журналистики и медиакоммуникаций. Выявленные закономерности подачи информации позволяют не только лучше понимать механизмы развития православных медиатекстов, но и формировать рекомендации по адаптации богословского дискурса к современным медиаформатам без ущерба для его содержательной глубины и церковной идентичности.

Православный журнал «Фома» известен большинству православных людей нашей страны. С 1996 г. он издается в печатном виде, являясь «полноцветным ежемесячным некоммерческим культурно-просветительским и информационно-аналитическим журналом с миссионерской направленностью»¹⁹¹. В 2012 г. журнал «Фома» начал развивать новое направление подачи информации и создал свою страницу в социальной сети «ВКонтакте». Сегодня «для журналистов социальные сети превратились в инструмент продвижения СМИ, затем СМИ инкорпорировались в соцсети, наконец, отдельные материалы через социальные сети стали доставляться аудитории “вне оболочки бренда СМИ”»¹⁹². На данный момент количество подписчиков «Фомы» в интернете насчитывает более 430 тыс. Журнал демонстрирует «возможность гармоничного сосуществования в тексте традиционного консервативного начала с иннова-

¹⁹⁰ Кувшинская Ю. Диалог с аудиторией в православной прессе... С. 56.

¹⁹¹ Иванова Т.Н. Православная миссия на страницах периодической печати Русской Православной Церкви // Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. М.: ПСТГУ, 2009. Т. 2. № 19. С. 67.

¹⁹² Богданова О.А., Соколов А.С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «Фома» в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 78.

ционными элементами, что вполне соответствует цели анализируемого издания — быть востребованным не только среди воцерковленных верующих читателей»¹⁹³.

Отметим, что печатную и электронную версии журнала «создает один и тот же коллектив, однако печатная и онлайн версии содержат зачастую уникальный контент, а для социальных сетей в принципе создаются отдельные форматы»¹⁹⁴. На примере интернет-версии издания и страницы «ВКонтакте» мы проанализируем формы и методы подачи информации в публицистических материалах.

При выборе способа подачи информации создатели «Фомы» учитывают ряд факторов¹⁹⁵.

Целевая аудитория. Необходимо определить, кто, когда и где потребляет данную информацию, уделить внимание мировоззрению, ценностям, предпочтениям данной аудитории. В случае с журналом «Фома» целевая аудитория представляет собой сложную структуру: от глубоко воцерковленных читателей (и зрителей) до новоначальных верующих и даже неверующих, только интересующихся православной культурой. Особое внимание уделяется молодежной аудитории, для которой характерно потребление контента в адаптированных цифровых форматах (карточки, мультипликация, короткие видео, сторис, рилс и др.). Журнал учитывает, что его подписчики в сети «ВКонтакте» зачастую сталкиваются с православием впервые, поэтому материалы адаптируются под разный уровень подготовки — от простых объяснений основ веры с использованием современных аналогий до глубоких богословских размышлений. При этом сохраняется уважение к мировоззренческим установкам аудитории, что позволяет формировать доверие и лояльность.

Задачи контента. Необходимо определить задачи, которые решает контент. Текст должен быть удобен для восприятия, во многом интересен читателю, а самое главное — полезен для аудитории. Контент журнала «Фома» решает три ключевые задачи: миссионерскую (привлечение к вере), просветительскую (объяснение основ правосла-

¹⁹³ Матей И.К. Язык православной медиасферы на примере журнала «Фома» // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов. Матлы Междунар. науч.-практ. конференции, Тирасполь, 16—17 ноября 2018 г. Тирасполь, 2018. С. 91—93.

¹⁹⁴ Богданова О.А., Соколов А.С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции. С. 78.

