

26. *Livingstone S.* On the Mediation of Everything : ICA Presidential Address 2008 / Sonia Livingstone // *Journal of Communication*. — 2009. — № 59. — P. 1—18.
27. *Meyer B.* «Praise the Lord»: Popular cinema and pentecostalite style in Ghana's new public sphere / Birgit Meyer // *American Ethnologist*. — 2004. — Vol. 31. — № 1. — P. 92—110.
28. *Soukup P.* Media and Religion / Paul A. Soukup // *Communication Research Trends*. — 2002. — Vol. 21. — № 2. — P. 3—30.
29. *Thompson J.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John B. Thompson. — Stanford University Press, 1995. — 314 p.
30. *Wolf W.* The Relevance of Mediality and Intermediality to Academic Studies of English Literature / Werner Wolf // *Mediality/Intermediality. Swiss Papers in English Language and Literature* ; Ed. by Martin Heusser, Andreas Fischer, Andreas H. Jucker. — 2008. — Vol. 21. — P. 15—45.

Ольга Тищук

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ: МЕТОДИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Розглядається система вимірювання інтернет-аудиторії: від методологічних основ можливих досліджень до конкретних прикладів. Частково охарактеризовано веб-сайти православної Церкви і громадсько-релігійних організацій, їх специфіку та спрямованість.

Ключові слова: аудиторія, інтернет-користувач, сайт, Церква, релігія.

Рассматривается система измерения интернет-аудитории: от методологических основ возможных исследований до конкретных примеров. Частично охарактеризованы сайты православной Церкви и общественно-религиозных организаций, их специфика и направленность.

Ключевые слова: аудитория, интернет-пользователь, сайт, Церковь, религия.

A system of measuring Internet audiences: from methodological bases of possible research to specific examples. Partially characterized sites of Orthodox churches and civic and religious organizations, their specificity and focus.

Key words: audience, Internet user, site, church, religion.

З'явившись у ХХ ст., глобальна комп'ютерна мережа Інтернет стрімко розвивається і захоплює щораз більшу кількість людей і суспільство загалом. У наші дні Інтернет увійшов практично в усі сфери діяльності людини. Історія українського Інтернету нараховує лише близько 20 років. За цей період для багатьох людей всесвітня комп'ютерна мережа стала щоденним робочим інструментом — як телефон чи факс.

Останніми роками, коли телебачення і преса стають дедалі більше офіційними, Інтернет досить часто виявляється єдиним альтернативним джерелом інформації. Тут можна знайти новини, про які не повідомляють інші електронні або друковані мас-медіа, висловити свою власну, не підцензурну думку про події, знайти однодумців, соратників або друзів. Експерти прогнозують, що, не зважаючи ні на що, Інтернет в Україні найближчим часом буде відігравати значнішу і помітнішу роль у громадському житті, а кількість його користувачів постійно зростатиме. «Ми, журналісти, незабаром можемо стати непотрібними. Замість ньюзрумів люди виходять у мережі і створюють там контент. Більшість черпає інформацію не з преси і ТБ, а із соцмереж. Середній американець дивиться інформацію з комп'ютера до 9 годин на день, а ТБ — лише годину на день» — така невітшна статистика світу нових медіа, за словами Девіда Брюера, одного з найвідоміших британських експертів у сфері медіа [5]. В Україні такі тенденції не настільки розвинені, однак, за даними дослідницького центру «Gemius Ukraine», який займається вивченням Інтернету України, на травень 2009 р. 72,2% населення користувалось Інтернетом (це 7,28 млн осіб). Було проаналізовано 202 сайти, соціально-демографічний звіт складено на основі вибірки із 33 684 анкет [2]. Такі показники дають змогу акцентувати на тому, що Україна виходить на новий комунікаційний рівень, що засвідчує також щорічний приріст інтернет-користувачів у 25%.

Переважна частина наукових робіт, які порушують питання формування інтернет-аудиторії, мають поверховий характер і майже не досліджують комунікативний простір Інтернету, а також його взаємодію з іншими соціальними інститутами: Церквою, наукою, політикою тощо. Російські науковці (Ю. Глезарова [8], П. Залеський [9], М. Коршун [16], Т. Філіппова [18], А. Чугунов [20]) останнє десятиліття намагаються привертати увагу до вивчення аудиторії у

всесвітній мережі. В Україні такий процес дослідження лише набирає обертів. Однак зрушення відбулося — світ побачили наукові праці та статті дослідників А. Бойко [4], В. Різуна [13], С. Свистунова [14], Л. Филипович [17], у працях яких акцентується на докладному вивченні інтернет-простору, виявленні його аудиторії. Проте цілий комплекс проблем у сфері взаємовідносин православних інтернет-ЗМІ й аудиторії, по суті, недосліджений: тож яким чином вести підрахунок аудиторії? яку саме необхідно підібрати методологію дослідження інтернет-аудиторії? наскільки важливо володіти такими даними? Усе це автор ставить за **мету** дослідити і викласти у своїй науковій праці.

