

## Тенденції розвитку молодіжної аудиторії у православному комунікативному просторі

Аналізуються чинники вдосконалення комунікативної взаємодії православних ЗМІ і молодіжної аудиторії. Охарактеризовано основні продуктивні релігійно-виховні стратегії і технології, які використовують православні журнали.

**Ключові слова:** церква, релігійна преса, видання УПЦ, медіаосвіта, молодіжна аудиторія.

### **Tyschuk Olga. Tendencies of development of youth audience in orthodox communicative area.**

The article analysed the factors of improvement of communicative cooperation of orthodox mass media and the youth audience. The basic productive religiously educative strategies and technologies which are used by the orthodox magazines are described.

**Keywords:** church, religious press, edition of Ukrainian orthodox church, media education, youth audience.

### **Тишук О. И. Тенденции развития молодёжной аудитории в православном коммуникативном пространстве.**

Анализируются факторы совершенствования коммуникативного взаимодействия православных СМИ и молодёжной аудитории. Даны характеристики основным продуктивным религиозно-воспитательным стратегиям и технологиям, которые используют православные журналы.

**Ключевые слова:** церковь, религиозная пресса, издания УПЦ, медиаобразование, молодёжная аудитория.

**М**олодь — стратегічний ресурс суспільства. Від того, з яким багажем знань, умінь, духовним досвідом вона піде в самостійне життя, залежать перспективи соціально-економічного, культурного, інформаційного розвитку держави. У формуванні стійкої та динамічної системи соціалізації молодого покоління важливу роль відіграють засоби масової інформації, зокрема православні мас-медіа. Саме ці ЗМІ можуть подавати приклад для зразкової поведінки, підказувати правильний стиль життя, формувати моральні засади буття. Водночас соціологічні дослідження показали, що сучасні медіасистеми, і православні зокрема, нехтують інтересами цієї аудиторної групи. Пізнавальний, соціально значущий, гуманістичний контент, якого потребує молодь, зазвичай підміняється менторськими настановами, залякуванням та консервативним поглядом на сучасність.

Наявна в суспільстві інформаційна нерівність стосовно до молоді проявляється не тільки в тому, що не задовольняються повною мірою потреби різних молодіжних груп в інформації, а й у тому, що ці групи цілком самостійно відокремилися від православних ЗМІ. Причина — релігійні ЗМІ доволі часто використовують маніпулятивні технології.

Таке нехтування інтересами молоді призвело до того, що православні мас-медіа не тільки не зуміли згуртувати навколо себе молодь, а навпаки — спричинили інтенсивний відтік молоді аудиторії. Сьогодні вона суттєво змінила свої медіапереваги і самостійно формує власне мідеасередовище, яке характеризується використанням різноманітних сучасних форм медіа. Сюди належать — блоги, форуми, інтернет-коментарі, віртуальні групи, самвидави, фото-, аудіо- і відеотворчість, мобільні комунікації тощо. За

даними Київського міжнародного інституту соціології, 42 % авторів повідомлень, які циркулюють в інформаційному просторі, — люди 18–29 років [1].

Важливим фактором у вирішенні комунікативних протиріч між православними ЗМІ та молодіжною аудиторією може стати оптимізація редакційної практики, орієнтованої на виховання моралі в молоді за допомогою якісних матеріалів, спрямованих допомогти знайти себе, свій внутрішній світ, а згодом — Бога. Видання мають поставити перед собою мету — розширити шаблони про церковне життя, допомогти відшукати відповідь на питання "Навіщо я живу?" і показати основи буття очима молоді.

Переважає більшість наукових праць, які порушують проблеми формування молодіжної аудиторії навколо православних ЗМІ, мають поверховий характер і практично не досліджують комунікативного простору молоді й церкви. Значна частина науковців вивчає православну пресу як один із сегментів журналістики, досліджує релігійну типологію, жанрову палітру, історичний аспект (А. Бойко, А. Юраш, С. Кость, Ю. Комінко, М. Левчук та ін.). Чимало робіт присвячено дослідженню аудиторії загалом із соціологічної та журналістської точки зору (В. Іванов, В. Різун, Є. Прохоров тощо). Аудиторія при цьому розглядається як стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб. Молодіжне середовище в усіх його різноманітних проявах, у тому числі в контексті взаємозв'язку з православними мас-медіа, поки не стало предметом пильної уваги дослідників. Цілий комплекс проблем у галузі взаємовідносин православних ЗМІ та молодіжної аудиторії практично недосліджений.

Об'єкт дослідження — система комунікативних відносин молодіжної аудиторії та православних ЗМІ.

