

Ефективність протестантських ЗМІ України: результати соціологічного опитування

© М.А. Балаклицкий, 2011

Максим БАЛАКЛИЦКИЙ, *Харьков, Украина*



Максим Балаклицкий — кандидат филологических наук, доцент каф. журналистики Харьковского национального университета им. В.Н. Каразина, докторант Института журналистики Киевского национального университета им. Т.Г. Шевченко. Возглавляет региональную пресс-службу адвентистской церкви, выпускает интернет-газету «Пуль» (www.asd.in.ua), является автором сотен журналистских публикаций. Пресвитер 5-й адвентистской общины г. Харькова. Автор более 50 научных работ по богословию, филологии, интеллектуальной истории. Кандидатская монография: «Новая религиозность Ивана Багряного» (Киев, 2005) и докторской монографии «Медиагизация протестантизма в Украине 1991-2010 гг.» (Харьков, 2011). E-mail: b@asd.in.ua.

Одна із засадничих труднощів у вивченні масової комунікації полягає в необхідності виміру ефективності та впливу ЗМІ. Людина лишається надто складним і непередбачуваним об'єктом, щоб можна було напевне судити про мотиви її конкретних учинків. Тим паче, коли йдеться про такий аморфний конгломерат, як масовокомунікаційна аудиторія. Складність цього завдання не відмінняє його актуальності для науковців. 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».

Методами вивчення явищ релігійної комунікації є експертні опитування¹, інтерв'ювання релігійних журналістів² і представників аудиторії релігійних ЗМІ³, моніторинг медіа⁴, упорядкування системи

¹ Спир О. Релігійно-суспільні та соціокультурні зміни в пізньопротестантських громадах (за результатами експертного опитування) / Спир О. // Українське релігієзнавство. — 2005. — № 2. — С. 86–94.

² Керасиди Ю. Сергей Вельбовец: интервью с президентом INVICTORY Media Group / Юлия Керасиди // InVictory. — 2006. — № 12. — С. 4–9.

³ Акимова А. Хеппи-энд «через Инет»? А почему бы и нет! / Анна Акимова // Благодать. — 2010. — № 1. — С. 41–42; Никитюк З. Евангелие от «Одноклассников». Что христиане делают в социальных сетях / Зоя Никитюк // In Victory. — 2010. — № 7. — С. 10–14.

⁴ Баптистский журнал: вчера и сегодня (обзор «Братского вестника»): Вып. 1. — К.: О-во «Знание» УССР, 1989. — 56 с.; Мірошніченко С. Релігія в українському телефірі / Сергій Мірошніченко // Людина і світ. — 1996. — № 9. — С. 32–33; Нікітченко О. Образ новітніх релігій у

ЗМІ⁵, фіксація усних свідчень очевидців⁶ (багато таких матеріалів представлено в результатах дослідницького проекту «Історія євангельського руху в Євразії», п'ять CD-дисків, Одеса, 2002–2006), тощо.

Популярним методом вивчення комунікаційних явищ є соціологічне опитування. Цей метод охоплює широку аудиторію, тож його перевагою є репрезентативність результатів. Інтереси світських і релігійних дослідників цієї теми збігаються в бажанні визначити, наскільки релігійний інформаційний продукт цікавий світській аудиторії. Говорячи релігійною мовою, йдеться про його місіонерський потенціал. Основним виконавцем соціопитувань щодо релігійних медіа є представники релігійних організацій. Так, «Соціологічне опитування, проведене Асоціацією «Апайд», 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%), з загальнодоступних газет та журналів (14%), з художньої літератури про країни Сходу (11%), з критичної літератури (6%). ...тільки 8% респондентів здобувають такі дані з спеціальної релігійної літератури (не зазначено — християнської чи ісламської)»⁷.

Зазвичай дослідники студіюють електронні медіа через широту їх аудиторії. 2008 року Міжнародна маркетингова група вивчала потенційну та наявну аудиторію заснованого протестантами «Світлого радіо Еммануїл» (Київ). Опитано тисячу мешканців столиці. Виявлено такі причини слухання радіо «Еммануїл»: 1) «вони віруючі», 2) подобається тематика, 3) подобається музика, 4) єдине християнське радіо в Україні. Усі названі фактори вказують на нішевий характер радіостанції. Більша частина респондентів — 64% — вважає, що у радіо «Еммануїл» немає недоліків. Серед відмічених ганджів можна виділити незручну частоту й погану якість прийому. Більшість аудиторії цього радіо складають жінки старше 31 року. 73% аудиторії перебувають у шлюбі. Рекомендації маркетологів: «використання частоти 67,28 FM суттєво знижує потенційну аудиторію слухачів (із трьох мільйонів осіб до приблизно одного мільйона) й обмежує контакт із молоддю й активним працездатним населенням. Ретранслявання програм радіо «Еммануїл»

засобах масової інформації / О. Нікітченко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001. — С. 82–87; Свистунов С. Голос церкви має бути почутий в інтернеті / С. Свистунов // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001. — С. 90–92.

⁵ Історія євангельсько-баптистського руху в Україні. Матеріали и документи. Сост. Головащенко С.И. — Одеса: Богомыслие, 1998. — С. 276–277; Назаркіна О. Протестантські конфесії в 90-і роки ХХ ст.: баптистські та п'ятидесятницькі течії / Назаркіна Олена Іванівна. Дис... канд. іст. наук. 07.00.01 — історія України. — Донецьк, 2003. — С. 211.

⁶ Франчук В. Просила Россия дождя у Господа. — К.: Світанкова Зоря, 2001. — Т. 1. — 648 с.; Т. 2. — 376 с.

⁷ 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. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001. — С. 81.

на інших частотах, зокрема в діапазоні 87,5 — 108 FM дозволить залучити до слухацького загалу найактивнішу аудиторію — молодь (12–19 років), студентство (19–22 роки), молодих і досвідчених спеціалістів (22–28 і 29–40 років відповідно)⁸, урізноманітнювати музичний діапазон, створювати програми для дітей, молоді та сімей.

У повідомленні на сайті радіостанції про результати цього опитування знаходимо інші акценти: «загальна кількість потенційних слухачів «Світлого радіо» в столиці приблизно 2,8–3 мільйони осіб, або 1,2% всіх радіослухачів міста. Згідно дослідження, радіо «Еммануїл» має вищий рейтинг у порівнянні з деякими достатньо відомими радіостанціями верхнього FM-діапазону». «Світле радіо» перебуває на 21 місці з 36. Менший рейтинг мають: «Народное радио» (1,09%), «Musik Radio» (0,95%), «Промінь» (0,95%), «Культура» (0,68%), «Просто радио» (0,68%), «Бизнес радио» (0,41%), «Radio One» (0,27%), «Ренессанс» (0,27%), «Love Radio» (0,14%), «A1» (0,14%), «BBC» (0,14%), «Интернет радио» (0,14%), «Кликер» (0,14%), «Столица» (0,14%), «Эхо Москвы» (0,14%). Відтак, заснована протестантами міжконфесійна радіостанція випереджає чимало нішевих станцій: «Радіо «Еммануїл» слухають, в основній своїй масі, віруючі люди, для яких важлива відповідність наповнення радіоефіру їх духовним потребам саме в релігійному аспекті»⁹.

Отож, гіпотеза, що релігійна інформація у постатеїстичному суспільстві може стабільно привертати пильну увагу, є хибною. Поза винятками типу Польщі широка громадськість таких країн є високо секуляризованою, тому сприймає релігійний світ, як ми бачили на прикладі опитування щодо знання про іслам, великою мірою через призму світських ЗМІ. А останні дивляться на релігію «ззовні», очима невігласа-скептика, й відмовляють їй у власній специфіці, додаючи в релігійних новинах виключно елементи інших сфер буття: важіль політичної інтеграції країни, інтриги, фанатизм, кримінал, боротьбу за гроші та владу, маніпулювання людьми, в кращому разі екзотику й архівну старовину. Церква для них — «театральна вистава», «спортивна гра», «легковажна жінка», «картярська гра»¹⁰. Місіонерський потенціал релігійної інформації не є високим, бо масова комунікація працює більше на підтримку наявних поглядів, ніж на їх трансформацію¹¹. Глибока зміна переконань, що становить один із суттєвих компонентів релігійного навернення, відбувається індивідуально, а не масово; цій зміні передують особисті потрясіння; нові уявлення запозичуються з альтернативних джерел інфор-

⁸ Международная маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». — К., 2008. — С. 10.

⁹ Международная маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». — К., 2008. — С. 78.

¹⁰ Комінко Ю. Образ Церкви у ЗМІ та масовій свідомості / Ю.М. Комінко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. — Серія Філологія. — Вип. 51. — Х., 2007. — С. 132.