¹⁹⁵ Ершова К.А. Анализ способов подачи информации в муниципальных и региональных средствах массовой информации // Вестник науки. 2023. Т. 3. № 6 (63). С. 693—697; Способы подачи информации и законы восприятия // НАДПРОФобразование. [Электронный ресурс]: https://nadprof.ru/school/design/haaf_in_rggu.shtml

вия) и культурную (сохранение и популяризация православного наследия). При этом редакция учитывает, что в цифровой среде серьезные темы требуют особого подхода — через проекты вроде «Письмо на ночь», где священники отвечают на вопросы зрителей в доступной форме, или через юмористические «мемы» с животными, объясняющие христианские концепции. Контент становится не просто полезным, но и эмоционально вовлекающим, что особенно важно для удержания внимания современного читателя в условиях фрагментации медиапространства.

Платформа, которая определяет способ размещения информации. Материал может быть преподнесен не только в виде текста, но и в форме видео, картинок, аудио (подкастов) и т. д. Журнал «Фома» демонстрирует стратегию мультиформатного подхода: печатное издание сохраняет классическую публицистическую глубину, интернет-версия (сайт) позволяет использовать интерактивные элементы и мультимедиа, а страница во «ВКонтакте» оптимизирована под быстрое потребление контента — короткие видео, сторис, инфографика и дискуссии в комментариях. Например, сложные темы, такие как отношение Церкви к абортам или преподавание Закона Божия в школах, могут быть представлены в виде лонгрида на сайте, а во «ВКонтакте» — в виде серии коротких постов с визуальными элементами и призывами к обсуждению. Такая дифференциация позволяет максимально эффективно использовать возможности каждой платформы.

Цель подачи информации. Нужна четкая формулировка, для чего дается информация. Одинаковая информация может быть преподнесена различными способами, которые детерминированы целью. В «Фоме» цель подачи информации всегда согласуется с миссией журнала: рассказать о православии современным языком. Важно отметить, что даже при использовании развлекательных форматов журнал сохраняет богословскую точность.

Механизмы восприятия и обработки информации. «Фома» активно использует мультимодальный подход к подаче информации, учитывая современные механизмы восприятия. Для читателей-визуалов создается инфографика (чаще всего карточки), например, с объяснением церковных праздников, для аудиалов — подкасты с обсуждением актуальных тем, для кинестетиков — интерактивные опросы и обсуждения. Особое внимание уделяется репортажному описанию: фотографии (иногда видео) с места событий создают эффект присутствия. При этом журнал учитывает, что в цифровой среде информация потребляется фрагментарно, поэтому даже сложные богословские концепции разбиваются на «дозы» — короткие, но содержательные посты, которые можно дополнить ссылками на полные версии материалов.

Влияние конкуренции с похожими изданиями. В условиях насыщенного медиапространства, где религиозный контент представлен как церковными СМИ («Журнал Московской Патриархии», «Православие.RU» и др.), так и светскими изданиями (часто искажающими церковные позиции), «Фома» выстраивает уникальную стратегию. Журнал не конкурирует с официальными источниками вроде официального сайта Московской Патриархии в оперативности новостей, вместо этого он фокусируется на качественной аналитике и миссионерском подходе. При этом редакция, как уже говорилось, внимательно отслеживает тренды цифровой культуры и адаптирует их для православного контекста. Важным конкурентным преимуществом становится сочетание богословской компетентности и медиаграмотности, позволяющее говорить с современной аудиторией на понятном языке без упрощения содержания. Это создает особую нишу журнала в религиозном медиапространстве.

Наиболее популярными методами представления информации в «Фоме» являются повествование, констатация факта, описание, объяснение, рассуждение, инфотейнмент, финишинг и лонгрид. Выбор именно этих методов обусловлен их универсальностью и адаптивностью к различным медиаформатам — тексту, изображению (фото, рисунки, иконы и др.), аудио-формату и видео — и их сочетанию. Чтобы понять, как подается информация в журнале «Фома», проанализируем каждый метод.

1. Повествование — метод информирования, который предполагает рассказ, построенный вокруг некой центральной мысли и заканчивающийся развязкой, придающей всему сказанному смысл и интерес. Именно развязки и ожидает читатель, так как она привлекает максимальное внимание. Основная цель повествования — преподнести заложенный в тексте смысл настолько красочно, чтобы читатель запомнил его именно благодаря форме изложения¹⁹⁶.

