

2. Ерасов Б. С. Социальная культурология: учеб. для студ. высш. учеб. завед. / Б. С. Ерасов. — Изд-е третье, доп. и перераб. — М. : Аспект-Пресс, 2000. — 591 с.
3. Кармин А. С. Культурология: учеб. для вузов / А. С. Кармин. — СПб. : Лань, 2001. — 832 с.
4. Кармин А. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы / А. С. Кармин // Вопр. философии. — 2006. — №2. — С. 52 —60.
5. Крысько В. Г. Социальная психология: Схемы и комментарии / В. Г. Крысько. — М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2001. — 208 с.
6. Куницына В. Н. Межличностное общение: учеб. для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. — СПб. : Питер, 2001. — 544 с.
7. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография / О. А. Леонтович. — Волгоград : Перемена, 2002. — 435 с.
8. Пассов Е. И. Иноязычная культура как содержание иноязычного образования / Е. И. Пассов // Мир русского слова. — 2001. — № 3. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.spbmirs.ru/magazine/130.html>
9. Oberg K. Cultural shock: adjustment to new cultural environment / K. Oberg // Practical Anthropology. — 1960. — № 7. — P. 177 —182.

Надійшла до редколегії 09.07.2010 р.

УДК 07:304:659.3:277(477)«1991/2011»

М. А. БАЛАКЛИЦЬКИЙ

СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ ПРОТЕСТАНТСЬКИХ МАС-МЕДІА УКРАЇНИ

Ознаками сегментування аудиторії протестантських медіа України є вік, сімейний статус, фізичний стан, професія, різновид служіння, культурний рівень, стать, мова, соціальний статус, національність, хобі, світогляд.

Ключові слова: *медіа, аудиторія, сегмент, протестант.*

Признаками сегментирования аудитории протестантских медиа Украины являются возраст, семейное положение, физическое состояние, профессия, разновидность служения, культурный уровень, пол, язык, социальный статус, национальность, хобби, мировоззрение.

Ключевые слова: *медиа, аудитория, сегмент, протестант.*

The audience of Ukrainian Protestants' media is segmented according to the following principles: age, marital status, physical status, profession, kind of ministry, culture level, sex, language, social status, nationality, hobby, world view.

Key words: *media, audience, segment, Protestant.*

Медіатизоване XXI століття перетворило увагу реципієнта на стратегічний товар. Перевантаження знаннями при тих же здібностях до її сприйняття й осмислення, клієнт-орієнтована комунікація друківаних і електронних медіа, персоналізація інформаційних потоків у цифровому світі спонукали медійників до глибшого вивчення споживчої психології та поведінки, де відмінності аудиторії відіграють таку ж важливу роль, як і спільні риси. Ці процеси характерні й для релігійної комунікації України, де протестанти постають впливовою меншістю, й навіть у наукові тексти проникають міфологеми на кшталт «[у] сучасній Україні протестантизм претендує на домінуючі позиції» [3, с. 1].

Мас-медіа протестантів незалежної України залишаються «білою плямою» для вітчизняних медіадослідників. Цієї тематики торкаються представники суміжних дисциплін — історики [4], релігієзнавці [5], філософи [6]. Найнаближенішою є студія автора цих рядків, у якій проаналізовано жанрово-тематичну палітру протестантського часопису як журналу для сімейного читання [1].

Мета статті — проаналізувати причини та методи сегментування аудиторії протестантських мас-медіа України.

Головна спонука до розвитку протестантської комунікації на пострадянських землях — здійснення місіонерської роботи: переказ біблійного вчення, свідчення про зміни якості життя самого мовника й заклик наслідувати цей приклад. Маргінальність слів'янського протестантизму як плоду православної Реформації пояснюється жорсткою конкуренцією в заідеологізованих суспільствах, де результат місіонерських зусиль визначав не стільки суспільний статус конфесії, скільки перспективу її виживання. Така суперечливість сформувала змішаний тип багатьох євангельських журналів радянської доби: орієнтований на місію, часопис водночас інформував вірників про внутрішнє життя конфесії, згуртовував їх та організовував благочестиве дозвілля.