¹¹ Балаклицький М. Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 17.02.09. — Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/archives/1188295577>

мації; основним медіатором постає не технічний засіб комунікації, а родич або знайомий, у котрого вже сформувався подібний світогляд.

Значимість цих факторів демонструє дослідження Д. Гліка¹². Він аналізував причини приєднання українських громадян до баптистської церкви. 2005 року в різних містах Вінницької, Дніпропетровської, Закарпатської Запорізької, Київської, Харківської областей і Криму було опитано 91 наверненого в баптизм у 2003–2004 роках. Вік опитаних 15–86 років (у середньому 36). Причини увірування такі: 70% випадків — свідчення віруючої особи; 42% — переживання кризової ситуації; 42% — навернення близької людини; 26% — розчарування в житті; 24% позитивне враження від візиту до баптистської громади; 19% — вплив родича-християнина (зазвичай бабусі); 14% — читання Біблії; 11% — інші фактори. Часто сполучалося кілька чинників: як правило, життєва криза зумовлювала позитивний відгук опитаних на свідчення віруючого знайомого чи родича. Сумарний вплив особистого спілкування з віруючими (свідчення вірника, навернення родича, відвідування богослужіння, вплив родича) дорівнює 155% і здається універсальним; читання Біблії спричинило увірування 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). Вочевидь, місія вимагає місіонера, а не «місіонерського» ЗМІ.

2005 року працівники Науково-дослідного інституту Федеральної служби виконання покарань провели «соціологічне дослідження ефективності використання мовлення каналу ТБН-Росія у виправних установах Санкт-Петербурга й Ленінградської області. Було опитано 98 засуджених і 8 співробітників, серед яких начальники загонів і спеціалісти відділу виховної роботи. <...> Половина опитаних відмітила, що тематика передач телеканалу ТБН їх повністю задовольняє¹³. ...при порівнянні передач із загальною та християнською тематикою 79% засуджених віддали перевагу останнім» — з етичних міркувань; «На запитання про те, як передачі телеканалу ТБН вплинули на засуджених, останні відповіли таким чином. 54% почали по-іншому дивитися на своє колишнє життя, відчуваючи власні непорядні вчинки; 43% отримали нові знання про життя; 25,5% відчували потребу в отриманні освіти й набутті гарної професії; 19,5% відчували покращення свого емоційно-психологічного стану; 5% не відчували жодного впливу; 11% опитаних було важко відповісти»¹⁴.

Не слід обнадіюватися цими показниками. Позитивне ставлення засуджених до передач заснованого протестантами міжконфесійного телеканалу

¹² Глик Д. Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. — Запорожье: Пилигрим, 2008. — 112 с.

¹³ Бачинин В. Христианское телевидение в пенитенциарной системе / В.А. Бачинин // Социологические исследования. — 2007. — № 3. — С. 104.

¹⁴ Бачинин В. Христианское телевидение в пенитенциарной системе / В.А. Бачинин // Социологические исследования. — 2007. — № 3. — С. 105.

не свідчить про те, що в'язні стабільно віддаватимуть їм перевагу перед світськими аналогами. Засуджені відчують «інформаційний голод». Вони прагнуть переконати «начальство» і осіб з волі про позитивні зрушення у своїй свідомості й поведінці. Тюрма не є зоною впевненості й комфорту; соціальна і психологічна «стигма» ув'язненого спонукає його аналізувати обставини, котрі призвели до позбавлення волі. Такі переживання душевно усамітнюють в'язня, готують його до прийняття рішень, котрі можуть забути після звільнення.

Нерозуміння релігійної інформації як нішевої, а релігійних медіа як спеціалізованих спонукає до іншої крайності — висновків типу «Тільки 3% всіх публікацій світських ЗМІ (згідно моніторингу 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 критично мала»¹⁵ (курсив мій — М.Б.). Дослідникам бракує погляду «зсередины» — вивчення оцінки релігійних медіа їх основною аудиторією: членами релігійних організацій.

Щоб заповнити цю лаку, ми провели соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ України — не тільки телебачення й радіо, але й преси та інтернету. Дослідження тривало з 27.04.09 по 22.11.10. Алгоритм дослідження, план і формулювання питань, організація рекламної кампанії електронної анкети, її розробка в спеціалізованій програмі LimeSurvey проведено за підтримки О. Миколаєнка, випускника соціологічного факультету ХНУ ім. В.Н. Каразіна.

Опитування проводилося за трьома напрямками: анкета Редактора (адміністративні функції), Журналіста (виконавчі обов'язки) й анкета Аудиторії. Пишемо назви цих фокус-груп із заголовних літер, щоб відрізнити їх відповіді від загального стану справ. Отримано 513 анкет. Із них редактори протестантських ЗМІ подали 59 анкет, журналісти 66, споживачі протестантських ЗМІ 388. Опитування проводилося в інтернеті (де географічні межі не мають питомого значення), а також у Києві, Дніпропетровську, Харкові та Львові. Більшість анкет було запропоновано адвентистам сьомого дня (тут спрацювали особисті зв'язки автора цих рядків), також брали участь баптисти, п'ятдесятники, харизмати, євангельські християни, месіанські юдеї, православні, римсько- і греко-католики, свідки Єгови, особи без конфесійної належності. Респонденти з непротестантських кіл або заповнювали електронну анкету, або були присутні на заходах, де роздавалися бланки.

Опитування Аудиторії проводилися на протестантських богослужіннях. Опитування співробітників цих медіа відбувалося на спеціалізованих заходах протестантських журналістів або методом прямої розсилки. Також усі три анкети були доступні в електронній версії опитування, котра рекламувалася на спеціалізованих ресурсах для протестантських медійників і на релігієзнавчих сайтах України.

¹⁵ Филипович Л. Антисектантская истерия в украинских СМИ: видимое и невидимое причины / Людмила Филипович // Релігійна свобода. — 2008. — № 13. — С. 312.

На початку порівняймо спільні характеристики трьох груп (відсотки для частин менше 10% не вказуємо).

	Редактори	Журналісти	Аудиторія
Кількість анкет	59	66	388
Конфесійний склад	Адвентисти 3 Баптисти 12 (20%) Євангелісти 2 Євангельська церква 5 Євангельські християни 2 Месіанський юдаїзм 1 П'ятдесятники 18 Протестанти 4 Римсько-католики 1 Харизмати 9 Християни 1	Адвентисти 18 (27%) Баптисти 11 Євангелісти 1 Євангельські християни 3 П'ятдесятники 10 Протестанти 2 Харизмати 10	Адвентисти 279 (72%) Баптисти 33 Греко-католики 1 Євангелісти 1 Євангельські християни 3 Католики 1 П'ятдесятники 19 Православні 1 Православні МП 1 Протестанти 8 Свідки Єгови 1 Суботствуючі (не адвентисти) 1 Харизмати 15
Вік	0–15 — 0 16–25 — 13 (22%) 26–30 — 12 (20%) 31–45 — 25 (42%) 46–60 — 10 (16%) Від 61 — 0	0–15 — 0 16–25 — 27 (40%) 26–30 — 17 (25%) 31–45 — 17 (25%) 46–60 — 2 Від 61 — 0	0–15 — 8 16–25 — 59 (15%) 26–30 — 43 (11%) 31–45 — 104 (26%) 46–60 — 88 (22%) Від 61 — 54 (14%)
Сімейний статус	Одружений / заміжня 39 (66%) Неодружений / незаміжня 15 (25%)	Одружений / заміжня 21 (32%) Неодружений / незаміжня 39 (59%) Вдівець / удова 1	Одружений / заміжня 166 (43%) Неодружений / незаміжня 102 (26%) Вдівець / удова 13 Розведений / розведена 11
Місце мешкання	<i>Області України:</i> Волинська 2 Дніпропетровська 8 Донецька 4 Житомирська 2 Київська 11 Крим 2 Луганська 1	<i>Області України:</i> Волинська 1 Дніпропетровська 1 Донецька 2 Житомирська 1 Запорізька 2 Київська 13 Крим 5 Луганська 1	<i>Області України:</i> Вінницька 2 Волинська 3 Дніпропетровська 45 (12%) Донецька 14 Житомирська 2 Закарпатська 1 Запорізька 6 Київська 182 (47%) Кіровоградська 1 Крим 1 Луганська 1 Львівська 3 Миколаївська 1

