

Филипчук С. В.,

*кандидат історичних наук, доцент кафедри релігієзнавства і теології
Національного університету «Острозька академія»*

СЕГМЕНТУВАННЯ АУДИТОРІЇ ХРИСТІЯНСЬКИХ МЕДІА ВІДПОВІДНО ДО НАПРЯМІВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ХРИСТІЯНСЬКИХ КОНФЕСІЙ

Анотація. У статті виявлені принципи сегментування християнськими конфесіями цільової аудиторії власних медіа. Здійснено аналіз груп вірян та невоцерковлених за маркерами статі, віку, сімейним становищем, професійними ознаками тощо. Авторкою показані перспективи розвитку християнських конфесій через призму використання ними в соціальних комунікаціях потреб та цінностей тих чи інших груп цільової аудиторії у медійному християнському середовищі.

Ключові слова: цільова аудиторія, християнські медіа, християнські конфесії, соціальні комунікації.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими і практичними завданнями. Сучасна інформаційна епоха викликає радикальні трансформації християнства, зокрема в праксеологічній сфері. Виняткову роль у передачі та наданні релігійної інформації відіграють ЗМІ, які мають ту чи іншу цільову аудиторію. Актуальність дослідження зумовлена потужним розвитком релігійних, зокрема християнських медіа в Україні, що розглядаються самими конфесіями як засіб місіонерської та просвітницької діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми, на які спирається автор. У сфері гуманітаристики працює чимало дослідників, які вивчають проблему релігії та медіа. Так, А. Бойко досліджує багатовекторну сферу релігійної журналістики, М. Балаклицький вивчає медіатизацію протестантизму, Ю. Комінко відстежує релігійну тематику на сторінках провідних загальнонаціональних видань, О. Мокренчук аналізує здобутки і втрати в сфері протестантських медіа, І. Скленак студіює сучасну церковну пресу України та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Проблематика інформаційної діяльності християнських конфесій здебільшого окреслена гуманітарними студіями журналістикознавчого характеру, відтак комплексного філософсько-релігієзнавчого дослідження проблеми виокрем-

лення воцерковлених та невоцерковлених груп цільової аудиторії християнських медіа у діяльності християнських церков здійснено не було.

Мета наукового дослідження — проаналізувати різні сегменти цільової аудиторії, на які скерована інформаційна діяльність церков у медіасередовищі. **Для реалізації мети потрібно виконати такі завдання:** дослідити контент у християнському друкованому, радіо- та телепросторі, вивчити специфіку потреб та цінностей різних груп цільової аудиторії в праксеологічному аспекті, зокрема як позакультову діяльність. **Методологія** — системний, компаративний, аксіологічний методи і підходи, що дозволили глибоко проникнути в конфесійне інформаційне середовище.

Виклад основного матеріалу. Сучасний інформаційний простір України містить доволі помітний і значимий релігійний сегмент. Виявам консюмеризму релігії в медійній сфері властивий поділ цільової аудиторії — груп воцерковлених або невоцерковлених, на яких фокусує своє повідомлення та чи інша християнська конфесія, — за такими основними характеристиками: вік, стать, сімейний стан, місце проживання, освіта, зайнятість, соціальний статус та ін. «Перевантаження знаннями при таких же здібностях до її сприйняття й осмислення, клієнт-орієнтована комунікація друкованих та електронних медіа, персоналізація інформаційних потоків у цифровому світі змусили медійників до глибшого вивчення споживачької психології та поведінки, де відмінності аудиторії грають таку ж важливу роль, і як і спільні риси» [1, с. 123].

Відповідно до результатів дослідження «Релігія і Церква в українському суспільстві», здійсненого соціологічною службою Центру Разумкова в 2017 р. (аналогічні дослідження були проведені 2000 р., 2010 р. та 2013-2016 рр.), віруючими себе вважає 67 % громадян України, водночас жителі Західного регіону мають цей показник 91 %, Півдня — 43 %, Сходу — 53 % [2, с.24].