Для досягнення означеної мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Охарактеризувати сучасний стан православного інтернет-простору, його специфіку, проблеми розвитку.

2. Дати визначення поняття «інтернет-користувач», охарактеризувати його основні риси.

3. Показати методологію дослідження інтернет-аудиторії, подати результати дослідження формування аудиторії довкола інтернет-ЗМІ.

Релігія та Інтернет можуть видатися непеєднуваними лише на перший погляд. Однак насправді чимало релігійних інститутів, конфесій, храмів, громадсько-релігійних організацій і окремі священнослужителі мають власні сайти у мережі Інтернет. Засоби масової інформації християнських Церков захоплюють досить великі аудиторні прошарки. Церкви за допомогою інтернет-мережі впливають на громадську думку, формуючи її у потрібному їм напрямі. «Духівництво, маючи свої політичні переконання, намагається їх прищепити все більшій кількості віруючих; недооцінка впливу ЗМІ релігійних конфесій, ігнорування їх ролі у житті суспільства... може призвести до неочікуваних результатів у соціальній сфері», — вважає дослідниця релігійної проблематики професор А. Бойко [4]. Релігійні засоби масової інформації на основі формування масової свідомості намагаються, на думку журналістикознавця — професора В. Різуна, «структурувати масу і перетворити її на організовану та керовану спільноту, надати їй внутрішньої енергії для саморозвитку і самоіснування» [13, с. 75]. Так, українських релігійних ресур-

сів у системі «Google» нараховується 108. Серед них: християнство — 83, язичництво — 6, індуїзм — 3, буддизм — 2, іудейство — 2, інші — 12; при чому 37 — православних, 12 — католицьких, 13 — інших конфесій, 19 — загальнохристиянських та 2 — присвячених християнській музиці [16].

Незважаючи на таку незначну кількість релігійних інтернет-сторінок, серйозного підрахунку і якісного дослідження аудиторії релігійного сегмента українського Інтернету не проводилося. Ми можемо опиратися лише на дані загальної інтернет-статистики, які починаючи від 2005 р. щомісяця проводить дослідницький центр «Gemius Ukraine», визнаний Українською асоціацією інтернет-реклами, та на показники, взяті із сайтів-рейтингів та інтернет-каталогів тощо, які дають змогу робити висновки про необхідність дослідження аудиторії релігійних сайтів.

Глобальна комп'ютерна мережа допомагає підтримувати віддалений контакт з Церквою. На сторінках мережі містяться православний календар, тексти богослужінь, записи літургій [3]. Не кажучи вже про те, що в Інтернеті можна знайти священні книги й іншу релігійну літературу. Інтернет-сайти мають і реальні релігійні навчальні заклади: Київська духовна академія [10]. Не залишилася без уваги і наймолодша аудиторія Інтернету — проект «Віфлеємська зірка» [7], орієнтований на православне виховання дітей дошкільного і молодшого шкільного віку. На сайті даються роз'яснення (зокрема в асоціативно-візуальній формі) того, що таке Церква, духовне життя, храм. Окрім того, в мережі є релігійний молодіжний сайт (чи не єдиний в Україні) — он-лайн версія журналу для молоді «Отрок.ua» при Іонівському чоловічому монастирі [11]. Сюди варто також віднести інтернет-версію газети «Світло Православ'я». Це україномовне видання Львівської єпархії православної Церкви розміщує у себе на сторінці останні номери та зберігає архів випусків [15]. Порадитись зі священником, отримати церковну пораду дає можливість проект «Віра і життя» [6]. Тут друкуються свіжі новини, статті на актуальні проблеми сучасності, а також православна публіцистика та проповіді святих отців.

Єдиний в Україні інтернет-портал «Релігійно-інформаційна служба України» (далі — RISU) [12] за останніх кілька років став однією із найкращих конфесійних організацій, яка регулярно подає

новини з релігійного життя, готує добірку статей цього сегмента в українських мас-медіа, проводить он-лайн конференції та інтерв'ю, участь в яких беруть релігієзнавці, представники різних конфесій, теоретики та практики журналістики. Окрім того, RISU проводить щорічний моніторинг релігійних організацій та їх мас-медіа в Україні, а також соціальні опитування та дискусії у блогах.

Другим громадсько-релігійним сайтом є сторінка «Центру Релігійної Інформації Свободи» [19], яка лише розпочинає свою інформаційну діяльність (існує двома мовами). Тут надається можливість «скачати» номери журналу «Релігійна Панорама», збірники «Релігійна Свобода», ознайомитися з проведенням міжнародної молодіжної літньої школи релігійної толерантності.