	Одеська 5 Полтавська 1 Рівненська 3 Тернопільська 2 Харківська 1 Херсонська 1 Хмельницька 3 Черкаська 2 <i>Закордон:</i> Німеччина 1	Полтавська 2 Рівненська 1 Сумська 1 Тернопільська 1 Харківська 5 Херсонська 4 Хмельницька 1 Черкаська 2 Чернівецька 1	Одеська 4 Полтавська 8 Рівненська 2 Сумська 1 Тернопільська 3 Харківська 46 (12%) Херсонська 4 Хмельницька 4 Чернівецька 1 Чернігівська 2 <i>Закордон:</i> Англія 1 Казахстан 1 Латвія 1 Німеччина 1 Росія 5 США 2
Освіта	Училище / технікум 15 Незакінчена вища 3 Вища 35 Технічна 14 Гуманітарна 14 Журналістська 4 Кілька вищих 2 Закінчив аспірантуру 1 Кандидат наук 1 Доктор наук 1	Училище / технікум 10 Незакінчена вища 6 Вища 16 Технічна 16 Гуманітарна 13 Журналістська 6 Кілька вищих 3 Кандидат наук 1	Училище / технікум 128 Студент 5 Незакінчена вища 5 Вища 59 Технічна 100 Гуманітарна 73 Журналістська 16 Кілька вищих 19 Аспірант 3 Старший науковий співробітник 1 Кандидат наук 8

Як і слід очікувати, вікову стратифікацію Аудиторії розподілено найрівномірніше з переважанням у поясах 31–45 і 46–60 років. Водночас поважний відсоток церковної людності становить молодь (16–25 років) і пенсіонери (від 61 року). Ближчий до Аудиторії склад групи Редакторів: основна її частка (удвічі більша від аналогічної страти Аудиторії) також припадає на 46–60 років. Серед Журналістів цей віковий відсоток мізерний. Покоління старше 61 року серед працівників ЗМІ зовсім не представлено. Редактори «молодші» від Аудиторії, але «старіші» від Журналістів: страти Редакторів 16–25 і 26–30 років майже вдвічі більші від аналогічних показників Аудиторії, але Журналісти майже вдвоє перебільшують обсяг страти 16–25 років у Редакторів. Протестантські журналісти — в основному студентська й працююча молодь. Недалеко від її показників відбігає група Редакторів. Журналісти й Редактори прагнуть звертатися до своїх однолітків, уважаючи їх за найбажанішу цільову аудиторію (про це нижче). Однак третина Аудиторії (36%) належить до передпенсійного та пенсійного віку, при цьому становлячи стабільний та вимогливий тип користувачів церковних ЗМІ. Ця різниця є одним із джерел напруги на ринку релігійних медіа, протестантських зокрема.

Щодо сімейного статусу Редактори майже відповідають Аудиторії. Від цих груп різко відрізняються Журналісти з майже протилежним співвідношенням одружених і холостих осіб. За цих умов соціальне становище Редакторів допоможе їм бути «гейткіперами» в обслуговуванні потреб Аудиторії щодо сімейної проблематики та підтримувати status quo.

Рівень освіти є високим у всіх групах. Якщо міряти вищою освітою, то навіть у Аудиторії цей показник дорівнює 69%. Такі цифри характерніші для церков міст-мільйонників, де було роздано 53% анкет Аудиторії.

За переліченими показниками Редактори й Журналісти приблизно тотожні Аудиторії. Рівень освіти працівників ЗМІ є вищим від освіченості Аудиторії, однак навряд чи Редактори й Журналісти є інтелектуальною елітою церков.

Порівняймо аспекти творчої біографії Редакторів і Журналістів.

	Редактори	Журналісти
Церковний стаж	До 4 років — 3 4–10 років — 31 (52%) Більше 10 років — 22 (37%) 3 дитинства 1	До 4 років — 4 4–10 років — 31 (45%) Більше 10 років — 19 (29%) 3 дитинства 4
Ваш стаж роботи в журналістиці (світській та християнській)	До 4 років — 20 (39%) 4–10 років — 22 (37%) Більше 10 років — 9 (15%)	До 4 років — 30 (45%) 4–10 років — 15 (23%) Більше 10 років — 6

З огляду на віковий склад зрозуміло, що Редактори матимуть більший церковний стаж і досвід роботи, ніж Журналісти. У Редакторів різні терміни роботи в журналістиці (переважно не надто великі), а от серед Журналістів початківці становлять майже половину.

	Редактори	Журналісти
Як прийшли у протестантську журналістику	Запропонували представники церкви 13 (22%) Через світську 9 За покликанням 8 Бог привів 4 Випадково 3 Завдяки Асоціації «Новомедіа» 3 Завдяки протестантським медіа 3 Через інше служіння 2 Було цікаво 1 Відвідування семінару 1 Після навчання в біблійному коледжі 1 Цілеспрямовано 1	Через друзів і знайомих, за рекомендацією представників церкви й протестантських журналістів 22 (33%) Через світську 9 За покликанням 3 За власним бажанням 3 Завдяки Асоціації «Новомедіа» 1 Через інше служіння 2 Стало цікаво 1 Складно пояснити 2 Через кастинг 1 Логічно, послідовно 1
Ваша форма зайнятості на цій посаді	Повна 24 Часткова 16 Волонтерство 17	Повна 23 Часткова 12 Волонтерство 25

Чи влаштовує заробітна плата	Так 9 Ні 11	Так 5 Ні 14 Частково 1 Не відмовлюсь від підвищення 1 Не зовсім 1
Чи працюєте в іншому місці	Так 28 Ні 9 Шукаю іншу роботу 1	Так 29 Ні 8
Ваша форма зайнятості на іншому місці	Повна 9 Часткова 4 Волонтер 3	Повна 4 Часткова 3 Волонтер 1
Чи влаштовує заробітна плата на іншому місці	Так 13 Ні 5	Так 9 Ні 14 Частково 2
Які Ви бачите шляхи підвищення своєї кваліфікації	Самоосвіта 39 (59%) Спілкування з колегами 30 (45%) Семінари 17 (26%) Світські 20 (30%) Релігійні 31 (47%) Семінари «Новомедіа» 4 Курси журналістів 13 (20%) Світські 5 Релігійні 9 (14%) Навчання у світських / релігійних вузах 4 Навчання в релігійних вузах 4 Навчання у світських вузах 2 Отримання журналістської освіти у світських / релігійних вузах 7 Журналістська практика 1 Заочна журналістська освіта 1 Моніторинг ЗМІ 1 Переїняття досвіду професіоналів 1 Порівнюю своє видання з іншими 1 Практика та співпраця 1 Робота з іноземцями 1 Читання Біблії та духовної літератури 1 Допомога іншим 1	Самоосвіта 44 (75%) Спілкування з колегами 32 (54%) Семінари 11 (17%) Світські 23 (39%) Релігійні 33 (56%) Семінари «Новомедіа» 6 Курси журналістів 12 (20%) Світські 12 (20%) Релігійні 17 (29%) Навчання у світських / релігійних вузах 18 (27%) Навчання у світських вузах 1 Навчання в релігійних вузах 1 Отримання журналістської освіти у світських / релігійних вузах 15 (25%) Ведення блога 1 Вивчати нові технології 1 Журналістська практика 1 Майстер-класи 1
Оцініть ефективність спілкування з колегами за десятибальною шкалою	10 — 4 9 балів — 4 8 — 3 7 — 5 6 — 1 5 — 5 4 — 1 Досить ефективно 2 Низька 1	10 — 2 9 — 3 8 — 7 7 — 4 5 — 4, 5–10 — 1 4 — 2 3 — 1 3–5 — 1 2 — 2 Висока ефективність 2 Низька ефективність 1 Нормально 1

Назвіть регламентуючі документи з Вашої професійної тематики, з якими Ви знайомі	Назвали 22 (33%) Не знайомий 3 Не доводилось користуватися 1	Назвали 9 (15%) Не знайомий 4 Ніяких 3 У цю сферу не заглиблювався 1
Чи знайомі Ви з діяльністю Асоціації «Новомедіа»	Так 39 Ні 7 Мало знаю 4 Частково 1	Так 33 Ні 15 Не дуже 1
В якій формі Ви знайомі з її роботою	Відвідування семінарів 22 Знайомство з записами семінарів 18 Читання новин Асоціації, сайту, бюлетеня 35 Спілкування з членами Асоціації 25 Очолую регіональний осередок Асоціації 1 Періодично проводжу її семінари 1 Участь у роботі Асоціації 1	Відвідування семінарів 15 Знайомство з записами семінарів 8 Читання новин Асоціації, сайту, бюлетеня 24 Спілкування з членами Асоціації 21

Серед причин ангажування в протестантські медіа помітно лідирують особисті зв'язки майбутнього редактора чи журналіста. Це вкотре демонструє взаємопов'язаність масової та групової комунікації в практиці протестантських церков, в Україні зокрема. На другому місці перебуває досвід роботи у світських ЗМІ, котрий неопіт намагається використати на користь церковній справі, затим прагнення до реалізації своїх здібностей у релігійній сфері, особистий вибір особи, а також освітні заходи церковних журналістів.