За понад чверть століття своєї діяльності в реаліях демократизації суспільного життя України християнські конфесії, зважаючи на актуалізовану вітчизняними та світовими суспільно-політичними

подіями та викликами ситуацію, корелювали та адаптували свою місіонерську та просвітницьку роботу і її висвітлення через власні друковані та електронні медіа, фокусуючи її на ту чи іншу цільову групу українських віруючих та нерелігійних. Так, приміром, митрополит Володимир, очільник УПЦ МП, безперечно висловив спільну позицію усіх християнських конфесій України, коли наголосив на важливості виокремлення і розуміння потреб груп воцерковленого і невоцерковленого населення, на яких звернена культова і позакультова діяльність церкви: «усі проекти УПЦ мають свою цільову аудиторію, вирішують власні місіонерські завдання, орієнтовані на особливу методичку ведення місії та об'єднані єдиним духовним завданням: сприяти воцерковленою сучасної людини, культури і суспільства» [курсив автора; 3, с.29].

Виокремлення аудиторії мас-медіа християнських конфесій України здійснюється за такими маркерами:

Вікові характеристики (дитячий і молодіжний сегменти).

Автори практичного посібника для працівників, які налагоджують соціальні комунікації для конфесій, «Церква і медіа: 7 кроків до порозуміння», описуючи внутрішні аудиторії, на які звернена церковна комунікація, маркують їх, зокрема, за віком. Так, описуючи узагальнений образ дитини, батьки якої тією чи іншою мірою воцерковлені, наголошують, що діти в церкві хочуть відчувати розуміння як із боку священика, так і прихожан, дружню атмосферу, потребують креативного та адаптивного підходу в сфері катехізування [4, с. 41].

Усі християнські конфесії України особливу увагу приділяють душпастируванню дітей і молоді, маючи в своїй структурі відділи, управління, департаменти, що курують цю роботу (УПЦ МП — синодальний відділ у справах молоді; УАЦ КП — управління у справах молоді; ВСЄХБ — комітети дитячого і підліткового служіння та молодіжного служіння тощо). Зокрема, після ІІ Ватиканського собору РКЦ в своєму пастируванні та місії особливу роль відводить дітям і молоді і наголошує на особистій відповідальності молодих християн у сфері інформації та комунікації від імені церкви, цим самим підкреслюючи важливість позиції і служіння молоді для майбуття католицизму [5, с. 295]. Комісія у справах молоді УГКЦ визначає такі пріоритетні напрями в роботі з молоддю: допомога в створенні молодіжних духовних центрів; вишколи молодіжних християнських провідників (лідерів); прочансько-таборовий рух, катехитично-рекреаційні табори; організація і проведення молодіжних мистецько-духовних програм, конкурсів,

форумів та фестивалів; інститут університетського капеланства; видавнича діяльність; координація соціальних напрямків праці у молодіжному апостоляті УГКЦ [6]. Церква ХВС наголошує, що стратегічним напрямком її діяльності є робота з дітьми та молоддю [7, с.140].

Християнські конфесії значну увагу приділяють вихованню дітей та молоді, про це, зокрема, свідчить розгалужена мережа недільних шкіл. Так, за даними Департаменту у справах релігій та національностей Міністерства культури України, станом на 1 січня 2017 р., християнство представлено 97 % (близько 35 тис. одиниць) від усіх зареєстрованих релігійних організацій, при яких працює 12 627 недільних шкіл (загалом практично кожна третя християнська громада має недільну школу; усіх православних шкіл — 5685, католицьких — 2510 і протестантських — 4432) [8]. **Водночас опитування 2013 р. Центру Разумкова** щодо рівня релігійності (суб'єктивне засвоєння релігійних ідей, цінностей, норм та їх вплив на поведінку, життєдіяльність віруючих) українського населення констатує, що громадяни не вважають релігійність надміру важливою якістю, яку завдяки сімейному вихованню слід прищепити дітям (у порядку спадання важливості якостей, % опитаних: працелюбність — 78,1 %, почуття відповідальності — 67,7 %, терпимість і повага до інших людей — 59,4 %, бережливість — 43,8 %, рішучість і наполегливість — 42,5 %, вміння тримати себе в товаристві — 41,9 %, незалежність — 37,7 %, слухняність — 17,2 %, релігійність — 16,5 %, вміння ділитися — 15,4 %) [9, с.30]. Ці показники засвідчують практичність батьків, які прагнуть виховати свою дитину з певним комплексом якостей та компетентностей, які в майбутньому допоможуть їй легше адаптуватися до мінливого світу й долати суспільно-політичні та економічні кризи.