Безусловно, повествование — один из самых распространенных методов подачи информации, так как основная суть миссионерства заключается в изложении основ веры, повествовании о православии.

В журнале «Фома» повествование ведется через незамысловатые картинки и интересный текст (например, «Патриарх и Папа, в чем разница?») с отсылкой к современности, в котором описываются евангельские сюжеты (например, беседа Иисуса Христа и самарянки), истории из жизни Церкви, житий святых и пр. Такими методами интересно

¹⁹⁶ Ильин Е.П. Методы информирования // Ильин Е.П. Психология делового общения. [Электронный ресурс]: <https://www.livelib.ru/book/176505/readpart-psihologiya-delovogo-obscheniya-evgenij-ilin/~13>

получать различного рода информацию недавно воцерковленным людям и особенно молодежи.

2. Констатация факта — это метод подачи информации, который обозначает реалию и конкретику, показывает действительный и неоспоримый факт¹⁹⁷. Констатация типична для сводок новостей, но присутствует и в любом журналистском расследовании. Информация такого рода может выступать как ядром текста, фундаментом всей статьи, так и параллельной линией в материале.

Особенности констатации как метода подачи информации:

— она может быть как полноценным текстом (краткая сводка новости, анонс предстоящих событий), так и являться заголовком текста;

— обычно в констатации приводятся фактические данные, которые необходимы для восприятия представленной информации: дата, время, место, имена, должности, географические данные, названия учреждений, организаций и пр.);

— цитаты из трудов святых и известных богословов часто подаются как авторитетное мнение Церкви. Они воспринимаются как неоспоримые утверждения.

Для интернет-версии «Фомы» — миссионерского журнала с элементами развлечения — такой метод подачи информации редок. Он лишь иногда присутствует в виде карточек, например, на карточках представлены «7 цитат святителя Игнатия (Брянчанинова) о трезвении».

3. Описание — метод подачи информации, который воспроизводит предметно-чувственные проявления реалий через отбор характерных видимых и слышимых деталей. Суть описания заключается в том, чтобы не только раскрыть основную мысль повествования, но и показать читателю сопутствующие факторы: рассказать про сосуществующие предметы и их признаки. Главное в описании — предметы, качества, свойства, а не действия¹⁹⁸. Назначение описания — помочь читателю побывать в обстановке описываемой истории, сделать его очевидцем событий.

Выделяют две разновидности описания как метода:

А). Репортажное описание позволяет автору, выступающему в роли очевидца, подробно передать события. Такой вариант является особенно достоверным, поскольку может включать прямую речь свидетелей. Репортажи часто появляются в интернет-версии журнала «Фома».

¹⁹⁷ Куроедова М.А. Констатация факта как речевое действие в публицистическом тексте // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 52. С. 157—160.

¹⁹⁸ Методы предъявления информации в тексте (факты и образы). [Электронный ресурс]: <https://studfile.net/preview/3003799/page:16/>

Они включают фотографии (например, фоторепортажи с крестного хода), видеорепортажи с богослужений (например, отдельные фрагменты служб Великого поста), записи выступлений церковных деятелей. Эти материалы могут набирать сотни тысяч, а иногда и миллионы просмотров.

Б). Реконструктивное описание, напротив, основывается не на передаче событий свидетелем-автором, а является его пересказом разговора с очевидцем (например, «Что мне рассказали пожизненно заключенные»). В данном случае автор как бы воссоздает события по крупицам. Встречаются и реконструктивные описания, где люди рассказывают о виденных кем-то чудесах (например, «У меня побежали мурашки». Случай у Гроба Господня).

Также важно различать статическое и динамическое описания. Статическое фиксирует неизменные характеристики, например, интервью (выпуски «Тет-а-тет» - «Этому НЕТ объяснения», «Бог ждет от тебя ТАКОЙ молитвы» и др.; выпуски проекта «Фомичи»). Тогда как динамическое показывает изменения во времени (например, репортажи с богослужений).