Предметом дослідження є трансформація відносин між православними мас-медіа та молодіжною аудиторією під впливом релігійно-, морально-виховних стратегій і технологій, що виступають як фактор одуховлення особистості, підготовка молоді до сприйняття релігії, віри в Бога та прилучення її до активної православної медіадіяльності.

Мета роботи полягає в тому, щоб отримати дані про умови і фактори удосконалення комунікаційної взаємодії православних ЗМІ і молодіжної аудиторії на засадах продуктивного релігійно-, морально-виховних стратегій і технологій, що їх використовують православні журнали.

Для досягнення поставленої мети треба вирішити такі завдання:

1. Охарактеризувати проблеми соціалізації та одуховлення молоді у період становлення інформаційного простору в контексті діяльності православних журналів для молоді.

2. Дослідити чинники, що впливають на молодь у релігійному медіапросторі, а також те, як вона реагує на такий вплив.

3. Визначити найпродуктивніші релігійно-виховні форми і методи роботи православних ЗМІ з молодіжною аудиторією, вивчити їх потенціал як засіб розвитку інтерактивних процесів, котрі поліпшують взаємодію православних мас-медіа й аудиторії.

Два останні десятиліття української держави докорінно змінили молоде покоління, яке народилось у період перебудови. Воно сформувалося в умовах нестабільності, відсутності єдиної для всього населення ідеології. Сьогодні ми змушені констатувати той факт, що серйозні економічні проблеми, розпад попередньої системи цінностей і морально-психологічних конструкцій розірвав зв'язок між молоддю і традиційним соціокультурним середовищем. Постає питання щодо відновлення соціально важливих цінностей, які відповідали б сучасній епосі та зуміли повернути увагу молоді. Церква як соціальний інститут спробувала повернути втрачену за радянського часу владу та потужну аудиторію.

Сьогодні вже не діє колишня система виховання молоді людини. Натомість на перший план виходить нова молодіжна аудиторія, вона починає брати участь у процесі духовного розвитку. У результаті становлення інформаційного суспільства суттєво трансформуються комунікативні стратегії і технології, покликані забезпечити оптимальний взаємозв'язок між суб'єктами соціальної дійсності, адекватної до потреб суспільного розвитку.

Велике значення у цьому процесі має характер ставлення журналіста до молодіжної аудиторії. В основі формування православних відносин лежать маніпулятивні стратегії, які підіймають журналіста над аудиторією, надаючи йому право розглядати своїх читачів як об'єкт управління (виховання, повчання), а се-

бе — як носія управлінських догм та ортодоксальних канонів. Журналіст орієнтує свою аудиторію, інформує її. У такому випадку журналіст вважає своїм основним професійним обов'язком надавати аудиторії різноманітні факти, матеріали, які цікавитимуть церкву, а не читачів. Таким чином, поступово православна церква втрачає свою аудиторію, особливо серед молоді, оскільки забуває про її інтереси.

Дослідники молодіжної аудиторії розрізняють чотири її типи:

- аудиторія з пасивно-споживацьким ставленням;
- активна, соціально зріла;
- інфантильна, з несформованими інтересами;
- "домашня", зі стійкою системою інтересів у сфері дозвілля [2, 23–25].

Дослідник В. Коробейников вирізняє з маси читачів, слухачів, глядачів три типи аудиторії залежно від її орієнтації на ті чи ті органи інформації: духовно-особистісний, професійно-функціональний, споживацький [3].

Створюються також інші типології аудиторій. Наприклад, за основу беруться соціологічні показники — професійна кваліфікація, віросповідання, демографічні дані (вік, стать, освіта) тощо. Аудиторію можна характеризувати не тільки за соціологічними, соціально-психологічними ознаками, а й у цілому за способом життя людей, що її представляють. У цьому випадку потрібно брати до уваги загальні інтереси, переконання, погляди, інтелектуальні звички, хобі тощо. Так, Інститут Геллапа в дослідженні аудиторії орієнтується на диференціацію читача за віросповіданням, професійною кваліфікацією, прибутком, демографічними ознаками, місцем проживання і типом настановлень щодо проблеми, політичною орієнтацією і ставленням до політичних партій тощо.

Визначення певних типів аудиторій, окреслення їхніх характерних ознак, безумовно, сприяє ефективності діяльності ЗМІ. На Заході, наприклад, вивчається не тільки реальна, а й потенційна аудиторія, яка читає, дивиться чи слухає передачі нерегулярно або навіть зовсім не звертає на них уваги. Такий вид аудиторії певним чином аналізується: визначаються, наприклад, настановлення "не-читачів", причини їхньої пасивності. Так, американські соціологи, очолювані Л. Богартом, виявили кілька психологічних причин небажання звертатися до певних джерел інформації: побоювання отримати новину, яка спричинить депресію, брак інтересу, невміння ефективно витратити вільний час тощо. Така інформація використовується для підвищення ефективності діяльності ЗМІ, вибору стилю і спрямованості їхньої діяльності [4, 86].