Українські релігієзнавці активно вивчають феномен релігійності в молодіжному середовищі. Так, Н. Гаврілова стверджує, що «самі церкви вже не можуть не враховувати в своїй діяльності тих трансформацій, яких зазнає світоглядне поле. ... Свідомість студентів можна розглядати вірогідною основою світоглядної моделі суспільної свідомості майбутнього, прогнозуючи водночас і стан релігійності суспільства, і тенденції її розвитку» [10, с. 3]. **Аналізуючи результати соціопитувань, дослідниця Н. Дудар** зазначає, що неочікувано високу релігійність задекларувала молодь Києва — 61 % (що можна пояснити і значною частиною приїжджої студентської молоді, і наявністю великих християнських осередків саме в столиці); серед тих, хто ще не визначився зі своїм ставленням до релігії, природно, найбільше серед 15-17 річних.

Дівчата релігійніші за хлопців (62 % проти 46 %), Західна Україна очікувано, зважаючи на традиції виховання молоді в УГКЦ, має найвищий показник молодіжної релігійності — 85 %. Цінності, які характеризують віруючу і невіруючу молодь, дозволяють унаочнити портрет молодої людини, з якою працюють християнські конфесії. Так, на перше місце молоді люди поставили сімейне щастя (79 % і 63 %), друге — успішну кар'єру (36 % і 41 %), третє — бажання бути вільним і незалежним у своїх рішеннях і вчинках, а четверте — можливість реалізовувати свій талант та здібності [11, с. 47-48].

Оприлюднені «Mission Eurasia» результати дослідницького проекту, метою якого було віднайти стратегічні рішення для подальшого розвитку протестантських (євангельських) церков України, засвідчили, що 92,9 % євангельських церков України мають активне дитяче служіння, 66,5 % — підліткове і 81,3 % — молодіжне [12, с.45]. Ці дані переконливо доводять значимість і далекоглядність практичної реалізації культового і позакультового душпастикування в протестантському середовищі, а також значний потенціал майбутнього кількісного і якісного наповнення євангельських громад новими прихожанами.

Кореляція між кількістю недільних шкіл і кількістю зареєстрованих християнських громад попри все засвідчує недостатню увагу православних до виховання воцерковленого підростаючого покоління в умовах глобалізованого та секуляризованого українського суспільства (найбільше недільних шкіл мають протестанти та греко-католики). Відтак друковані та електронні християнські ЗМІ покликані бути засобом, який підсилює та здійснює катехитичну, просвітницьку та адаптаційну функції релігійного культового та позакультового, зокрема сімейного, виховання. На дитячу (дошкільнята, школярі, підлітки) аудиторію розраховані такі християнські друковані та електронні ЗМІ: «День ангела» (журнал, УПЦ МП), «Божа криничка» (газета, УПЦ МП), «Светлячок» (газета, УПЦ МП), «Шишкін ліс» (російська та українська версії, журнал, УПЦ МП), «Божа нивка» (журнал, УПЦ МП); «Ангеляткова наука» (журнал, УГКЦ), «Зернятко» (журнал, УГКЦ), «Світ дитини» (журнал, УГКЦ); «Стежинка», «Ноїв ковчег» (російська та українська версії, журнал, міжконфесійний протестантський), «Скарбничка» (журнал, АСД), «Країна історій» (журнал, АСД), «Добре слово», «Дивосвіт», «Земля заповідна», «Як і чому», «Моя професія», «Мое звірятко», «Наш час» (телепередачі, ТК «Глас», УПЦ МП); «Добрий монах», «Ми католики» (телепередачі, «Телебачення Віковічного Слова», Католицький медіацентр), «СуперКнига» (телепередача, міжна-

родний протестантський медіахолдинг «Емануїл»), «Дружболяндія», «Малюваки», «Пригоди Марка», «В гостях у Добрячка», «Вечірні історії» (телепередачі, «Надія», АСД) та ін.