4. Объяснение представляет собой метод представления информации, направленный на раскрытие скрытых аспектов реальности посредством анализа причинно-следственных связей, обусловивших текущее состояние дел. Центральным элементом данного метода является детальное исследование этих связей и убедительное обоснование сделанных выводов.

В процессе объяснения могут быть использованы различные риторические приемы, включая сравнения, отрицания, описания и указания на причины. Ключевыми компонентами объяснения являются:

- раскрытие причинно-следственных связей;
- аргументация;
- доказательства;
- сравнения и аналогии;
- яркие примеры;
- логика изложения.

Преимущества объяснения заключаются в его гибкости, позволяющей адаптировать материал к целевой аудитории, и в возможности интеграции с другими методами представления информации. Данный подход особенно эффективен для разъяснения отдельных понятий и принципов. Например, в журнале «Фома» есть много проектов, которые направлены на объяснение. Один из них — «Письмо на ночь» («Спокойной ночи, православные»), где священник отвечает на вопросы из писем читателей, объясняя те вещи, которые тяжелы для восприятия неопытным верующим («Как правильно давать людям советы?», «Зачем исповедоваться каждую неделю?» и др.).

Также объяснение присутствует в ответах на частые в православной среде вопросы (рубрика «Говорят, что...»). Например, «Говорят, что православные боятся Бога и Страшного суда, поэтому стараются не грешить. Узнай, так ли это». Как правило, в «Фоме» ответы на подобные вопросы сопровождаются яркими картинками (рисунками, фото), где использован эзопов язык.

5. Рассуждение как способ представления информации углублено в суть вещей, раскрывая их внутренние свойства и взаимосвязи. Оно включает в себя определение терминов, объяснение процессов, а также аргументацию и подтверждение выдвигаемых идей. К особенностям рассуждения относятся:

- использование общественно-политической лексики;
- неоднородная стилистика, что подчеркивает особые моменты текущего фрагмента и актуальные вопросы общественной жизни;
- разнообразный синтаксис, направленный на привлечение внимания аудитории (например, риторические вопросы или антитезы);
- четкая авторская позиция в рассуждении, выраженная через оценочные суждения и экспрессивные языковые средства.

Структура рассуждения строится по принципу доказательства: выдвигается тезис, затем он обосновывается, и в заключение делается вывод. Рассуждение широко применяется в аналитических статьях, эссе, научных докладах, дискуссиях и дебатах.

Методы объяснения и рассуждения можно наблюдать в различных проектах журнала: «РАЙСОВЕТ», «Тет-а-тет», «Спокойной ночи, православные», «Женский клуб», «Фомичи» и пр. В каждом из них медиалица Православной Церкви рассуждают по различным вопросам веры, которые являются наиболее актуальными в конкретный период, важны для современности. Спектр этих вопросов велик, от простейших обсуждений до важнейших: неизлечимые болезни, жизненно необходимый выбор и пр. (например, «Я пошла в медицину, когда заболел папа». Известный кардиолог о прорывах в лечении сердца и своей судьбе», «Рак — не приговор. Разговор с хирургом, которая оперирует по 9 часов в день. Онколог Оксана Саприна», «Жизнь по Евангелию — недостижимый идеал?», «У верующих больше грехов?» и др.)

6. Инфотейнмент. Термин происходит от англ. infotainment, сочетание слов information — информация и entertainment — развлечение). Это разновидность медиаконтента, которая включает в себя как информационные, так и развлекательные фрагменты («развлечение информированием» в трактовке Б.Н. Лозовского¹⁹⁹). Цель инфотейнмента

¹⁹⁹ Ерёмкина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп. Электронный научный

— увеличить увлекательность подачи информации, при этом повысив и доступность ее для широкой аудитории. Форматы, которые сопутствуют инфотейнменту, это, например, юмор, визуальные эффекты, рассказывание историй, интерактивные элементы и др.