Співвідношення форм зайнятості в цих групах, за свідченнями респондентів, майже ідентичне. Менший вік Журналістів пояснює їх більші запити щодо розміру зарплати, соціальну мобільність, можливо, кращу обізнаність щодо ринку праці. Імовірно, Редактори отримують більші оклади, ніж Журналісти.

Шляхи підвищення кваліфікації у цих груп досить схожі. Головні їх напрямки повністю ідентичні: 1) самоосвіта, 2) релігійні семінари й 3) спілкування з колегами. Більше тяжіючи до усної комунікації, ефективність останнього напрямку Журналісти оцінюють трохи критичніше. Можливо, даються взнаки максималізм молодості та ширший кругозір, вихований інтернет-спілкуванням.

Редактори менше прагнуть отримувати вищу (журналістську чи іншу) освіту у світських чи релігійних вузах; журналістські курси теж викликають у них слабший ентузіазм. Як і студенти світських журфаків, вони висловлюють недовіру до теоретичної підготовки. Практична діяльність видається Редакторам гідним шляхом професійного зростання. Щодо участі в роботі профспілки християнських журналістів «Новомедіа» Редактори перевищують Журналістів, хоч і не принципово, по всіх показниках. Вдвічі більший відсоток Редакторів виявляє обізнаність у законодавстві щодо функціонування ЗМІ.

Редакторів виявляє обізнаність у законодавстві щодо функціонування ЗМІ.

	Журналісти	Редактори		Редактори
Ваша освіта	Училище / технікум 10 Незакінчена вища 6 Вища 16 Технічна 16 Гуманітарна 13 Журналістська 6 Кілька вищих 3 Кандидат наук 1	Училище / технікум 15 Незакінчена вища 3 Вища 35 Технічна 14 Гуманітарна 14 Журналістська 4 Кілька вищих 2 Закінчив аспірантуру 1 Кандидат наук 1 Доктор наук 1	Освіта Ваших співробітників	Училище / технікум 3 Різна, спеціальної освіти ні в кого немає 4 Вища 37 Гуманітарна 4 Журналістська 7
Оцініть свою професійну компетенцію за десятибальною шкалою	12+ — 1 8 — 7 7 — 9 6 — 8 5 — 11 4 — 1, 4-5 — 1 3 — 3 2 — 2	10 — 2 9 — 7 8 — 14 7 — 9 6 — 5 5 — 4 4 — 2 3 — 1 2 — 3	Оцініть професійну компетенцію співробітників за десятибальною шкалою	12+ — 1 10 — 7 9 — 3 8 — 12, 8-9 — 1 7 — 9, 7-8 — 2 6 — 10, 6-10 — 1, 6-9 — 1, 6-8 — 1 5 — 13, 5-10 — 1, 5-7 — 1 4-8 — 1 3 — 1 2 — 3, 2-8 — 1, 2-5 — 1
В чому відчуваєте потребу	В досвіді роботи 44 (67%) В журналістській освіті 35 (53%) В технічній освіті 31 (47%) В підвищенні загального культурного рівня 21 (39%) В духовному зростанні 35 (53%) В богословській освіті 6 У вільному часі 2 У фінансах 2 В участі колег 2 У моральній та духовній підтримці 1 У комунікабельності 1 В навичках відеомонтажу 1 В молодості 1 В ноутбуку 1 У розумінні внутрішньоцерковних відносин 1	В досвіді роботи 36 (61%) В журналістській освіті 38 (64%) В технічній освіті 24 (40%) В підвищенні загального культурного рівня 19 (32%) В духовному зростанні 30 (50%) В богословській освіті 2 У вільному часі 3 У фінансах 2 Підтримка інших журналістів 1 У розвиток навичок «сліпого» набору тексту 1 Навички розробки й наповнення сайтів 1 Співробітництво з іншими ЗМІ 1	В чому Ваші співробітники відчувають потребу	В досвіді роботи 29 (50%) В журналістській освіті 36 (61%) В технічній освіті 18 (30%) В підвищенні загального культурного рівня 17 (29%) В духовному зростанні 17 (29%) У вільному часі 1 У фінансах 1 В обміні досвідом 1 В особистій організованості 1 Семінари 1 Періодично втрачають розуміння пріоритетності цієї справи 1 У самостійності від пасторської цензури 1

Чи є у Вас бажання і можливість підвищувати свою журналістську кваліфікацію	Так 54 (81%) Ні 1 Не зовсім 1	Так 56 (95%) Ні 3 При повній зайнятості складно знайти час на навчання 1 Брак коштів 1	Чи є у них бажання й можливість підвищувати свою професійну компетенцію	Так 47 (80%) Ні 3 Не завжди 1 По-різному 1
Чи спонукає Вас адміністрація ЗМІ до цього	Так 7 (10%) Ні 3	Так 4 Ні 1	Чи спонукаєте Ви їх до цього	Так 48 (81%) Ні 4
Чи є інші перешкоди до Вашого професійного зростання	Брак часу 7 Інша робота 8 Брак коштів 8 Сім'я 2 Немає можливості вчитися 3 Немає бажання 2 Застаріле технічне забезпечення 1 Невпевненість у своїх можливостях 1 Відсутність поважного досвіду 1 Задоволення нагальних потреб 1	Брак часу 13 Інша робота 3 Брак коштів 3 Сім'я 4 Інше служіння 3 Інші обов'язки 1 Моя недостатня технічна забезпеченість 1 Не знаю, як організувати себе в цьому 1 Шукаю іншу роботу, де можна розвиватися 1	Чи є інші перешкоди до їх професійного зростання	Брак часу 8 Інша робота 9 Брак коштів 3 Сім'я 3 Інше служіння 3 Лінь 2 Відсутність перспективи росту через недостатньої кількості конфесійних ЗМІ й небажання світських ЗМІ брати на роботу віруючих 1 Не визначилися, чи є це їх покликанням 1 Немає спілкування з професіоналами 1 Немає стимулу 1 Неможливість навчатися з відривом від роботи 1 Нечіткі посадові інструкції 1 Складно зрушити стару систему, за якою працює літературний редактор 1

Продуктивним є порівняння оцінки Журналістами й Редакторами власної професійної компетенції та шляхів її покращення. Для додаткового компаративного матеріалу Редакторам було запропоновано схарактеризувати ці показники й щодо своїх співробітників.

Журналісти оцінюють себе найскромніше. Себе Редактори вважають дещо кваліфікованішими. Іще вищу оцінку вони дають своїм підлеглим; тут знаходимо і більшу кількість відміток, і дробові бали — бажання уточнити картину.

Головними потребами усіх трьох груп є досвід роботи й журналістська освіта. Настільки ж привабливим для Журналістів є духовне зростання.

Практично одностайно (зокрема 95% Редакторів) три групи заявляють про бажання й перспективи свого професійного росту. Редактори точно оцінили налаштування Журналістів у цьому відношенні.

У разючому контрасті до попереднього пункту перебуває особисте мотивування до вдосконалення професійної компетенції — особистої та підлеглих. Тільки десята частина Журналістів відмітила зацікавленість адміністрації ЗМІ в їх рості як фахівців. А Редактори твердять, що заохочують співробітників до цього у 8,1 разів активніше, ніж це зафіксували Журналісти. Перешкоди до професійного зростання всюди однакові: зайнятість на іншій роботі, необхідність заробляти на життя, годувати сім'ю, ангажованість в інші служіння.

Тепер схарактеризуймо ЗМІ, що їх представляють респонденти.