«Релігійні організації посідають лише друге місце серед інституцій, яким найбільше довіряє віруюча молодь. На першому — засоби масової інформації; також молоді віруючі довіряють молодіжним об'єднанням...» — стверджує дослідниця релігійності молоді Н. Дудар [11, с. 47]. У молодіжному інформаційному сьогоденні релігія є екзистенційним вибором, подібно як вибір професії, друзів, коханої людини, хобі. «У процесі релігійного самовизначення сучасної молоді провідну роль відіграє сім'я і духовна культура, яку успадкувала особистість від народження» [13]. Привертає увагу та обставина, що попри зростання рівня декларованої релігійності впродовж 2000-2013 рр., число громадян, яких виховували в релігійному дусі в сім'ї, фактично залишається стабільним (у межах 31-34 %), водночас найбільшою мірою релігійне виховання, прилучення до християнської традиції притаманне Західному регіону країни (76 %), а за конфесійною ознакою — греко-католики (понад 84 %) та представники «інших конфесій» (68 %, зокрема, йдеться про римо-католиків і протестантів) [9, с. 26]. Відтак кореляція між релігійним сімейним вихованням, яке включає сімейну воцерковленість, та релігійним вибором молодої людини на користь віри батьків засвідчує вкорінення стійких релігійних переконань у дитячому віці. Саме тому християнські конфесії, бажаючи допомогти своїм сімейним вірянам, які воліють прилучити своїх підлітків до власної християнської традиції, на задоволення духовних потреб молодіжної аудиторії скеровують різні типи власних ЗМІ: «Отрок.UA» (журнал, УПЦ МП), «Агнець» (журнал, УПЦ КП), «Аксіома кохання», «Поспілкуймося», «Так чи Інакше», «На перехресті», «ЧП+», «Рожеві окуляри», «Сила одного» (телепередачі, «Надія», АСД), «Сто талантів» (журнал, УГКЦ), «И всё же», «Дети Христа», «Горизонты» (журнал, ВСЦЄХБ), «Рибка» (журнал, ВСЦХВЕ), «Флеш.ка» (газета, АСД), «Моя надія» (журнал, АСД) та ін.

У богословському та церковному середовищі християнських конфесій точаться запеклі дискусії про межі використання в позакультовому служінні з прилучення дітей та молоді до церкви сучасних форм, як, скажімо: реп, байкерство, рок-фестивалі, спорт, клуби за інтересами, субкультури тощо. Так, православну позицію висловлює ректор Київських духовних шкіл митрополит Антоній (Паканич): «якщо молода людина приходить у храм заради розваг, то вона там не залишиться, адже її постійно слід буде розважати. ... молоді

властиві ідеалістичні погляди. Кожний молодий чоловік знаходиться у пошуку свого кумира, а часом і недосяжних висот, адже юності властиві ідеалізм і перфекціонізм. Відтак Церква може запропонувати їй високі, часто не досягнуті ідеали. ... тому сьогодні дуже важливо популяризувати життя святих, зокрема новомучеників, які близькі і зрозумілі сучасникам» [14]. Водночас різноманітні сучасні форми протестантських та католицьких позакультових служб для молоді (спортивна, інтелектуальна, музична та ін. сфери) засвідчують ефективно й продумане використання потенціалу «мови» сучасної молоді.