Неможливість використовувати засоби масової комунікації, здобувати теоретичну освіту, особливо гуманітарну, прицільне нищення церковної інтелігенції (в 1930-х рр. було поголівно репресовано пасторський штат протестантських течій у СРСР) зосередили зусилля їх представників на індивідуальній роботі, що зумовило глибокий взаємовплив членів цих релігійних спільнот і виникнення типу протестантського комуніканта як ентузіаста-дилетанта, головною формою підготовки якого є практичний досвід. Негативним наслідком цього була деяка стихійність протестантської журналістики на (пост)радянському просторі, позитивним — ризоматичний, поліцентровий характер церковної комунікації, коли за радянського часу вміння потай копіювати релігійні тексти на друкарській машинці ставало частиною «джентльменського набору» дружини пастора чи пресвітера.

До початку 1990-х рр. протестантська преса України не мала серйозних можливостей для розвитку. Зазвичай, свобода слова здобувалась ціною суспільного хаосу: євангельські видання доходили до читача хіба

що в часи політичних катастроф, безвладдя чи слабості нового уряду. І навіть такі періоди були надто нетривалими для формування видавничих і журналістських традицій, та й революції перш за все є інструментом руйнування.

У результаті більшість церковних медійників дуже неохоче визначає таргет-аудиторію свого послання. «Для всіх» — поширена відповідь на запитання щодо портрета потенційного споживача інформаційного продукту. Водночас протестанти намагалися сегментувати свою аудиторію, орієнтуючи окремі публікації чи блоки статей в різних її представників (найпоширеніший приклад — дитячі сторінки в журналах для дорослих): «відбувалось (звичайно, не лінійно, а прецедентно) розрізнення аудиторії через орієнтацію окремих матеріалів на юнацтво, дітей, жінок, статті для сімейного читання, а згодом і окремих видань для різних вікових груп, відділів церкви, місії» [2, с. 164–165]. Назва часопису могла вказувати на цільову групу («Семейный друг» (1923–1926), самвидавні «Жена — друг, помощник» і «Юность Христу») або на функцію видання («Благая весть» (1913–1919), «Благовестник» (1926–1928), самвидавні «Придите и научитесь» і «Сеятель»). З падінням «залізної завіси» ця стратегія запрацювала в набагато ширших масштабах: «[д]есятки назв видань вигулькувало й шезало без сліду» [2, с. 160], створюючи, однак, приклад для кваліфікованіших наступників. Хоча видання — візитки церков, спрямовані на представницькі й піар-функції, дотепер становлять левову частку періодичних видань і мережевих ресурсів українських протестантів, ми обмежимося оглядом спеціалізованих видань, оскільки здійснити аналіз на рівні адресатів окремих публікацій у межах статті неможливо. Скорочення: АСД — адвентисти сьомого дня, ЄХБ — євангельські християни-баптисти, УЛЦ — Українська лютеранська церква, ХВЕ — християни віри євангельської (п'ятдесятники). Указана конфесійна належність окремих часописів не відображає повної картини.

Ознаками сегментування аудиторії протестантських видань України є такі.

1. Вік. На дошкільнят і молодших школярів орієнтовано журнали «Тропинка» (з 1990) / «Стежинка» (з 1999), «Скарбничка» (Чернівці, АСД), «Бумеранг» (Донецьк), «Ноїв ковчег» / «Ноев ковчег» (Рівне), «Жемчужина» (Харків, АСД реформаційного руху); бюлетені «Творець» (Сімферополь, з 1995), «Голос детства» (Новомосковськ, 2002, АСД).