Инфотейнмент характеризуется несколькими ключевыми чертами. Во-первых, он использует разнообразные медиаплатформы, от телевидения и радио до интернета и мобильных приложений. Во-вторых, контент адаптируется под конкретную аудиторию, учитывая ее интересы и актуальные тренды. Наконец, инфотейнмент часто интерактивен, вовлекает читателей через опросы, викторины и обсуждения («Мы идем за вами! Пройдите наш простой опрос, чтобы помочь нам стать больше, интереснее и полезнее для вас!» и пр.).

Достаточно часто в журнале «Фома» в легкой форме, с использованием веселых фотографий и ярких картинок, юмора и незатейливых историй транслируется душевспасительная информация («Можно ли подавать в Церкви записки за себя? Иногда люди спрашивают: “А не слишком ли это — писать свое имя в записке о здравии?”»). Например, в шуточной форме рассказывается о взгляде детей на православие или с помощью мемов с животными объясняются основы христианства.

7. Финишинг как метод подачи информации — это доведение определенной новости до логического конца путем неограниченного возвращения к конкретной теме. Этот прием позволяет снова и снова возвращаться к проблеме, рассматривая новые решения или обсуждая появившиеся факты, воспроизводя аспекты ситуации в новом, неожиданном ракурсе, который логически перетекает в комментарии и выводы²⁰⁰.

Финишинг зачастую выступает инструментом журналиста в решении общественных проблем. Ярким примером этого формата является программа В.Р. Легойды «Парсуна» на телеканале «Спас», где он с разными гостями (в основном известными личностями) обсуждает их приход к вере. В журнале «Фома» в таком формате рассматриваются темы абортов, преподавания Закона Божия в школе, прихода к Богу и пр.

8. Лонгрид — это журналистский формат, представляющий собой объемный текст, дополненный разнообразными мультимедийными элементами, такими как фото, видео и инфографика. Его задача — захватить внимание читателя, погрузить в увлекательное повествование, даже если тема уже хорошо известна. Лонгрид предлагает све-

журнал. 2013. № 4. [Электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/node/1429#21>

²⁰⁰ Новые методы подачи информации // Справочник Автор24. [Электронный ресурс]: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/novye_metody_podachi_informacii/

жий взгляд и глубокое погружение в предмет. «Регулярно в социальной сети целиком выкладываются тексты длинных статей (пункт “Лонгрид” в дневном плане публикаций). Подписчики могут прочитать текст полностью, не переходя на сайт. Это соответствует политике издания — достичь максимального читательского охвата, не обращая внимания на то, сколько человек придет на основной сайт. Чаще всего в социальных сетях полностью публикуются материалы, которые выходили на сайте какое-то время назад и уже собрали там максимум возможных читателей»²⁰¹. Лонгриды в «Фоме», как правило, адаптированы под разные платформы, под возможности восприятия и чтения с разных носителей (телефон, планшет, компьютер). Так, например, объемная статья «Бесы» размещена на странице «ВКонтакте» в двух частях в формате слайдов.

Таким образом, анализ методов и форматов подачи информации в интернет-версии «Фомы» и на странице издания во «ВКонтакте» свидетельствует о системном подходе редакции к созданию контента, учитывающем специфику платформенных ограничений, ожидания аудитории и глубинные духовные задачи православного просвещения.

Наиболее значимым результатом настоящего исследования стало выявление того, как классические публицистические методы — повествование, описание, объяснение, рассуждение — трансформируются в цифровом формате, обогащаясь новыми медиавозможностями (инфографикой, мультимедиа, интерактивными элементами) без ущерба для содержательной глубины. Особую эффективность в работе с современной аудиторией демонстрируют гибридные форматы, такие как инфотейнмент, сочетающий информационную полезность с эмоциональной вовлеченностью, и финишинг, позволяющий комплексно освещать сложные темы через призму различных мнений и ракурсов.

Журнал «Фома» выстраивает коммуникационную стратегию как диалог с учетом уровня подготовки разных сегментов аудитории — от новоначальных верующих (или находящихся на пути к вере в Бога) до глубоко воцерковленных читателей. Такой подход позволяет формировать устойчивое аудиторное ядро, для которого православные ценности становятся не абстрактной идеей, а живой реальностью, осмысленной через современные медиаформаты.