Мультимедійний інтернет-проект Комісії у справах молоді Української Греко-Католицької Церкви «ДивенСвіт» активно й персоналізовано комунікує зі своєю цільовою аудиторією через посередництво довідника молодіжних спільнот УГКЦ (наявна категоризація за архієпархіями та екзархатами, а також контактна інформація (з можливістю написання листа та здійснення дзвінка священнику чи монахові)). На ресурсі значний масив відео- (відображає реальне молодіжне життя в парафіях: таборування, катехізацію, волонтерську та соціальну роботу), фото- та текстового (новинна інформація, інтерв'ю, репортажі тощо) контенту, який віддзеркалює активність греко-католиків у сфері молодіжної роботи, а також працює з місіонерською метою на потенційну невоцерковлену молодіжну аудиторію, маркерами світобачення якої є активна громадянська позиція, що засвідчує бажання змін через особистісну духовну та соціальну трансформацію, патріотизм, саморозвиток, відкритість до світу та іншого [15].

Сімейний стан. Постулат «духовно міцна сім'я — міцна церква» активно просувається в інформаційному середовищі християнських конфесій, адже в загальній системі цінностей українців, згідно з опитуванням 2013 р. Центру Разумкова, констатовано, що 97,8 % громадян вважають сім'ю важливою життєвою вартістю [9, с.29].

Усі церкви висловлюють занепокоєння кризовою ситуацією, яка склалась навколо сучасної сім'ї. Зокрема, 12 лютого 2016 року під час зустрічі на Кубі Папи Римського та Патріарха Кирила було підписано спільну заяву, у якій було наголошено, що сім'я — це середовище життя людини і суспільства, відтак варто сприймати сім'ю як практичний шлях до святості. У документі також названі чинники, що спричиняють кризу сучасної сім'ї: «на жаль, традиційна сім'я в багатьох країнах розглядається як дещо, що не заслуговує уваги, навпаки, нав'язуються такі моделі відносин між статями, які викликають категоричне неприйняття християн. Наслідок цього підходу — занепад сімейних цінностей, криза сім'ї» [16].

«Сім'я називається домашньою церквою, — вустами Патріарха Філарета поголошує УПЦ КП. — Вона реалізує собою любов, яка існує між Христом Спасителем і Церквою. Без міцної сім'ї не може бути здорового суспільства, нації і міцної держави» [17, с. 17].

Відтак підтримка цінностей традиційної (у конфесійній артикуляції — християнської) української сім'ї є для всіх церков важливим стратегічним завданням, від успішного виконання якого залежить завтрашнє буття цих релігійних організацій. Водночас, портрет пересічної сімейної людини характеризується таким набором життєвих пріоритетів (у порядку спадання: чесність, порядність — 97,7 %, матеріальна забезпеченість — 97,7 %, взаєморозуміння з іншими людьми — 97,6 %, хобі — 69,3 %, релігія — 63 %). Важливою життєвою цінністю вважають релігію насамперед мешканці Заходу України — 85 %, жінки — 71 % (чоловіки — 55 %), літні люди — 70 % (молодь — 59 %). Природно, що самі ж віруючі відзначили цінність релігії (77 %) [9, с.28].

Тобто, ці цифри засвідчують практично цілковиту відсутність залежності між декларуванням релігійності та загальною життєвою налаштованістю більшості українців, яка є доволі практичною та детермінованою кризовими суспільно-політичними реаліями сьогодення України.

Чимало християнських ЗМІ визначають свою цільову аудиторію: «для родинного читання», «сімейний журнал», «для сімейного перегляду» тощо. Приміром, греко-католицький журнал для родини «Кана», який випускає видавництво «Свічадо», виконує для читачів, які є воцерковленими, не тільки катехитичну, просвітницьку, душеопікунську функції. На яскравих і привабливих сторінках часопису пересічний, навіть нерелігійний читач відшукає психологічні поради зі сфери сімейних стосунків, публікації на теми релігійного туризму і паломництва, дозвілєві матеріали тощо. Православний телеканал «Глас» позиціонує себе як «сучасне, динамічне телебачення для всієї родини», маючи в сітці мовлення інформаційні, документально-освітні та розважальні програми, утім спеціального телепродукту для сім'ї, як, скажімо, на адвентистському телеканалі «Надія» (передачі «Детонація», «Очима жінки», «Стиль життя», «Мозаїка батьківства», «Непростое состояние», «2Я — одне життя» та ін.), не має, що свідчить про нерозуміння/ігнорування потреб потенційної невоцерковленої цільової аудиторії, яка ідентифікує свою «православність» радше у культурно-етичному ключі, аніж релігійному (за соопитуваннями 71 % відносить себе до православних). Відтак інформаційна подача телевізійного продукту на православному каналі «Глас»