Трохи більше назв має молодіжна періодика. На читачів 13–20 років спрямовано бюлетені «Зустріч» (Київ, АСД), «Зеркало веры» (Дніпропетровськ, АСД), «Альтернатива» (Дніпропетровськ, із 2008, ЄХБ); журнали «И всё же» (Харків, із 2000, ЄХБ) і «Дети Христа» (Київ, ЄХБ); газети «Рибка» (Івано-Франківськ, із 2005, ХВЕ), «Разговор о любви» і «Молодежка» (Донецьк, із 2005), «Флеш.ка» (Київ, із 2007, АСД); сайт молодіжного тур-клубу pereval.kiev.ua. Старшій молоді (18–30 років) присвячено газету «Весть Востока» (Дніпропетровськ, 1994–1998, АСД) і журнал «Горизонти» / «Горизонты» (Київ, із 2007, ЄХБ).

Інші вікові категорії охоплено офіційними часописами церковних організацій. Річниківі «Моя надія» (Львів, із 1990, АСД) притаманний колорит старшого покоління галицької інтелігенції.

2. Сімейний статус. Підтримка цінностей традиційної сім'ї є ледь не центральним складником суспільно-політичної місії українських протестантів. Творці євангелічних телеканалів «CNL», «ТБН», «Надія» на рівні фірмових слоганів позиціонують себе як сімейне телебачення. У Черкасах з 2000 р. виходить друком журнал «Христианская семья». Миколаївський бюлетень «Елиезер» присвячено шлюбним оголошенням адвентистів. Дедалі більшої популярності набувають електронні служби шлюбних знайомств love.maranatha.org.ua, people.invictory.org і деякі менші. До приятелювання в християнському колі заохочують соціальні мережі detiboga.ru і churchpeople.ru.

3. Фізичний стан є принципом формування аудиторії «церкви глухих в Інтернеті» deafasd.com, інформаційної бази з проблем наркоманії podrug.org.ua, Інтернет-сторінок реабцентрів тощо. Групи ризику, люди в кризових обставинах — клієнти електронної лінії довіри helpline.in.ua.

4. Професія вирізняє читачів наукових журналів — міждисциплінарного «Человек и христианское мировоззрение» (Сімферополь, з 1995), теологічних «Богомыслие» (Одеса, 1990—2007, ЄХБ), «Христианская мысль» (Київ, 2002—2005, ХВЄ) і «Богословские размышления/Theological reflections» (Одеса, з 2003), газети для військовослужбовців-християн «Час «Ч» (Київ, з 1999), педагогічного часопису «Слово вчителю» (Рівне). Донецький журнал «Мир» (Донецьк) адресовано студентам і читаючій молоді. «Деловые люди и христианство» (Київ, 1997—2003) — журнал Української асоціації християн-підприємців. Часопис «Перспектива» (Київ, 2004—2006) є спробою охопити верству церковних бізнесменів; лікарів — журнал «Весть о здоровье» (Київ, з 2004, АСД).

Спорідненим критерієм є різновид служіння, яке виконує споживач журналістської інформації. Прикладами є газета «Книгоноша» (Київ, 2005—2007), бюлетені «Воскресная школа» (Дніпропетровськ, ЄХБ), «Следопыт» (Дніпропетровськ, АСД), «Учимся вместе...» (Дніпропетровськ, АСД) — для церковних педагогів і вчителів етичного виховання; методичні матеріали: «Пакет идей» (Київ, з 2002) і «Молодежь для Христа» (Київ, з 2005) — для керівників молодіжних відділів церкви, «Ozon» (Київ) — для керівників молитовних груп. У Мережі можна знайти сайти клубу слідопитів України pathfinders.org.ua (Київ, АСД), Асоціації журналістів-християн novomedia.org, конкурсу християнської літературної критики booksfestival.com/new-bloggerholder-4 тощо.

5. Культурний рівень читачів зумовлює існування науково-популярних видань — журналів «Реалис» (Київ, 1999—2005), «Христианство» (Київ, 2001—2003), «Диалог» (Донецьк, 2001, ЄХБ), «Гость»

(Донецьк, із 2003, ЄХБ), науково-апологетичного вісника «Ad Notem» (Сімферополь, із 2005), газети «Разумный замысел» (Рівне, з 2006).