	Редактори	Журналісти
Тип Вашого ЗМІ	Преса 25 (42%) Інтернет 23 (39%) ТБ 6 Радіо 1	Преса 18 (27%) Інтернет 21 (32%) ТБ 7 Радіо 2
Тип засновника	Церква 15 (25%) Приватна особа 14 (24%) Громадська організація 4	Церква 16 (24%) Приватна особа 8 (12%) Громадська організація 3
Конфесійна належність ЗМІ	Конфесійна 25 (42%) Міжконфесійна 19 (32%) Міжрелігійна 3 Світська 1 Просвітницьке видання 1 Євангелізаційне 5	Конфесійна 13 (17%) Міжконфесійна 13 (17%) Міжрелігійна 2 Світська 2 Нерелігійна організація з християнською основою 2 Не задумувалась над цим. Ми нормально ставимося до інших релігій 1 Не акцентує на розбіжностей, а концентрується на головних християнських цінностях 1
Цільова аудиторія	Невіруючі 8 Члени певної конфесії 5 Віруючі 2 Найширша 6 Християни 6 Молодь 4 Шукаючі 3 Сім'ї 2 Діаспора церкви 1 Євангельські віруючі 1 Зрілі християни 1 Молоді люди, що шукають Бога 1 Невіруюча молодь 1 Невіруючі 18–40 років 1 Нехристияни 1 Партнери служіння 1 Позацерковні особи 25–60 років 1	Невіруючі 6 Члени церкви 7 Віруючі 6 Найширша 5 Невіруюча молодь 3 Молодь 2 Віруюча молодь 3 Сім'ї 2 Новонавернені 2 Підлітки 2 Аудиторія протестантських телеканалів 1 Вчителі християнської етики й люди, що цікавляться морально-етичними темами 1 Невіруючі підлітки 1 Невіруючі середнього віку 1 Підлітки-християни 1

	<p>Прихожани нових протестантських церков 1 Російськомовні християни по всьому світі 1 Служителі 1 Студенти ХГЕУ (протестантського вузу) 1 Християни, що відвідують сайт invictory.org 1 Християни, що читають книги; богослови; студенти християнських вузів 1 Мої знайомі 1 Підлітки 1 Хімічно залежні 1 Педагоги 1 Російськомовне населення 1 Сурдоперекладачі, глухі, слабочуючі 1 Будь-яка з інтересом до культурної про- блематики 1</p>	<p>«Співчуваючі», випадкові глядачі 1 Студенти, церкви, гості протеста- нтського вузу ДХУ 1 Хімічно залежні 1 Християни 5–40 років 1</p>
<p>Наклад, глядацька аудиторія, інші аудиторні виміри</p>	<p>300 примірників — 1 500 — 2 1000 — 4 2000 — 1 3000 — 1 3500 — 1 4000 — 2 4500 — 1 5000 — 3 10.000 — 4 20.000 — 1 22.000 — 1 90–100.000 — 1 100.000 — 3 10–50 відвідувачів на добу 1 50 відвідувачів на добу 1 Близько 60 відвідувачів сайту на добу 1 250 відвідувачів на добу 1 500 відвідувачів на добу 1 2000 читачів блогу 1 3500 отримувачів новин, 8000 відвідува- чів сайту на добу 1 7500 отримувачів новин сайту 1 27.000 відвідувачів на добу 1</p>	<p>500 — 4 1000 — 1, 1100 — 1 3000 — 1 5000 — 1 100.000 — 1 200 відвідувачів на добу 4 1,5 мільйона глядачів 1 Супутниками покрито все вище екватора 1</p>
<p>Географія розпо- всюдження</p>	<p>Місто 5 Район 2 Область 6 Кілька областей 2 Україна 7 СНД 4 СНД й діаспора: Німеччина, Канада, США, Європа, Португалія, Іспанія, При- балтика, Італія, Ізраїль 13 близько 20 країн 1 Більше 100 країн світу 1 Всесвітня 1 Рунет 1</p>	<p>Місто 1 Область 6 Кілька областей 3 Україна 2 СНД 4 СНД й діаспора 6 Всесвітня 1</p>

Преса та інтернет лишаються головними типами протестантських медіа. Як бачимо, старше покоління тяжіє до друкованих ЗМІ, молодь найкраще почувається в мережевому просторі. Причинами цього є порівнянна простота і дешевизна виготовлення інформаційного продукту для цих видів ЗМІ, («Інтернет є найорганічнішим для релігійних організацій медійним каналом, оскільки відтворює усну систему комунікації «від особи до особи». Цей канал зв'язку найадекватніший дискурсу, котрим користуються релігійні громади та окремі віруючі»¹⁶), церквам найлегше цензурувати друковані ЗМІ, приймаючи або не визнаючи їх «своїми».

Церкви є головним типом засновників протестантських медіа. Редактори представляють той прошарок церковної людності, з якого походять приватні особи, що бажають скласти конкуренцію офіційним ресурсам і виданням конфесій. На нашу думку, це співвідношення ближчим часом зберігатиметься: достатній авторитет церковної адміністрації серед своїх вірних (див. нижче) і акумульовані можливості конфесій забезпечуватимуть пріоритет офіційних ЗМІ. Логічно, що церковні журналісти орієнтуються на інтереси одновірців і членів інших протестантських церков.

Визначення цільової аудиторії є тяжким завданням для співробітників протестантських ЗМІ. Переважають універсалізовані оцінки «невіруючі», «віруючі», «якнайширше коло». Розмитий, а то й зовсім непродуманий портрет свого читача / глядача / відвідувача не сприяє збільшенню аудиторії видань, як на те, можливо, сподіваються видавці. Слід або формувати нішеві пропозиції («лишилися одиничні ЗМІ, розраховані «на всіх». ...церкві необхідно зрозуміти, кому слід віддати ту чи іншу інформацію, правда, це вимагатиме сил, аби вивчити весь місцевий ринок мас-медіа»¹⁷), ознаки чого поволі виникають у протестантській блогосфері, або інвестувати в своє видання зусилля кваліфікованих кадрів, що вимагає мотивування та гідної оплати, й покращити маркетинг і дистрибуцію видань (причому ефективно просування мережевих ЗМІ вимагає не стільки коштів, скільки грамотної стратегії). На наше переконання, ключовим фактором тут є розуміння цієї проблематики клерикальною верхівкою. Харизматичні церкви не становлять більшості в протестантському середовищі України, однак у цих конфесіях старші пастори безпосередньо опікуються розповсюдженням інформаційного продукту та репутаційним менеджментом своїх конфесій, що дозволяє журналістам із цих церков претендувати на представницькі функції на протестантському медіаринку.

По-різному виглядає і чисельність аудиторії. Якщо припускати, що середня частота виходу друкованих видань — раз на місяць, то можна виділити два основних типи періодичних органів: регіональні видання, орієнтовані на

¹⁶ Лученко К. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России / Лученко К.В. Автореф... канд. филол. наук — 10.01.10. — МГУ им. М. Ломоносова. — М., 2009. — 22 с.

¹⁷ Желновакова М. Церковь и СМИ: практические аспекты работы / Маргарита Желновакова // In Victory. — 2010. — № 12. — С. 19.

окремі громади чи їх партнерів з оточенням (пояс тисячі примірників), і часописи, адресовані всеукраїнській, а то й міжнародній аудиторії (умовно — пояс 10.000 примірників; див. географію розповсюдження). Серед указаних Редакторами сайтів діапазон добового відвідування відрізняється в 2700 раз. Якщо найпопулярніший з указаних сайтів притягуватиме таку аудиторію протягом року, за цей період його відвідає майже мільйон осіб. Ще амбітніше заявляють про глядацький загал телеканали (1,5 мільйона; «супутниками покрито все вище екватора»).

Нам не відомі випадки продажу релігійних видань поза церковним простором, будь то ятки в богослужбних приміщеннях чи виїзні кіоски в громадських місцях. Друковані видання обслуговують інформаційні потреби помісних громад, і якщо вірні й поширюють їх, то в своєму оточенні, коли людина бере часопис, будучи обізнаною про релігійні інтереси його власника. У позацерковної особи більше шансів натрапити на протестантську передачу на радіо і ТБ. Тут існує невеликий сектор споживачів, які не мають воцерковлених родичів і знайомих. Найбільшої інтенсивності конвергенція секулярної та клерикальної аудиторій досягає в інтернеті («В реальному житті представники різних релігій та конфесій достатньо рідко зустрічаються для обговорення широкого кола питань. В інтернеті ж вони вступають у діалог у рамках одного інформаційного простору»¹⁸). Аудиторія Мережі групується згідно мови та інтересів індивіда. Якщо користувач володіє мовою ресурсу та цікавиться релігійною проблематикою, він може роками моніторити релігійний Рунет, наприклад, не відвідуючи культові приміщення. Інформаційне пересичення, зміна способу життя нерідко веде до ослаблення чи залишення ним цих зацікавлень; життєві кризи, навпаки, можуть спонукати до практикування релігійних приписів аж до приєднання до місцевої громади.