здійснюється здебільшого в форматі повчань, проповіді, настанови, що характерно для православного клерикалізму. Водночас протестантські канали «Надія», «Емануїл», «Новый христианский» уміло сегментують потенційну аудиторію за сімейним маркером, подаючи продукт у сучасних жанрах ток-шоу, портретного і проблемного інтерв'ю тощо, враховуючи соціальні, психологічні, духовні, матеріальні потреби пересічного споживача християнської медійної продукції.

«Підтримка цінностей традиційної сім'ї є ледь не центральним складником суспільно-політичної місії українських протестантів», — стверджує М. Балаклицький [1, с. 125]. Водночас результати дослідницького проекту «Mission Eurasia» в євангельському середовищі засвідчили, що «сімейне служіння очікувано відноситься до одного з найменш розвинених». Причиною, як стверджують експерти-протестанти, є як складність формування служіння для сімей, спрямованого на різний віковий ценз та інтереси, так і доволі пізнє усвідомлення протестантськими конфесіями необхідності всебічного душпастирювання родин [12, с. 49].

Професійна сфера як маркер сегментування читачів/глядачів/слухачів представлена: 1) науковими (теологічними) журналами, які висвітлюють і пропагують різні суспільно-політичні сфери професійної присутності християн: «Християнин і світ» (тематика — політика, культура, економіка, екологія; УГКЦ), «Человек и христианское мировоззрение» (міждисциплінарний збірник наукових праць щорічного однойменного симпозіуму, з 1995 року), «Труди Київської духовної академії» (праці з різних сфер богослов'я, УПЦ МП), «Богомыслие» (ЄХБ), «Слово вчителю» (педагогічний часопис), «Весть о здорovie» (АСД) та ін.

Нинішні радикальні трансформації у сфері взаємовідносин статей, спричинені феміністичною революцією, започаткували процес стирання відмінності між статусами чоловіка й жінки в суспільстві. Таку ситуацію і богослови, і вчені-гуманітаристи вважають чи не найбільш глибокою проблемою із усіх, з якими доводилось зустрічатися людству. Відтак церкві за таких умов, володіючи усталеними релігійними традиціями, непросто реагувати на ці зміни становища жінки в суспільстві і, зокрема, у сім'ї. Сьогодні посилюється роль жінки не тільки у суспільно-політичному житті, але й у діяльності християнських спільнот. Жінка постає як активний суб'єкт релігійної діяльності й берегиня релігійних сімейних традицій, водночас становище чоловіків здебільшого характеризується гедонізмом та секуляризацією.

Інформаційна діяльність християнських конфесій певною мірою націлена на жіночу аудиторію. На жаль, порівняно з численним глянцевою світсь-

ким контентом друкованих ЗМІ для жінок, християнський ресурс доволі скромний і малочисельний. Зокрема, жіночі журнали (маркер аудиторії *за статтю*) «Самарянка» (УПЦ МП), «Есфирь», «Ангел» (протестантські) та інші цілком не задовольняють потреб цієї активної групи віруючих. Журнали і газети, які позиціонуються себе «для всієї родини», також містять жіночі рубрики, приміром, журнали «Кана», «Христианская семья» (тематика: кар'єра, материнство, духовна та психологічні допомога та ін.). Радіопрограми «Жінки надії» (Трансвітове радіо), «Богословські бесіди про жінок Старого Завіту («Світле радіо Емануїл»), телепрограми «Очима жінки» («Надія», АСД) та ін. урізноманітнюють медійні канали соціальних комунікацій християнських конфесій, адже жіноча аудиторія традиційно є більшою, ніж чоловіча (75 % і 57 % відповідно) [9, с. 23].

