



М. А. Балаклицький,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.3

Вплив релігійних медіаповідомлень на цільову аудиторію: результати соціологічного опитування (за матеріалами протестантських ЗМІ України)

У статті доведено, що ефективність релігійних ЗМІ визначається глибиною їхнього впливу на цільову аудиторію – членів релігійних громад.

Ключові слова: аудиторія, журналіст, редактор, опитування, медіа, протестант.

Вступ. Однією із засадничих проблем у вивченні масової комунікації є потреба у вимірі ефективності та впливу ЗМІ. У випадку релігійної комунікації ситуацію ускладнює силове поле сакральних авторитетів, котрі в постмодерний час повертають владу, відібрану в них ідеологіями Просвітництва, і «викривляють» роботу політтехнологій, розрахованих на «людину маси». Популярним методом вивчення комунікаційних явищ є соціологічне опитування. Цей метод охоплює широку аудиторію, тож його перевагою стала репрезентативність результатів. Інтереси світських та релігійних дослідників цієї теми збігаються у прагненні визначити, наскільки релігійний інформаційний продукт цікавий світській аудиторії. Говорячи релігійною мовою, йдеться про його місіонерський потенціал. Соціологічне опитування, проведене асоціацією «Аррайд», показало, що російськомовне населення Криму одержує відомості про іслам з випадкових недостовірних джерел: з радіо та телепередач (23 %), з власних спостережень за мусульманами (20 %), з розмов із знайомими (17 %), із загальнодоступних газет і журналів (14 %), з художньої літератури про країни Сходу (11 %), з критичної літератури (6 %). І тільки 8 % респондентів отримують такі дані зі спеціальної релігійної літератури (не зазначено — християнської чи ісламської) [1, с. 81].

Результати й обговорення. Зазвичай дослідники студіюють електронні медіа через широту їхньої аудиторії. 2008 р. Міжнародна маркетингова група вивчала потенційну та наявну аудиторію заснованого протестантами «Світлого радіо Еммануїл» (Київ). Виявлено такі причини слухання радіо «Еммануїл»: 1) «вони віруючі»; 2) подобається тематика; 3) подобається музика; 4) єдине християнське радіо в Україні. 64 % рес-

пондентів вважають, що в радіо «Еммануїл» не має вад. Серед відзначених ганджів можна виділити незручну частоту й низьку якість приймання. Маркетологи рекомендують змінити частоту на діапазон 87,5–108 FM, щоби залучити слухачів серед молодих і досвідчених спеціалістів, урізноманітнювати музичний діапазон, створювати програми для дітей, молоді та сімей. Однак працівники радіостанції у звіті про дослідження відзначили, що радіо «Еммануїл» має вищий рейтинг порівняно з деякими доволі відомими радіостанціями верхнього FM-діапазону. Заснована протестантами міжконфесійна радіостанція випереджає чимало нішевих станцій: «Радіо «Еммануїл» слухають, в основній своїй масі, віруючі люди, для яких важлива відповідність наповнення радіоефіру їхнім духовним потребам саме в релігійному аспекті» [2, с. 78].

Гіпотезу, що релігійна інформація у постатеїстичному суспільстві може стабільно привертати пильну увагу, вважаємо хибною. Громадськість таких країн сприймає релігійний світ великою мірою крізь призму світських ЗМІ. А останні дивляться на релігію «ззовні», очима невігласкептика. Місіонерський потенціал релігійної інформації не є високим, оскільки масова комунікація працює більше на підтримку наявних поглядів, ніж на їх трансформацію [3].

Значущість цих чинників демонструє дослідження Д. Гліка [4]. Він виокремив такі причини залучення українських громадян до баптистської церкви: 70 % випадків – свідчення віруючої особи; 42 % – переживання кризової ситуації; 42 % – навернення близької людини; 26 % – розчарування в житті; 24 % – позитивне враження од візиту до баптистської громади; 19 % – вплив родича-християнина (зазвичай бабусі); 14 % – читання Біблії; 11 % – інші чин-



ники. Як правило, життєва криза зумовлювала позитивний відгук опитаних на свідчення вірника – знайомого чи родича. Сумарний вплив особистого спілкування з віруючими (свідчення вірника, навернення родича, відвідування богослужіння, вплив родича) дорівнює 155 % і здається універсальним; читання Біблії спонукало до віри кожного сьомого респондента; є один випадок конверсії після прослуховування християнських радіопередач і один – після роздумів над моральною проблематикою переглянутих кінофільмів (не зазначено, релігійних чи світських).