Також Редактори подали такі відомості про свої видання:

- *час заснування*. Один журнал є продовжуваним і веде родовід із 1936 року. У 1990-і було відкрито 9 видань (15%), у 2000-і 38 (64%). У 2000-х кількість видань постійно зростала (2000 рік — 2 видання, 2001 — 2, 2003 — 3, 2004 — 5, 2005 — 5, 2006 — 6, 2007 — 7), або раніше засновані видання не було відзеркалено в опитуванні чи вони припинили своє існування. Після 2007 року приріст стабілізувався (2008 — 3, 2009 — 5, 2010 — 3), або подібні видання переживають період становлення чи не потрапили на сторінки анкет;
- *державну реєстрацію* має 29 видань (50%), не має 16 (27%). Реєстрація не тягне за собою втручання у зміст і розповсюдження часопису, доступна за ціною і є більше статусним символом. Частина незареєстрованих видань склали інтернет-видання, котрі не потребують реєстрації, та невеликі регіональні часописи;

¹⁸ Лученко К. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России / Лученко К.В. Автореф... канд. филол. наук — 10.01.10. — МГУ им. М. Ломоносова. — М., 2009. — 22 с.

- 10 респондентів (17%) заявили, що *перерви у функціонуванні* їх ЗМІ були, 27 (46%) — що не було. Помітний відсоток видань, котрі мали поважні перебої у виході, пояснюється періодом становлення церков на пострадянському просторі, не завжди достатнім розумінням клерикальними колами важливості інформаційної діяльності, через що навіть найактивніші медійники, представлені в анкетуванні, не завжди знаходять можливості для стабільної роботи;
 - *джерелами фінансування* протестантських ЗМІ (багато респондентів указувало 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. Як і в попередніх відповідях, домінує вплив церковних організацій. Говорити про мережу незалежних ЗМІ рано. Продаж інформаційного продукту і реклами дещо перевищив опертя на спонсорські кошти, однак фандрайзинг лишається головним способом утримання неофіційних видань (сумарно 46%);
 - *фінансовий стан* ЗМІ 18 респондентів (30%) вважає самоокупним, 17 (29%) дотаційним, 10 (17%) збитковим, 3 прибутковим; цим пояснюється й *кількість співробітників редакції* чи студії: 12 респондентів (20%) повідомило, що їх журналістський штат складається з трьох осіб, 10 (17%) — з одної особи, 8 — з двох, 5 — із п'яти, 4 — з чотирьох, 3 — з шести, по двоє — з семи і дев'яти відповідно. Інші варіанти (2–4, 7, 10 і 12) зібрали по одній відповіді. Відтак, середня кількість оплачуваних співробітників протестантського ЗМІ становить 3–5 осіб, до того ж поважна частина видань готується одноосібно;
 - *кількість позаштатних співробітників*: двоє — 7 відповідей, троє — 6, 4 і 10 — по три відповіді, 5, 8 і 1 — по дві, 1–3, 6, 7, 15, 25, 30 отримали по одному відгуку. Отже, середня кількість позаштатників — 2–3 особи.
- Перейдімо до розгляду запитів і оцінок Аудиторії протестантських ЗМІ.

На питання «Чи потрібна журналістська інформація для Вашого релігійного життя?» 278 респондентів (71%) відповіло ствердно, 24 (6%) — заперечно. Кількість «негативістів» може бути й більшою, однак припускаємо, що частина цієї групи відмовилась заповнювати анкету. Попит усередині церкви чималий: група свідомих споживачів перевищує «негативістів» у 12 разів.

136 респондентів (35%) потребує журналістської інформації про релігію кілька разів на тиждень, 88 (23%) нерегулярно, 86 (22%) кілька разів на місяць, 56 (14%) щодень. Виходить, що більшість представників Аудиторії кілька разів на місяць обов'язково споживає такий інформаційний продукт. Це не дорівнює ледь не цілодобовому підключенню до цифрового світу у підлітків і студентської молоді й кількогодинньому перегляду ТБ кожного дня у старших поколінь українських містян поза протестантськими колами, однак свідчить про стабільний та зрілий інтерес.

Тепер слід оцінити доступність цієї медіапродукції для споживачів. 174 респонденти (49%) повідомили, що інформація протестантських ЗМІ цілком доступна для них, 125 (32%) — не зовсім доступна, 56 (15%) — мало доступна, 8 — практично недоступна. Ситуація обнадійлива, однак виходить, що 22% зацікавленої Аудиторії (раніше зафіксованих 71%) не вдоволені ступенем доступності журналістського продукту.

Опитані назвали такі перешкоди в доступі до протестантських ЗМІ в бажаному обсязі:

- *недостатність технічної оснащеності*: немає підключення до кабельного / супутникового телебачення — 70 відповідей (18%), немає підключення до інтернету — 53 (14%), недостатня регулярність виходу друкованих видань — 40 (10%), невміння працювати в інтернеті — 43 (11%), низька швидкість підключення до інтернету — 23, обмежений інтернет-трафік — 17, немає радіоприймача з потрібною частотною шкалою — 13;
- *висока ціна користування ЗМІ*: підключення / абонплати інтернету — 35 відповідей, підключення / абонплати кабельного / супутникового телебачення — 31, періодичних видань — 8;
- *інші причини*: бракує часу — 120 відповідей (30%), не дозволяє здоров'я — 11, географічна віддаленість мого мешкання — 9, «немає бажання споживати журналістську інформацію», лінь і неорганізованість, «не все вважаю за потрібне дізнаватися», «немає налагодженої мережі протестантських ЗМІ, інформації про видання» — по одній відповіді.

Як правило, великі запити щодо журналістської інформації характерні для містян, але співпадають із високим ритмом життя і насиченим графіком. Неорганізованість споживачів, відсутність сталої мотивації до регулярного пошуку продукції протестантських ЗМІ є головним фактором програшу в змаганні за увагу церковної аудиторії, котрою заволодівають доступніші, звичніші й суспільно схвалювані ЗМК — в першу чергу, світське ТБ. Для його перегляду слід докласти незрівнянно менше зусиль і ресурсів, аніж для читання церковної преси (не завжди безкоштовної, дешевої й «під рукою»), підключення супутникової антени чи кабельної телевізії. Порівнянно легшим є доступ до християнських сайтів, але інтернет-спілкування вимагає регулярної оплати (не копійчаної), посидючості й наявності мінімуму воцерковлених знайомих для утворення спільноти однодумців. Більшість протестантських радіостанцій має інтернет-трансляцію, однак ця послуга не ввійшла в моду через свою новизну та вимогу безлімітного підключення.

Ще один поважний носій «християнських» даних — мультимедійні диски з відео та аудіозаписами. Цей спосіб «християнізації» звичайного телевізора має величезні перспективи в церковному середовищі: під несанкціоноване копіювання цифрових носіїв деякі християни навіть підводять «духовну» основу, диски легко розмножуються й дозволяють створювати авторські варіанти відеокolleкцій, порожні DVD носії доступні для будь-кого, оптимально зберігаються та передаються, DVD-програвачі дешеві й розповсюджені, не

вимагають абонплати та спеціальних навичок, порівняних з роботою на ПК, алгоритм їх використання подібний до не остаточно забутих відеоплеєрів.

Наразі слід в'яснити ступінь знаття й використання Аудиторією різних видів ЗМІ за ідеологічною ознакою.

Чи знаєте Ви?	Телебачення	Інтернет	Преса	Радіо
ЗМІ своєї конфесії	199 (51%)	166 (43%)	279 (72%)	182 (47%)
ЗМІ інших протестантських конфесій	98 (25%)	141 (36%)	74 (19%)	56 (14%)
Міжконфесійні ЗМІ	72 (19%)	48 (12%)	40 (10%)	38 (10%)
ЗМІ інших релігій / конфесій	45 (12%)	59 (15%)	42 (10%)	23
Світські ЗМІ	67 (17%)	78 (20%)	56 (14%)	31
Де берете журналістську інформацію?				
ЗМІ своєї конфесії	133 (34%)	178 (46%)	235 (60%)	120 (30%)
ЗМІ інших протестантських конфесій	76 (20%)	104 (27%)	60 (15%)	46 (12%)
Міжконфесійні ЗМІ	56 (14%)	94 (24%)	33	28
ЗМІ інших релігій / конфесій	47 (12%)	63 (16%)	40 (10%)	26
Світські ЗМІ	89 (23%)	49 (13%)	58 (15%)	36

Принаймні для парафіян адвентистської церкви (а ми пам'ятаємо, що це характерно для різних протестантських конфесій) інтернет є головним джерелом відомостей про релігію та найкраще знаним комунікаційним каналом. Світський погляд на релігію та інформація міжконфесійних ресурсів доходить 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 і міжрелігійних ЗМІ. Адвентисти проявляють вірність виданням своєї конфесії, дізнаючись 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.

Виділені курсивом цифри в запитанні про обізнаність є меншими від своїх пар у запитанні щодо користування. Це свідчить про те, що інтенсивне використання світських та інорелігійних медіа не спричиняє їх «упізнавання» й «прийняття» протестантською Аудиторією, вказує на психологічну дистанцію щодо цих джерел. Завжди (а наступна таблиця робить це твердження однозначним) Аудиторія протестантських ЗМІ виміряє авторитетність інформаційних джерел ідеологічною близькістю до своєї церкви.