Якщо брати українське медіасередовище загалом, то тут ринок молодіжних видань багатогранний: від широкоспеціалізованих — для всієї молоді до

вузькогалузевих, скажімо, для студентів, для тих, хто стухає певну музику, для молоді конкретного міста/району тощо. Щодо православного медіасередовища, то якраз тут ситуація не найкраща. На сьогодні в Україні маємо єдине православне видання для молоді "Отрок.ua". Засновники і творці журналу — священники Свято-Троїцького Іонинського монастиря та церковна молодь. Видання це за п'ять років свого існування доволі швидкими темпами зуміло сформувати навколо себе постійне коло молодіжної аудиторії від 18 до 35 років, і нічим не поступається перед провідними московськими молодіжно-православними виданнями.

Головним лейтмотивом православного журналу у відносинах з аудиторією є те, що журналіст перебуває всередині молодіжної аудиторії, розглядає себе як учасника, зацікавленого разом із молоддю шукати й знаходити вирішення складних життєвих проблем. Це видання довело, що в українському релігійному медіапросторі можливе існування ЗМІ, де будуть перетинатись інтереси журналістів і аудиторії [5, 25–35; 6, 12–19].

Загалом кажучи, православні журналісти обслуговують інтереси своїх патріархів, нехтуючи при цьому духовними потребами аудиторії. Унаслідок обмеженої кількості підліткових і молодіжних видань, молодь почала самостійно завойовувати медіа середовище, встановлюючи свої моральні критерії та стиль. Подання інформації характеризується стислістю, незакінченістю мовних форм. Пошук оригінального, прагнення виділитися з потоку інформаційних повідомлень призводить до свідомого викривлення слів. Це все відкладається у свідомості молодих людей, у яких чуття мови ще тільки формується. Причинами такої поведінки є: протест проти тиску авторитетів, впливу офіційного та регламентованого; низький рівень професійних кадрів, які працюють у молодіжних ЗМІ; зниження рівня культури, мовної зокрема.

Катастрофічне скорочення молодіжної аудиторії традиційних ЗМІ спонукає редакції до пошуку нових стратегій і технологій роботи з цією аудиторною групою. Ефективним інструментом залучення молоді до свого видання автор вважає використання медіаосвіти, пізнання себе як людини, після чого вже можна показувати соціальні, етичні проблеми крізь призму релігії. І це спрацювало.

Священники, журналісти вийшли на прямий контакт із молодіжною аудиторією завдяки творчим зустрічам і читацьким летючкам, залучили молодь до готування текстів для православного журналу. Сюди ж варто віднести участь редакційних колективів в організації медіафорумів, фестивалів, зльотів молодих журналістів тощо. За п'ять років свого існування журнал зумів завоювати постійну читацьку аудиторію в усіх українських єпархіях, ба навіть за кор-

доном. Окрім того, інтернет-версію журналу щодня відвідують близько трьох тисяч людей [7].

Такий тип сформованої молодіжної преси активно залучає доростове покоління до інтелектуального та духовного потенціалу суспільства, є важливим каналом передавання інформації від старшого покоління до молодшого та одночасно засобом комунікації, що дозволяє спілкуватись один з одним. Важливим об'єднуючим фактором уже кілька років поспіль стало святкування Днів православної молоді, які традиційно проводяться 14–15 лютого. Православна церква організовує масові гуляння, ігрища, концерти тощо, які дозволяють не тільки згуртувати молодь, а й навчити контактувати один з одним, брати активну участь у розробці та створенні спільних проєктів — від молодіжних релігійних стінгазет до повноцінних видань.

Робота колективу "Отрок.ua" багатогранна. Журналісти працюють не лише над текстами, а над самим іміджем видання, весь час роблять акцент на відмінній рисі від інших видань (якісний повноколірний друк, унікальний дизайн тощо). Як результат — три роки поспіль (2004–2006) журнал одержав нагороду — премію "Золоте перо" у номінації "Краще видання УПЦ для молоді", а також у 2004 та 2006 рр. у Москві "Отрок.ua" був визнаний кращим молодіжним виданням [9].

Така багатогранність стає вагомим елементом комунікаційних редакційних процесів, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії, підвищення їх медіакомпетентості, залучення до активної медіаторчості. Вона об'єктивно веде до взаємовпливу і взаємопроникнення аудиторії та ЗМІ, православних зокрема, що дозволяє говорити про формування нового, унікального медіасередовища.