Усі християнські конфесії представлені своїми офіційними сайтами в інтернет-мережі. Чимало вчених констатують, що «цей медійний канал є найперспективнішим засобом з точки зору можливостей впливу на сучасних віруючих, що пов'язано із загальною тенденцією релігійної індивідуалізації» [18, с. 162]. Людина, яка представляє аудиторію інтернет-середовища, є активною і свідомою в своєму релігійному виборі, самотужки визначаючи і в що їй вірити, і якої релігійної практики дотримуватися. Відтак інтернет як медійний канал якнайкраще відповідає такому індивідуалістичному підходу до християнства. Тому окремо слід розглянути сегментування аудиторії в християнському інтернет-просторі.

Так, за рейтингом bigmir.net українські користувачі віддають перевагу таким християнським сайтам (за спаданням, десятка лідерів): «Католицький суспільно-релігійний часопис CREDO», «Новини християнського світу», «РІСУ», «ДивенСвіт», «Новини УГКЦ», «Православная жизнь», «Релігія в Україні», «Официальные новости УПЦ», Мегапортал християнських ресурсів InVictory, Официальный сайт Свято-Успенской Киево-Печерской Лавры. Перша п'ятірка християнських сайтів представляє католицькі конфесії (окрім сайту РІСУ, який хоч є проектом Інституту релігії і Суспільства Українського Католицького Університету, утім, як зазначено в редакційній політиці інформаційної служби, на вектори її діяльності не впливають ні жертводавці, ні конфесії). Друга п'ятірка представлена православними МП, незалежним інтернет-ресурсом Співтовариства українських експертів із релігійних питань «Релігія в Україні», та харизматичним ресурсом InVictory. Отож, цей рейтинг окреслює аудиторію інтернет-користувачів як таку, яка прагне аналітики та якісного висвітлення суспільно-релігійного

життя України і світу, інформації зі сфери туризму та паломництва, свідчень про індивідуальний релігійний досвід пересічного вірянина декларує, з одного боку, свій католицький і православних релігіє вибір, а з іншого — новітній протестантський.

Отже, проаналізувавши контент різних типів християнських медіа в аспекті визначення ними цільової аудиторії, ми дійшли таких висновків.

Поділ цільової аудиторії (воцерковленої та невоцерковленої груп) християнських ЗМІ, через які здійснюються соціальні комунікації між церквами та суспільством, є виявом консюмеризму релігії в медійній сфері. Дослідження масиву друківаних та електронних медіа констатує сегментований підхід в інформаційній діяльності християнських конфесій, яка скерована на певні групи, що маркуються за: віковими характеристиками (дитячий і молодіжний сегменти), статтю, сімейним становищем, професійними ознаками тощо. Аналіз медійного християнського контенту доводить розуміння більшістю церков глибинних потреб і цінностей цільової аудиторії, яка попри високу декларовану релігійність залишається секуляризованою.

Соціальні комунікації, що їх здійснюють християнські конфесії через власні медіа, працюючи на ту чи іншу групу своєї цільової аудиторії, сприяють поглибленню індивідуалістичного й подекуди консюмеристичного підходів сучасної людини до релігіївибору та релігійної практики.

Перспективним у контексті досліджуваної теми буде подальше вивчення такого елементу соціальних комунікацій як постать речника, якому та чи інша християнська конфесія доручає бути голосом і ретранслятором позиції церкви як для суспільства загалом, так і для певної цільової аудиторії зокрема.

Література:

1. Балаклицький, М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років : монографія. [Текст] / М. Балаклицький. — Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. — 379 с.
2. Релігія і Церква в українському суспільстві: соціологічне дослідження [Текст] // Церква, суспільство, держава у протистоянні викликам і загрозам сьогодення (інформаційні матеріали). — К.: Центр Разумкова, 2017. — 48 с.
3. Володимир, митрополит. Завдання православного богослов'я в Україні на сучасному етапі [Текст] // Філософська думка : спецвипуск Sententiae III «Християнська теологія і сучасна філософія». — Вінниця, б/в, 2013. — 278 с.
4. Церква і медіа : 7 кроків до порозуміння [Текст] / Бабинська С., Завадська Ю., Карапінка М., Кулигіна О. — Б.М.: Ездра, 2012. — 240 с.
5. Соціальна комунікація та християнський розвиток молоді [Текст] // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа. — Львів: Вид-во УКУ, 2004. — 440 с.