Методика «Фомы», основанная на сочетании филологической грамотности и теологической компетентности, предлагает эффективную модель православной миссии в цифровой среде, где информация подается не дидактически, а через вовлечение, доверие и уважение к мировоззренческим установкам адресата. В условиях медиаконку-

²⁰¹ Богданова О.А., Соколов А.С. Религиозные СМИ в ситуации конвергенции... С. 81.

ренции и фрагментации внимания аудитории это становится не просто журналистской задачей, но и подлинно миссионерским подвигом.

Список литературы

1. *Богданова О.А., Соколов А.С.* Религиозные СМИ в ситуации конвергенции: инструменты медиааналитики и формирование стратегий православного медиа «Фома» в социальных сетях // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 4. С. 78—83. EDN FAXTNK

2. *Ерёмина Д.А.* Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп. Электронный научный журнал. 2013. № 4. [Электронный ресурс]: <http://www.mediascope.ru/node/1429#21> (дата обращения: 20.07.2025).

3. *Ершова К.А.* Анализ способов подачи информации в муниципальных и региональных средствах массовой информации // Вестник науки. 2023. Т. 3. № 6 (63). С. 693—697. EDN VPYXNC

4. *Иванова Т.Н.* Православная миссия на страницах периодической печати Русской Православной Церкви // Ежегодная богословская конференция Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. 2009. № 19-2. С. 67. EDN UYUZIR

5. *Ильин Е.П.* Методы информирования // *Ильин Е.П.* Психология делового общения. [Электронный ресурс]: <https://www.livelib.ru/book/176505/readpart-psihologiya-delovogo-obscheniya-evgenij-ilin/~13> (дата обращения: 15.06.2025).

6. *Кройчик Л.Е.* Ценностные ресурсы публицистического произведения // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник статей. Воронеж: ВГУ, 2012. С. 46—73.

7. *Кувшинская Ю.* Диалог с аудиторией в православной прессе (на материале журналов «Фома», «Наследник») // Меди@льманах. 2011. № 4 (45). С. 56—64. EDN OIRSTX

8. *Куроедова М.А.* Константация факта как речевое действие в публицистическом тексте // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 52. С. 157—160. EDN PZJLOR

9. *Матей И.К.* Язык православной медиасферы на примере журнала «Фома» // Феноменология современных медиасистем и медиатекстов. Материалы Международной научно-практической конференции, Тирасполь, 16—17 ноября 2018 г. / Отв. ред. С.Л. Распопова, С.В. Олейников. Тирасполь: Изд-во Приднестровского ун-та, 2018. С. 91—93. EDN ZJQJVY

10. Новые методы подачи информации // Справочник Автор24. [Электронный ресурс]: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/novye_metody_podachi_informacii/ (дата обращения: 15.06.2025).

11. Способы подачи информации и законы восприятия // НАД-ПРОФобразование. [Электронный ресурс]: https://nadprof.ru/school/design/haaf_in_rggu.shtml (дата обращения: 14.06.2025).

Сведения об авторах

Забавникова Евгения Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры филологических и церковно-практических дисциплин Тамбовской духовной семинарии, выпускающий редактор научного журнала «Богословский сборник Тамбовской духовной семинарии». E-mail: eva20038@yandex.ru

Мамонтов Даниил Андреевич, священник, магистрант 2-го курса Тамбовской духовной семинарии. E-mail: dmamontov49@gmail.com

Information about the authors

Zabavnikova Evgeniya Sergeyevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Philological and Church-practical Disciplines of the Tambov Theological Seminary, editor of the scientific journal «Theological Collection of the Tambov Theological Seminary». E-mail: eva20038@yandex.ru

Mamontov Daniil Andreyevich, Priest, 2nd year Master's student at Tambov Theological Seminary. E-mail: dmamontov49@gmail.com

Статья поступила в редакцию 10.11.2025; одобрена после рецензирования 19.11.2025; принята к публикации 21.11.2025.