Нерозуміння релігійної інформації як нішевої, а релігійних медіа як спеціалізованих спонукає до інших крайнощів – висновків на зразок: «Тільки 3 % всіх публікацій світських ЗМІ (згідно з моніторингом А. Колодного) стосуються релігії. [Це] Не прибуткова, не впливова, не важлива сфера життя суспільства, тому й не користується попитом, суспільна потреба в інформуванні про неї є критично малою» (курсив наш. – М. Б.) [5, с. 312]. Дослідникам бракує погляду «зсередини» – вивчення оцінки релігійних медіа їхньою основною аудиторією: членами релігійних організацій.

Щоби заповнити цю лакуну, з 27.04.09 по 22.11.10 ми провели соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ. Опитування відбувалося за трьома напрямками: анкета редактора (адміністративні функції) – 59 анкет, журналіста (виконавчі обов'язки) – 66 і анкета аудиторії – 388, разом 513 анкет. Електронний варіант опитування рекламувався в інтернеті, паперові бланки роздавалися в Києві, Дніпропетровську, Харкові та Львові.

Серед причин ангажування в протестантській медіа помітно лідирують особисті зв'язки майбутнього редактора чи журналіста. На другому місці перебуває досвід роботи у світських ЗМІ, що його неофіт намагається використати на благо церковної справи, потім – прагнення до реалізації своїх здібностей у релігійній сфері, особистий вибір особи, а також освітні заходи церковних журналістів. Головними потребами всіх трьох груп є досвід роботи й журналістська освіта. Настільки ж привабливим для журналістів є духовне зростання. Практично одностайно (зокрема 95 % редакторів) обидві групи заявляють про бажання та перспективи свого професійного зростання. Редактори точно оцінили налаштування журналістів щодо цього напрямку.

Преса та інтернет залишаються головними типами протестантських медіа. Старше покоління тяжіє до друкованих ЗМІ, молодь найліпше почувається в мережевому просторі. Причинами цього є порівняна простота і дешевизна виготовлення інформаційного продукту для цих видів

ЗМІ, церквам найлегше цензурувати друковані медіа, приймаючи або не визнаючи їх «своїми».

Церква – це головний тип засновників протестантських медіа. Достатній авторитет церковної адміністрації серед своїх вірних та акумульовані можливості конфесії забезпечуватимуть пріоритет офіційних ЗМІ.

Визначення цільової аудиторії є нелегким завданням для співробітників протестантських медіа. Переважають універсалізовані оцінки: «невіруючі», «віруючі», «якнайширше коло». Розмитий чи й зовсім непродуманий портрет свого читача/глядача/відвідувача не сприяє збільшенню аудиторії видань, як на те, можливо, сподіваються видавці.

Різною є і чисельність аудиторії. Коли припускати, що середня частота виходу друкованих видань – раз на місяць, то можна виділити два головні типи періодичних органів: регіональні видання, орієнтовані на окремі громади чи їхніх партнерів з оточенням (пояс 1 тис. примірників), і часописи, адресовані всеукраїнській, а то й міжнародній аудиторії (умовно – пояс 10 тис. примірників). Серед названих редакторами сайтів діапазон добового відвідування відрізняється в 2700 разів. Якщо найпопулярніший з указаних ресурсів приваблюватиме таку аудиторію протягом року, за цей період його відвідає майже мільйон осіб. Ще амбітніше заявляють про глядацький загаль телеканали (1,5 мільйона; «супутниками покрито все вище екватора»).

Редактори подали також такі відомості про свої видання:

1) *час заснування*. У 1990-ті рр. було засновано 9 видань (15 %), у 2000-і – 38 (64 %). У 2000-х кількість видань постійно зростала (2000 р. – 2 видання, 2001 – 2, 2003 – 3, 2004 – 5, 2005 – 5, 2006 – 6, 2007 – 7), або раніше засновані видання не було відображено в опитуванні чи вони припинили своє існування. Після 2007 р. приріст стабілізувався (2008 – 3, 2009 – 5, 2010 – 3);

2) *державну реєстрацію* мають 29 видань (50 %), не мають 16 (27 %);

3) *джерелами фінансування* протестантських ЗМІ (чимало респондентів указували більше одного каналу прибутків) є: засновник, власник – 23 відповіді (39 %), продаж інформаційного продукту, накладу, реклами – 17 (29 %), окремі жертводавці та спонсори – 14 (24 %), нерегулярні пожертви – 13 (22 %), партнерська мережа і перехресне фінансування всередині медіахолдингу – по одному;

4) *фінансовий стан* ЗМІ 18 респондентів (30 %) уважають самоокупним, 17 (29 %) – дотаційним, 10 (17 %) – збитковим, 3 – прибутковим.