6. Стаття. Як і слід очікувати, це жіночі журнали — «Есфирь» (Сімферополь, 1999—2003) і «Орхидея» (Київ, із 2006).

7. Мова публікацій визначає існування білінгвальних видань: п'ятидесятницьких газет «Жива надія» (Миргород, з 2000) і «Відвага» (Рівне, з 2005), журналу «Дорога, правда і життя» (Київ, з 2007, братство незалежних церков ЄХБ), де матеріали виходять мовою оригіналу, часопису «Богословские размышления/Theological reflections» (Одеса, з 2003), де кожна стаття національною мовою дублюється англomовним варіантом. Задумані як україномовні, деякі видання регулярно розміщують частину матеріалів російською, а інколи й повністю переходять на російську мову, перекладаючи, зрештою, і саму назву часопису, як це було з журналом «Твій шлях» / «Твой путь» (Кам'янець-Подільський, з 2005, АСД). Деякі видання мають по два мовні варіанти: газета «Адвентистський вісник» / «Адвентистский вестник» (Київ, із 2000, раніше «Вісник миру») і журнал «Ознаки часу» / «Знамения времени» (Київ, із 1993, АСД), журнал «Горизонти» / «Горизонты» (Київ, із 2007, ЄХБ).

8. Соціальний статус аудиторії є визначальним для харизматичних видань. На церковних лідерів і активістів, воцерковлених представників «середнього класу» орієнтовано електронний журнал «InVictory» (Київ, із 2003), «суспільно-політичну релігійну газету» «Наши дни» (Київ, з 2000), газету «Новое поколение» (Харків — Дніпропетровськ, із 2007). Добровільні проекти спонукають до пошуку співробітників, бізнес-партнерів: бюлетень міжнародного фонду АДРА в Україні «Время действий» (Київ, з 2009, АСД), «Партнерство» (Київ, з 2009) — бюлетень Асоціації милосердя «Еммануил». Кастингом волонтерів займається команда сайта global-act.org.ua.

9. Національність споживачів не цікавить медійників, за одним винятком — коли йдеться про місію серед євреїв. Прикладом цього напряму церковної комунікації є журнал «Менора» (з 1995, українське представництво — Київ).

10. Хобі, захоплення об'єднують читачів культурологічного альманаху «Следы» (Київ, з 2001, УЛЦ), дайджесту «Христианская литературная газета» (Полтава, з 2003), літературного журналу «Перед рассветом» (Маріуполь), відвідувачів сайтів: музики christianmp3.ucoz.ru, відео christianvideo.if.ua, порталу християнської творчості 4oru.org/slovo.php3, «християнського братства бойових мистецтв» christwarrior.uuuq.com тощо.

Міжконфесійні ЗМІ поволі розширюють тематичний спектр протестантської журналістики Рунету на суспільну, культурну, політичну проблематику. Найвидатнішими полемістами з жорсткою стилістикою і громадянською позицією є: Петро Цюкало, котрий друкується в незалежних ЗМІ; Антон Заруба, який представляє голос войовничого консерватизму; Анатолій Шарій — успішний дописувач багатьох світських

медіа, топ-журналіст газети from-ua.com, котрий майстерно критикує соціальні недоліки української держави та «європейські цінності» сексуальної революції.

Незважаючи на позитивне враження від цієї картини, аналітики дедалі частіше нарікають на вузькість сегментної сітки протестантських медіа. Більшість церковних видань: а) виконують піар-функції, розповідаючи про діяльність релігійної організації зацікавленим особам — її членам і, зрідка, експертам; б) обслуговують інтереси (професійні, вікові, соціальні тощо) тих такі членів церкви; в) налагоджують діалог із наближеними до релігії / церкви особами. Як засвідчують дослідження, 2% будь-якої спільноти готові відгукнутися на заклик прийняти християнство. Для цієї вельми незначної категорії населення й призначено практично всі місіонерські видання.