У свою чергу, для православних ЗМІ така медіаосвіта — це специфічна діяльність щодо "повернення" молодіжної аудиторії та створення сприятливого середовища для діалогу зі споживачами інформації. При цьому важливо, щоб ЗМІ, і православні зокрема, причетні до медіаосвіти молоді, самі будували свою змістовну політику в річищі якісної, а не маніпулятивної, тоталітарної преси [8, 22–32].

Окрім функції медіаосвіти, варто назвати основні якісні характеристики, що ними хотілося б наділити православні ЗМІ. Бо до поширених сьогодні об'єктивності та достовірності інформації, інформативності, креативу і позитиву, слід віднести: інтелектуальність, культуру, співчуття до людей, етичність, високий рівень поліграфії, компактність, доступну мову. А протипоказані для ЗМІ, на нашу думку, агресивність, спотворення фактів, непрофесіоналізм, нав'язування думок, використання ненормативної лексики, гламурність, "жовтизна", дешевий пафос, банальність, офіціоз, поганий дизайн, моралізаторство.

Сучасні українські медіасистеми, православні зокрема, беруть участь у процесах соціалізації молоді неадекватно суспільним потребам. Вони повільно актуалізують свої функції залучення молодіжної аудиторії до освітніх, ціннісно-орієнтаційних, організаційних та інших процесів становлення інформаційного суспільства в нашій країні, не відіграють властивої для них ролі різнобічного задоволення інформаційних потреб та інтересів цієї аудиторної групи. У результаті в аудиторії ЗМІ спостерігається інтенсивний відтік молоді. Це не може не ускладнити процес освоєння молодими людьми культурної спадщини і духовного потенціалу суспільства, що негативно позначається як на стосунках між поколіннями, так і на суспільному розвитку в цілому.

Одним із засобів подолання комунікаційного відчуження між ЗМІ та молодіжною аудиторією може слугувати система медіаосвіти, самоусвідомлення себе як особистості в комунікативному соціумі. У сфері православних мас-медіа починає формуватися принципово нова комунікаційна стратегія, що опирається на медіаосвітні технології, спрямована не лише на підвищення компетентності, грамотності молоді як споживача інформаційного продукту, а одночасно і на прилучення її до участі в процесі медіавиробництва. Реалізація такої стратегії дозволяє ЗМІ гармонізувати свої стосунки з молодіжною аудиторією на основі інтерактивності, взаємодії.

Отже, ми дійшли висновку, що медіаосвіта аудиторії та високопрофесійний рівень журналістів мають стати основними засадами роботи православних ЗМІ з молодіжною аудиторією. Медіаосвіта сьогодні має набрати масштабного характеру. Журналістика в цьому процесі може і повинна зіграти одну з провідних ролей. Як результат усіх медіатех-

нологій ЗМІ, які використовуються в роботі з підлітками та молоддю, в суспільстві формується середовище, здатне виразно і переконливо висловити уявлення про якісні медіа та сформулювати вимоги до їх змісту.

1. *Україна* наздогнала Росію за кількістю інтернет-ників. — <<http://www.fastping.org.ua/news/3330>>.
2. *Шкопоров Н. Б.* Связь с аудиторией в телекоммуникации / Н. Б. Шкопоров, Л. В. Матвеева. — М., 1992. — Ч. 2.
3. *Коробейников В. С.* Редакция и аудитория / В. С. Коробейников. — М., 1983.
4. *Волос В. Н.* Социологические исследования аудитории прессы США // Журналист. Пресса. Аудитория / под ред. С. В. Смирнова. — Львов, 1991. — Вып. 4.
5. *Бойко А. А.* Політика і релігія у дзеркалі преси // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2005. — Т. 17.
6. *Бойко А. А.* Мас-медіа України: проблеми релігії // In medias res. — Дніпропетровськ, 2007.
7. *Отрок.ua* : православний молодіжний журнал. — К., 2007–2008.
8. *Юраш А.* Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення? // Українська журналістика: формування сучасного обличчя : вісн. Львів. держ. ун-ту ім. Івана Франка. — 1993. — Вип. 18. — (Сер. : журналістика).
9. *Бойко А.* Преса православної церкви. Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. — Дніпропетровськ : Вид-во Дніпропетр. нац. ун-та, 2002. — 306 с.
10. *Здоровега В. Й.* Про журналістику і журналістів. Статті, есе, виступи, діалоги / В. Й. Здоровега. — Львів, 2004.
11. *Іванов В. Ф.* Соціологія масової комунікації / В. Ф. Іванов. — К., 1994.
12. *Комінько Ю.* Релігійна тематика на сторінках провідних загальнонаціональних видань // Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2006 — Т. 22.