На питання «Чи потрібна журналістська інформація для вашого релігійного життя?» 278 представників аудиторії (71 %) відповіли ствердно, 24 (6 %) – заперечно. Попит усередині



ні церкви чималий: група свідомих споживачів перевищує «негативістів» у 12 разів.

136 респондентів (35 %) потребують журналістської інформації про релігію кілька разів на тиждень, 88 (23 %) – нерегулярно, 86 (22 %) – кілька разів на місяць, 56 (14 %) – щодень.

174 респонденти (49 %) повідомили, що інформація протестантських ЗМІ цілком доступна для них, 125 (32 %) – не зовсім доступна, 56 (15 %) – малодоступна, 8 – практично недоступна. Ситуація обнадійлива, однак виходить, що 22 % зацікавленої аудиторії (раніше зафіксованого 71 %) невдоволені ступенем доступності журналістського продукту.

Опитані назвали такі перешкоди в доступі до протестантських ЗМІ в бажаному обсязі: *недостатність технічної оснащеності*: бракує під'єднання до кабельного/супутникового телебачення – 70 відповідей (18 %), бракує під'єднання до інтернету – 53 (14 %), недостатня регулярність виходу друкованих видань – 40 (10 %), невміння працювати в інтернеті – 43 (11 %); *висока ціна користування ЗМІ*: під'єднання/абонплати інтернету – 35 відповідей, під'єднання/абонплати кабельного/супутникового телебачення – 31, періодичних видань – 8; *інші причини*: бракує часу – 120 відповідей (30 %), не дозволяє здоров'я – 11.

Для українських протестантів інтернет є головним джерелом відомостей про релігію та найкраще знаним комунікаційним каналом. Світський погляд на релігію та інформація міжконфесійних ресурсів доходять до аудиторії по ТБ. Телебачення впевнено посідає друге місце у випадку знання ЗМІ інших протестантських церков та інших релігій, а також щодо споживання медіапродукції інших протестантських конфесій, міжконфесійних та міжрелігійних медіа. Адвентисти зберігають вірність виданням своєї конфесії, довідаються про її новини переважно через пресу. Радіо всюди «пасе задніх», окрім випадку із загальною обізнаністю про медіа своєї конфесії, – там воно виходить на третю з чотирьох позицій.

Інтенсивне використання світських та інорелігійних медіа не допомагає їх «упізнаванню» та «сприйняттю» протестантською аудиторією, вказує на психологічну дистанцію щодо цих джерел. Аудиторія протестантських ЗМІ завжди виміряє авторитетність інформаційних джерел ідеологічною близькістю до своєї церкви.

На запитання «Чи перевіряєте ви повідомлення протестантських ЗМІ?» 174 респонденти (49 %) відповіли ствердно, 114 (30 %) – заперечно. Високий рівень довіри аудиторії до протестантських ЗМІ поєднується з критичним та оцінним підходом.

На запитання «Якщо перевіряєте, то яким чином?» 86 респондентів (22 %) відповіли, що

перевіряють Біблією; 36 – іншими джерелами, зокрема журналістськими, а найперше в інтернеті; 18 порівнюють з іншими авторитетними джерелами; 14 використовують контакти з особами, причетними до події, компетентними, «генераторами новин»; вісім перевіряють церковною догматикою; троє звертаються за порадою до пастора та церковної ради; по двоє – до одновірців, ЗМІ своєї конфесії, світських ЗМІ та незалежних джерел; по одному позначили відповіді «проводжу опитування в християнському чаті», «роблю тематичну вибірку, аналізую низку повідомлень за певний період часу», «відстежую, чи справдилися журналістські прогнози», орієнтуюся на «авторитет автора матеріалу». Отже, методом перевірки є звернення до альтернативних джерел: сакральних текстів, інших ЗМІ, конфесійних «лідерів громадської думки» та інших церковних авторитетів.

Наступним кроком було намагання виявити тематичні інтереси та, що важливіше, прагматику уваги аудиторії (див. Табл. 1).