Проте більшість українців є прихильниками інших світоглядних систем, секуляристами або скептиками. У досягненні першої з цих категорій досвід міжконфесійних дебатів виявився не надто ефективним, оскільки, зазвичай, публікації такого типу виконано в жанрі пропагандистських памфлетів, далеких від толерантності, поваги до опонента й пошуку платформи для діалогу. Прикладами таких видань є львівська газета «Тимофей» (з 1998, харизмати), сайти glaznayamaz.org, antisandey.parod.ru, критика харизматичної церкви «Посольство Боже» godembassy.info. Негативна спрямованість цих ЗМК відлякує широко аудиторію, оскільки формує враження про церкву як про осереддя конфліктів, а на позацерковну особу діє як потужна антиреклама релігії та християнства зокрема. Лунають голоси, що передумовою місіонерського успіху може бути налагодження стосунків з опонентом, створення атмосфери довіри, якщо йдеться і про навернення мусульман, представників молодіжних субкультур або сексуальних меншин.

Розширюють коло «шукачів істини» сервіси типу bible.com.ua. Команда цього сайта відповідає на запитання відвідувачів, і двостороння комунікація актуалізує зміст ресурсу. Послідовно орієнтованими на позацерковне коло є сімферопольський альманах «Человек и христианское мировоззрение» (світські науковці з різних дисциплін), газета «Разумный замысел», Інтернет-журнал biblicaldiscovery.info (еволюціоністи), сайт okolokino.net, колективний блог linguafranca.su (світська молодь, ангажована в сучасний культурний процес), київський журнал «Великі зміни» / «Большая перемена» (світські студенти). Подібні експерименти виникають серед «найпросунутіших» харизматичних церков (наприклад, perevorot.org — «Церковь для следующего поколения»), що виявляє вплив постмодерністського світогляду на протестантську еkleзіологію (т.зв. «емерджентна церква»: однорівневі структури, домашні церкви, спільноти за інтересами, відсутність фіксованого членства, стратегічна роль Інтернет-технологій у церковній роботі тощо).

Під новаторські задуми складно знайти стале фінансування та ідеологічну підтримку. Наприклад, закрився сайт drugienovosti.com, команда

якого намагалася аналізувати «світські» події, додаючи їх — зазвичай ігноровані — моральний, релігійний, метафізичний аспекти. Але й «замаскований» релігійний ЗМІ спопуляризувати серед секулярної аудиторії не набагато легше.

Актуальною тенденцією здійснюваної протестантами мережевої евангелізації є епоха громадянської журналістики Web 2.0 — зміщення уваги з технічного засобу на людину-комуніканта. Найвпливовішими ідеологами наближення до світського реципієнта є Павло Левушкан, керівник освітньої програми «Хрестовий похід в Інтернет 2.0», і Олексій Єфетов, автор аналітичного ресурсу evangelism.ru з оглядами й перекладами англомовних публікацій з цієї тематики, апологет «виходу за межі «християнського гетто». Поруч із синдикацією мас-медіа, коли медіахолдинги відкривають представництва в інших країнах, об'єднують різні типи ЗМІ, все більшої популярності набувають комуніканти, які звертаються до позацерковної аудиторії, не створюючи власних ЗМК. Вони рееструються у світських ресурсах і часто формують спільноту однодумців поза будь-якими фізичними межами, церковними зокрема. Це може бути позиціонування свого блога і дискусії в обговореннях чужих постів (Микола Малуха ([jesfor](http://jesfor.com)); крос-постинг публікацій у Twitter, Google Buzz, LiveJournal, Facebook; контекстна реклама Google AdWords; розміщення інформації в блогах комерційних ЗМІ типу reporter.korrespondent.net і дошка оголошень на кшталт pezarbarom.ua та justparty.ru (Олексій Миколаєнко ([webamik](http://webamik.com)); керування напрямом дискусії на форумах завдяки розміщенню своїх публікацій як нових тематичних гілок, рейтингування в пошукових машинах постів, іноді анонімних, з нагальних тем релігійного життя (Микола Гунько); використання мультимедійних форматів, створення відеоканалу на Youtube й аудіоканалу на подкасттерміналах типу prod.ru.