6. Комісія у правах молоді УГКЦ. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dyvensvit.org/pro-nas/pkusm/>

7. Богослужбова практика Церкви ХВЄ України : посібник для служителя. [Текст]. — К.: Відділ освіти ЦХВЕУ, 2013. — 218 с.

8. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2017 р. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://risu.org.ua/ua/index/resources/statistics/ukr2017/67269/>

9. Релігійність українців: рівень, характер, ставлення до окремих аспектів церковно-релігійної ситуації і державно-конфесійних відносин [Текст] // Релігія і влада в Україні: проблеми взаємовідносин (інформаційні матеріали). — К.: Центр Разумкова, 2013. — 76 с.

10. Гаврілова, Н. Релігійна свідомість сучасного студентства в контексті світоглядного плюралізму (на матеріалах України) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.11 „релігієзнавство” / Наталія Гаврілова. — К., 2007. — 20 с.

11. Дудар, Н. Релігійність молоді [Текст] / Н. Дудар // Людина і світ. — 1999. — №2. — 47-48.

12. Мелешко, А., Тетерятников, К., Черенков, М. Миссия в Евразии : опыт и новые инициативы евангельских церквей (Часто 1 :Обзор). Исследовательская инициатива «Re-Vision» [Текст]. — К.: Тріада С, 2017. — 196 с.

13. Гаврілова, Н. Релігійність української молоді: раціональний вибір чи спонтанний крок? — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.religion.in.ua/main/analitica/10564-religijnist-ukrayinskoymolodi-racionalnij-vibir-chi-spontannij-krok.html>

14. Антоній (Паканич), митр., Горшкова Н. Почему Церковь теряет молодежь, или Как не заиграться в «модного» батюшку? — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://pravlife.org/content/pochemu-cerkov-teryayet-molodezh-ili-kak-ne-zaigratsya-v-modnogo-batyushku>

15. ДивенСвіт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dyvensvit.org>

16. Папа и Патриарх: вместе против войны и за традиционные семейные ценности [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://rian.com.ua/analytics/20160218/1005406453.html>

17. Доповідь Святішого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета на Ювілейному Помісному соборі Української Православної Церкви Київського Патріархату 9 – 10 січ. 2001 р. : док. і матер. — К., 2001. — 22 с.

18. Парашевін, М. Релігійна активність в сучасному інформаційному просторі як показник соціальної значущості релігії [Текст] / М. Парашевін // Український інформаційний простір. — Київ, 2013, Число 1: у 2 ч., Ч.2. — С.159-162.

Fylypchuk S. V. Segmenting the Audience of Christian Media in accordance with the Directions of Information Activity of Christian Confessions. – Article.

Summary. The article reveals the principles of the segmenting the target audience by the Christian denominations media. It analyzes the groups of believers and unbelievers by markers of gender, age, marital status, occupation, etc. The author shows the perspectives of the development of Christian denominations through the prism of their use in social communications of the needs and values of certain groups of target audience in the Christian environment media.

Keywords: the target audience, Christian media, Christian denominations, social communications.

Филипчук С. В. Сегментирование аудитории христианских медиа в соответствии с направлениями информационной деятельности христианских конфессий – Статья.

Аннотация. В статье выявлены принципы сегментирования христианскими конфессиями целевой аудитории собственных медиа. Осуществлен анализ групп верующих и неверующих по маркерам пола, возраста, семейного положения, профессиональным признакам и тому подобное. Автором показаны перспективы развития христианских конфессий через призму использования ими в социальных коммуникациях потребностей и ценностей тех или иных групп целевой аудитории в медийной христианской среде.

Ключевые слова: целевая аудитория, христианские медиа, христианские конфессии, социальные коммуникации.