Укажіть ступінь Вашої довіри різним ЗМІ (найнадійніше відмітьте цифрою 1, менш надійне цифрою 2 й т.д.).	1	2	3	4	5	Інші оцінки
ЗМІ своєї конфесії	299	29	7	2	4	10 — 1
ЗМІ інших протестантських конфесій	28	130	52	15	13	0,6 — 1, 0,5 — 1, 7 — 1
Міжконфесійні ЗМІ	49	37	65	19	9	0,5 — 1, 7 — 1
ЗМІ інших релігій / конфесій	10	22	30	70	35	6 — 1, 10 — 1
Світські ЗМІ	16	56	34	32	81	0 — 2, 6 — 1, 9 — 1, 10 — 4, 12 — 1, 20 — 1

Жоден інший аспект аналізованої теми не дає настільки переконливої картини: навіть друге місце має у випадку ЗМІ своєї конфесії в 10,3 рази менше балів від першого, ЗМІ інших протестантів — у 2,5 разів менше, медіа інших релігій — удвічі, міжконфесійних і світських ЗМІ — в 1,4 рази менше. Найменша різниця двох останніх типів мас-медіа пояснюється їх статусом «арбітрів»: до них звертаються в надії знайти максимально об'єктивний погляд із висвітленням різних аспектів теми, вислуховуванням усіх сторін конфлікту. Однак світські ЗМІ, котрі за визначенням повинні такий погляд презентувати, користуються найменшою довірою Аудиторії — хоча б тому, що «жодний із світських ЗМІ не є «світським» у повному розумінні цього поняття, переважна більшість з них конфесійно орієнтовані, що позначається і на загальному ворожому тоні публікацій, і на однобічному відборі фактів, і на використанні заангажованих коментарів»¹⁹. Про це промовляє і вдвічі більша кількість додаткових оцінок — свідчення того, що респондентам не вистачає запропонованої шкали. Оцінки нижче одиниці та нуль указують на дуже високу чи вкрай низьку довіру, сказати складно. Однак очевидно, що в цій графі маємо дев'яту, відсутню в інших, дві додаткових десятки й по одній оцінці в 12 і 20 балів.

Причин такого ставлення достатньо: ціннісний конфлікт між ринковим, рейтинговим мисленням світських журналістів, котрі прагнуть представляти погляди, що здаються їм найбільш поширеними й репрезентативними, та етичним ригоризмом «чернецтва в миру»²⁰; прагнення світських журналістів заступити суспільство від «засилля сект» і заробити дивіденди на створенні «образу ворога» зі співвітчизників, що не мають важелів для самозахисту; замкненість релігійно активних осіб на внутрішньоцерковному «порядку денному», невміння церков працювати в публічній сфері, тим паче зі світськими медіа, котрі в масовій свідомості нерідко постають утіленням амора-

¹⁹ Никитченко О. Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні / Никитченко Олена Едуардівна. Автореф... канд. філос. наук. 09.00.11 — релігієзнавство. — К., 2009. — С. 6.

²⁰ Балаклицький М. Протестантське богослов'я комунікації / М.А. Балаклицький // Українське релігієзнавство. — № 55. — К., 2010. — С. 179–187.

льності й руйначами *традиційного ладу*²¹ (під останнім розуміють сподівану релігійність дорадянського часу, соціальну захищеність брежнєвської доби тощо). Ідейна дезорієнтованість суспільства, розмиті стандарти особистої та професійної етики журналістів наштовхуються на болісну реакцію клерикальної спільноти, котра в «спартанських умовах» протестантського етосу знайшла ідентичність, гідність і смисл життя.

Аби перевірити отримані дані щодо довіри церковним мас-медіа, було задано питання «Чи перевіряєте Ви повідомлення протестантських ЗМІ?» 174 респонденти (49%) на нього відповіли ствердно, 114 (30%) заперечно. Припускаємо, що поважна частка першої групи мала на увазі, що частіше перевіряє журналістські повідомлення інших протестантських течій та міжконфесійних медіа, а не своєї конфесії. Тим не менше, високий рівень довіри Аудиторії до протестантських ЗМІ сполучається з критичним і оціночним підходом.

На запитання «Якщо перевіряєте, то яким чином?» 86 респондентів (22%) відповіли, що перевіряють Біблією; 36 — іншими джерелами, зокрема журналістськими, й найперше в інтернеті; 18 порівнюють з іншими авторитетними джерелами; 14 використовують особисті контакти з особами, причетними до події, компетентними, «генераторами новин»; вісім перевіряють церковною догматикою; троє звертаються за порадою до пастора й церковної ради; по двоє — до одновірців, ЗМІ своєї конфесії, світських ЗМІ та незалежних джерел; по одному — «проводжу опитування в християнському чаті», «роблю тематичну вибірку, аналізую низку повідомлень за певний період часу», «відстежую, чи справдилися журналістські прогнози», орієнтуються на «авторитет автора матеріалу». Відтак, 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 й, що важливіше, прагматику уваги Аудиторії.

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

²¹ Балаклицкий М. ЗМІ в культурних війнах українських протестантів / Максим Балаклицкий [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 9.03.10. — Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/archives/1188296967>

Як бачимо, увагу адвентистської аудиторії найбільше привертають богослов'я та здоров'я, найменше політика та економіка. Серединні позиції займають історичні, соціальні, психологічні й наукові теми. Ця картина повністю суперечить твердженню конкурентних до протестантів джерел, ніби питання фінансів превалює в протестантській проповіді (комунікації).

Для адвентистів церковні доктрини є джерелом конфесійної ідентичності, підґрунтям вірності релігійній організації. Популярність питань здоров'я пояснюється їх місцем у релігійній практиці адвентистів, де профілактична «реформа здоров'я», інструментами якої є оптимізація харчування, активний спосіб життя й розвиток соціальних зв'язків індивіда, грає вельми важливу роль²². Історична тематика переважно торкається священної історії в біблійній перспективі — ще одного складника віровчення. Соціальна проблематика асоціюється з благодійництвом, психологічна зі стосунками в сім'ї та у фізичному оточенні респондента, наукова служить завданням церковної апологетики та підтвердженню положень здорового способу життя (в трактуванні адвентистів)²³. Протестанти оприлюднили офіційні соціальні концепції²⁴, але стороняться політичного життя, підкреслюючи позапартійний характер своїх церков. Думаємо, що політична нестабільність в Україні спонукає членів церкви шукати порад щодо політичної орієнтації за цих умов. Протестантський погляд на фінанси, схоже, викликає найменше непорозуміння і дискусій.

Готовність Аудиторії слідувати порадам церковних журналістів відповідає тій же тематичній ієрархії, але в середньому є вдвічі меншою від «теоретичного» інтересу. Повідомлення історичної та наукової тематики викликають низький відгук через їх переважно «академічну», абстрактну сутність. Несподівано виглядає найвища готовність Аудиторії втілювати інформацію соціального характеру. Якщо ці показники дійсні й поза межами нашої фокус-групи, то соціальна активність, зазвичай зрозуміла як добродійство, є найбільш перспективною темою масової комунікації протестантів.

Названі Аудиторією плюси протестантських ЗМІ можна класифікувати як:

- *позицію протестантських журналістів*: об'єктивність, висока моральність, принциповість, правдивість, говорять істину, чесно, відкрито, «не женуться за сенсаціями» — 35 відповідей; вони проповідницькі, місіонерські, привабливі для невіруючих — 20; їх майже завжди вмотивовано

²² Балаклицький М., Радецька І. Протестантська періодика України: погляд на проблеми й принципи організації профілактичної медицини // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — Т. 31. — С. 80–84.

²³ Балаклицький М. Конфесійна преса України про причини виникнення й шляхи розв'язання соціальних конфліктів / М.А. Балаклицький // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / Відп. ред. Александров О.В. — Одеса: Астропринт, 2009. — Вип. 8. — С. 26–31.

²⁴ Балаклицький М. Базові джерела протестантської журналістики / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 7.10.10. — Режим доступу: <http://www.asd.in.ua/archives/1188300930>.