Таблиця 1.
Тематичні інтереси аудиторії протестантських ЗМІ

Тематика	У яких питаннях ви найбільше прислухаетесь до повідомлень протестантських ЗМІ?	Інформація якого роду (з протестантських ЗМІ) спонукала вас до дій?	Коефіцієнт різниці між кількістю відповідей
Богословська	273 (70 %)	181 (47 %)	1,5
Питання здоров'я	218 (57 %)	127 (32 %)	1,7
Історична	199 (51 %)	60 (15 %)	3,3
Соціальна	181 (47 %)	148 (38 %)	1,2
Психологічна	161 (45 %)	92 (24 %)	1,8
Наукова	145 (37 %)	52 (13 %)	2,8
Політична	62 (16 %)	29	2,1
Економічна	54 (14 %)	25	2,2

Як бачимо, увагу адвентистської аудиторії найбільше привертають богослов'я та здоров'я, найменше – політика та економіка. Серединні позиції відведено історичним, соціальним, психологічним і науковим темам. Ця картина цілковито суперечить твердженню конкурентних до протестантів джерел, ніби питання фінансів преважує в протестантській проповіді (комунікації).

Готовність аудиторії дотримуватися порад церковних журналістів відповідає тій самій тематичній ієрархії, але пересічно удвічі поступається «теоретичному» інтересу. Повідомлення історичної та наукової тематики викликають слабкий відгук через їх переважно «академічну», абстрактну сутність. Несподіваною є най-



вища готовність аудиторії втілювати інформацію соціального характеру. Якщо ці показники реальні й поза межами нашої фокус-групи, то соціальна активність, яка зазвичай розуміється як добродіяння, стає найперспективнішою темою масової комунікації протестантів.

Найціннішими перевагами церковних медійників є ті особисті якості, котрих аудиторія не знаходить у світських журналістів. Церковні ЗМІ явно програють технічному рівневі світських засобів масової комунікації, однак здобувають підтримку церковної людності завдяки змістовому виміру та моральному обличчю.

Тому не дивно, що 274 респонденти (70 %) наголосили, що ринок протестантських ЗМІ потребує підвищення їх якості, а 116 осіб (30 %) виступали за збільшення кількості цих медіа.

Висновки. Проведене соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ показало, що релігійні медіа належать до спеціалізованого типу видань. Їхній вплив на цільову аудиторію – членів релігійної спільноти – глибокий і стабільний, тимчасом як місіонерський потенціал – доволі низький. Комплекс чинників, що супроводжує зародження віри, відповідає міжперсональній та груповій, а не масовій комунікації.

Конфесійні ЗМІ є простором побутування релігійної субкультури. Довіра протестантів до

видань своєї конфесії дуже висока, хоч і поєднується з критичним та оцінним підходом. Соціальна тематика найбільше затребувана протестантськими медіа України – організовано допомогу соціально знедоленим прошаркам суспільства, що є головним виявом громадянської позиції вітчизняних протестантів.

1. Кирюшко М. Ісламська освіта та преса – свідчення релігійної свободи для мусульман в Україні / М. Кирюшко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження : наук. щорічник / за заг. ред. А. Колодного. – К., 2001. – С. 79–82.

2. *Международная* маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». – К., 2008. – 81 с.

3. Балаклицький М. Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) [Електронний ресурс] / Максим Балаклицький // Путь : интернет-газета. – 17.02.09. – URL: <http://www.asd.in.ua/archives/1188295577>.

4. Глик Д. Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. – Запорожье : Пилигрим, 2008. – 112 с.

5. Филипович Л. Антисектантская истерия в украинских СМИ: видимые и невидимые причины / Людмила Филипович // Релігійна свобода. – 2008. – № 13. – С. 311–316.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Balaklytskyi Maksym. The influence of religious media messages on the target audience (based on the materials of Protestant media in Ukraine): the results of a poll.

The article states that effectiveness of religious media is determined by the deepness of their influence on the target audience — the members of religious communities.

Keywords: audience, journalist, editor, poll, media, Protestant.

Балаклицький М. М. Влияние религиозных медиасообщений на целевую аудиторию: результаты социологического опроса (по материалам протестантских СМИ Украины).

В статье доказано, что эффективность религиозных СМИ определяется глубиной их влияния на целевую аудиторию – членов религиозных общин.

Ключевые слова: аудитория, журналист, редактор, опрос, медиа, протестант.