Найсвіжішим прикладом такого підходу є спроба поширювати християнську ідеологію серед користувачів програми chatroulette.com (у перекладі «чатові рулетки»). Її розробив 17-річний московський школяр, сайт відкрито в грудні 2009 р. Користувач анонімно заходить на сайт, де бачить двоє вікон — для його вебкамери і для транслявання відео з камери співбесідника. Клікає «старт», і система повністю довільним чином обирає йому співбесідника з усіх користувачів он-лайн. Якщо ця особа чимось зацікавила, розпочинається розмова, ні — тисне іншу кнопку та потрапляє на наступного випадкового співбесідника. У кожний момент на сайті перебуває кілька десятків тисяч осіб.

19 квітня 2010 р. Антон Шуміхін з Дніпропетровська замість зображення зі своєї камери підставив малюнок Розп'яття з написом «За тебе». У результаті жартівники переставали сміятися, збоченці квапно тиснули «наступний», дехто виражав схвалення й запрошував до комп'ютера знайомих, щоб показати зображення, інші витягували натільні хрес-

тики чи робили хресне знамення, треті показували непристойні жести й нецензурно ляялися, на що Антон відповідав: «Будь благословенний». Після цього агресивна реакція щезала майже в усіх, і Антон у чаті розповідав про свій релігійний досвід. За кількогадинний сеанс різні співбесідники атестували себе як атеїсти, гомосексуалісти, католики, юдеї та повія, котра відвідує сайт програми з професійною метою [7].

Висновки. Завдяки свободі совісті та слова в незалежній Україні протестантські церкви створили розгалужену мережу конфесійних ЗМІ, орієнтованих на різні категорії населення. Принципами сегментування їх аудиторії є вік, сімейний статус, фізичний стан, професія, різновид служіння, культурний рівень, стать, мова, соціальний статус, національність, хобі, світоглядна орієнтація. Наприкінці 2000-х рр. завдяки ері Web 2.0 Інтернет остаточно перетворився на центр експериментів з протестантської комунікації, де методами «наближення» до позацерковного споживача є розміщення релігійної інформації у світських сервісах та адаптація біблійного послання до нових засобів комунікації в Мережі.

Список літератури

1. Балаклицький М. Адвентистський журнал «Моя надія»: жанрово-тематична палітра / Максим Балаклицький // Зб. пр. Науково-дослідного центру періодики. — Львів, 2008. — Вип. 1 (16). — С. 385—396.
2. Балаклицький М. Публіцистика українських протестантів у книжковому форматі / М. А. Балаклицький // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. М. Шейка. — Х., 2010. — Вип. 29. — С. 159—167.
3. Ігнатуша А. Протестантська періодика України як суспільно-політичне явище 20-х рр. ХХ ст. : автореф... канд. іст. наук / Ігнатуша Алевтина Євгенівна 07.00.01 — Історія України. — Запоріжжя, 2009. — 20 с.
4. Назаркіна О. Протестантські конфесії України в 90-ті роки ХХ ст. : баптистські та п'ятидесятницькі течії : дис... канд. іст. наук : 07.00.01 / Назаркіна Олена Іванівна // Донецький національний ун-т. — Донецьк, 2003. — 221 арк.
5. Спіс О. Соціально-політичні і соціокультурні імплікації пізнього протестантизму в процесі трансформації українського суспільства : дис... канд. філос. наук : 09.00.11. / Спіс Ольга Анатоліївна — К., 2008. — 219 арк.
6. Черенков М. Європейська реформація та український євангельський протестантизм: Генетико-типологічна спорідненість і національно-ідентифікаційні виміри сучасності : монографія / Черенков Михайло Миколайович. — Одеса : Християнська освіта, 2008. — 566 с.
7. Шумихин А. Екстремальна евангелізація через Інтернет-рулетку / Антон Шумихин [Електронний ресурс] // Інтернет-газета «Путь». — 21.04.10. — Режим доступу : <http://www.asd.in.ua/archives/1188297795>

Надійшла до редколегії 26.05.2010 р.