служінням Богу, немає жадібності й кар'єризму, прагнення до наживи та влади, вони альтруїстичні — 5; піднімають етичні питання, розвивають гарні якості в людині — 4; їх бажання втілювати християнські ідеали — 2; незалежність — 1; здоровий погляд на життя — 1;

- *змістові характеристики з точки зору аудиторії*: відповідність біблійному вченню — 23 відповіді, суголосні інформаційним потребам християн — 12, актуальна духовна спрямованість — 8, цікава подача матеріалу — 6, корисна інформація — 3, ексклюзивна інформація — 2, психологічна підтримка — 1;
- *технічні аспекти*: доступність — 21 відповідь, різноманітні, інформаційно місткі — 15, регулярність і оперативність виходу — 13, що вони є — 5, гарний технічний рівень — 2, можливість зворотного зв'язку — 2, зростають — 2;
- *функції*: виконують інформаційну, пізнавальну, нормативну, світоглядну, орієнтуючу, аксіологічну функції — 12 відповідей, пропонують альтернативну точку зору (відносно погляду світських ЗМІ?) — 1.

Як бачимо, найціннішими перевагами церковних медійників є ті особисті якості, котрі Аудиторія не знаходить у світських журналістів.

Наведені недоліки утворюють набагато розгалуженішу систему. Нерідко це вищеназвані аспекти зі знаком «мінус» чи суперечливі характеристики, що становлять зауваги «справа» і «зліва». Тут можна виділити:

- *богословську коректність журналістських повідомлень*: невірне тлумачення біблійної науки — 25 відповідей, не популяризують християнське вчення — 1;
- *професійний і технічний рівень ЗМІ. Форма*: низький рівень професіоналізму — 24 відповіді, брак регулярності й оперативності — 7, малі обсяги інформації — 5, низька якість інформаційного продукту — 3, млява, одноманітна, монотонна подача матеріалу — 4, низький технічний рівень — 2, примітивний виклад матеріалу — 2, християнські кліше — 2, самореклама, створення культу особи окремих пасторів — 2, недостатня технічна оснащеність — 1, нетерпимість до інших точок зору — 1, поганий дизайн сайтів — 1. *Зміст*: брак об'єктивності й достовірності — 19, вузька конфесійність, конфесійна ангажованість, субкультурність — 17, надмірний критицизм — 6, неякісний, неперевірений матеріал або «джинса» — 3, застаріла інформація — 2, мало оригінальних матеріалів — 2, граматичні помилки — 1, доводиться просіювати невірну інформацію — 1, іноді повторюється інформація — 1, критика своєї конфесії — 1, нав'язування своїх ідей — 1, неузгоджена інформація — 1, розв'язання питань, не актуальних і не практичних для сучасної людини — 1, схильність до крайнощів — 1;
- *корисність і привабливість для аудиторії*: висока ціна користування — 3 відповіді, вузькість погляду й мислення — 2, нецікаві для світської ауди-

торії — 2, вузька спрямованість — 1, вузькість тематики — 1, неадаптованість до світського мислення — 1, не цікаві для молоді — 1, недоступні для віруючих інших релігійних напрямів та «закриті» щодо них — 1, не цікаві теми — 1.

- *культурний код*: неактуальні, непрактичні, несучасні — 7 відповідей, надмірний консерватизм — 5, надмірний дух світськості, «надто сильна харизматична спрямованість» — 2, є банальне / нудне, «чуже» (непротестантське) — 1, надмірна емоційність — 1;
- *загальні характеристики комунікації*: мала кількість і різноманітність ЗМІ — 6, низька доступність — 5, недостатня реклама — 2, небажання співпраці — 2, мала аудиторія — 1, мала розповсюдженість — 1, надмірна комерціалізованість розвиває в аудиторії споживацьке мислення — 1, не завжди цікаві — 1, слабке фінансування — 1.

Тут також помічаємо діалог зі світськими медіа. Церковні ЗМІ явно програють технічному рівневі світських засобів масової комунікації, однак отримують підтримку церковної людності завдяки змістовому виміру й моральному обличчю.

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

Проведене соціологічне опитування аудиторії та співробітників протестантських ЗМІ показало, що релігійні медіа відносяться до спеціалізованого типу видань. Їх вплив на цільову аудиторію — членів релігійної спільноти — є глибоким і стабільним, у той час як місіонерський потенціал — досить низьким. Комплекс факторів, що супроводжує увірування, відповідає міжперсональній та груповій, а не масовій комунікації.

Конфесійні ЗМІ є простором побутування релігійної субкультури. Довіра протестантів до видань своєї конфесії є дуже високою, хоч і сполучається з критичним і оціночним підходом. Соціальну тематику найбільше запотребовано протестантськими медіа України — організована допомога соціально знедоленим прошаркам суспільства є головним виявом громадянської позиції вітчизняних протестантів.

Библиография

Акимова А. Хеппи-энд «через Инет»? А почему бы и нет! / Анна Акимова // Благодать. — 2010. — № 1. — С. 41–42

Балаклицький М., Радецька І. Протестантська періодика України: погляд на проблеми й принципи організації профілактичної медицини // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. / за ред. В.В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2008. — Т. 31. — С. 80–84.

Балаклицький М. Конфесійна преса України про причини виникнення й шляхи розв'язання соціальних конфліктів / М.А. Балаклицький // Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць / Відп. ред. Александров О.В. — Одеса: Астропринт, 2009. — Вип. 8. — С. 26–31.

Балаклицький М. Міні-медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 17.02.09. — Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/archives/1188295577>

- Балаклицький М. Протестантське богослов'я комунікації / М.А. Балаклицький // Українське релігієзнавство. — № 55. — К., 2010. — С. 179–187.
- Балаклицький М. ЗМІ в культурних війнах українських протестантів / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 9.03.10. — Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/archives/1188296967>
- Балаклицький М. Базові джерела протестантської журналістики / Максим Балаклицький [Електронний документ] // Інтернет-газета «Путь». — 7.10.10. — Режим доступа: <http://www.asd.in.ua/archives/1188300930>.
- Баптистський журнал: вчера і сьогодні (обзор «Братского вестника»): Вып. 1. — К.: О-во «Знание» УССР, 1989. — 56 с.
- Бачинин В. Христианское телевидение в пенитенциарной системе / В.А. Бачинин // Социологические исследования. — 2007. — № 3.
- Глик Д. Что говорят новообращенные христиане Украины. В помощь пасторам, лидерам и церквям / Дэниел Глик. — Запорожье: Пилигрим, 2008.
- Желновакова М. Церковь и СМИ: практические аспекты работы / Маргарита Желновакова // In Victory. — 2010. — № 12.
- История евангельско-баптистского движения в Украине. Материалы и документы. Сост. Головащенко С.И. — Одесса: Богомыслие, 1998.
- Керасиди Ю. Сергей Вельбовец: интервью с президентом INVICTORY Media Group / Юлия Керасиди // InVictory. — 2006. — № 12.
- Кирюшко М. Исламська освіта та преса — свідчення релігійної свободи для мусульман в Україні / М. Кирюшко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001.
- Комінко Ю. Образ Церкви у ЗМІ та масовій свідомості / Ю.М. Комінко // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. — Серія Філологія. — Вип. 51. — Х., 2007.
- Лученко К. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России / Лученко К.В. Автореф. канд. филол. наук — 10.01.10. — МГУ им. М. Ломоносова. — М., 2009. — 22 с.
- Международная маркетинговая группа. Маркетинговое исследование «Исследования потенциальной и существующей аудитории Радио Эммануил». — К., 2008.
- Мірошніченко С. Релігія в українському телебаченні / Сергій Мірошніченко // Людина і світ. — 1996. — № 9. — С. 32–33
- Назаркіна О. Протестантські конфесії в 90-і роки ХХ ст.: баптистські та п'ятидесятницькі течії / Назаркіна Олена Іванівна. Дис. канд. іст. наук. 07.00.01 — історія України. — Донецьк, 2003.
- Нікітченко О. Образ новітніх релігій у засобах масової інформації / О. Нікітченко // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001. — С. 82–87
- Никитченко О. Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні / Никитченко Олена Едуардівна. Автореф. канд. філос. наук. 09.00.11 — релігієзнавство. — К., 2009.
- Никитюк З. Евангелие от «Одноклассников». Что христиане делают в социальных сетях / Зоя Никитюк // In Victory. — 2010. — № 7. — С. 10–14.
- Свистунов С. Голос церкви має бути почутий в інтернеті / С. Свистунов // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження. Науковий щорічник / За заг. ред. А. Колодного. — К., 2001. — С. 90–92.
- Спис О. Релігійно-суспільні та соціокультурні зміни в пізньопротестантських громадах (за результатами експертного опитування) / Спис О. // Українське релігієзнавство. — 2005. — № 2. — С. 86–94.
- Филипович Л. Антисектантская истерия в украинских СМИ: видимые и невидимые причины / Людмила Филипович // Релігійна свобода. — 2008. — № 13.
- Франчук В. Просила Россия дождя у Господа. — К.: Світанкова Зоря, 2001. — Т. 1. — 648 с.; Т. 2. — 376 с.