На сьогодні інформації про кількість і характеристику інтернет-користувачів в Україні, зокрема релігійних, досить фрагментарні, зазвичай вони помітно відрізняються одна від одної. Державні органи, які могли б продукувати подібну інформацію (Держкомстат, Державний комітет зв'язку та інформатизації), цього не роблять. Поки що єдиним джерелом подібних даних залишаються публікації комерційних дослідницьких компаній, даними яких автор і скористалась у своїй статті. Очевидно, що існує проблема браку доступної, докладної і надійної інформації про український сегмент користувачів Інтернету.

Окрім того, оцінки кількості користувачів Інтернету, що надаються відомими, які давно працюють на українському ринку, дослідницькими компаніями (у їх професіоналізмі сумніватися не доводиться), нерідко різняться.

Ці проблеми — недостатність інформації про користувачів Інтернету і «різної» у наявній інформації — спричинені, на наш погляд, відсутністю загальноприйнятої системи вимірювання інтернет-аудиторії (хоча така система існує й активно використовується у вимірюваннях телеаудиторії). Однак така проблема існує не тільки на вітчизняному інтернет-просторі. Як зазначають спеціалісти компанії «eForecast», основні відмінності в оцінках аудиторії тих чи інших медіаносіїв спричинені: по-перше, різними визначеннями того, що вимірюється; по-друге, різною методологією дослідження [9]. Наприклад, користувачем Інтернету можна вважати того, хто хоча б один раз користувався мережею, а можна і того, хто робить це хоча б раз на тиждень.

Таким чином, назріла необхідність розроблення єдиної, добре продуманої і детальної системи індикаторів використання мережі Інтернет населенням України. Однак перед тим, як перерахувати, що ж повинно увійти у систему вимірювання показників, подамо визначення користувача Інтернету, яке запропонував російський дослідник аудиторії П. Залеський. На його думку, **інтернет-користувач** — це людина, яка особисто користувалася персональним комп'ютером протягом останніх трьох місяців і особисто користувалася хоча б одним із сервісів Інтернету протягом цього ж періоду [9]. Такі обставини досить важливі, оскільки дозволяють аналізувати склад, характеристики, поведінку і смаки саме тих людей, які мають реальний досвід роботи в комп'ютерній мережі.

Під час аналізу характеристики користувачів необхідно брати до уваги:

- приналежність до вікових груп;
- наявність вищої освіти;
- проживання/відсутність у великих містах чи селах;
- прибуток;
- соціальний статус (керівник / звичайний працівник);
- проживання у певній частині України.

До методології дослідження варто включити загальнонаціональне моніторингове дослідження, методом збирання даних в якому будуть інтерв'ю. Рекомендується проводити такі вимірювання один раз на чотири місяці.

Отже, що має увійти в систему вимірювальних показників? Українські дослідники Є. Большов, Н. Харченко пропонують свою методологію [1]:

1. Необхідно прийняти єдине визначення віку аудиторії. Досить часто результати дослідження інтернет-аудиторії, отримані різними організаціями, неможливо порівнювати через різні вікові межі вимірюваних популяцій. Найпоширенішою вибіркою у нашій країні, як і за кордоном, є 18+. Отже, пропонується дотримуватися саме такого вікового діапазону.

2. Варто виміряти рівень оснащеності будинків технічними приладами для доступу до Інтернету (стаціонарний, мобільний телефони, персональний комп'ютер, модем, виділені лінії, супутникові канали тощо).

3. Дослідити показники частоти користування Інтернетом (відсоток користувачів, які заходили в мережу хоча б один раз за весь період до кілька разів на добу).

4. Місце доступу до Інтернету (дім, робота, навчальні заклади, друзі, інтернет-кафе тощо).

5. Блок запитань щодо намірів розпочати користуватись Інтернетом [20].

Таку схему вимірювання аудиторії в Україні частково використовує дослідницький центр «Gemius Ukraine». Результати свого останнього дослідження центр оголосив у травні 2009 р. Тема дослідження стосувалась інтернет-ЗМІ та формування довкола них аудиторії.

За результатами моніторингу було визначено, що чоловіки становлять значну частину аудиторії (54%) і користуються Інтернетом активніше, ніж жінки. В мережі переважає молода аудиторія — дві третини користувачів молодші 35 років. Однак наймолодші користувачі (18—24 років) найменш активні он-лайн, тоді як на вікову групу 25—44 роки припадає основна частка переглядів сторінок у мережі, до того ж її активність щоразу зростає [2].

Якщо говорити про використання традиційних медіа в Інтернеті, то чотири із п'яти користувачів України дивилися в Інтернеті ТБ або відео. На другому місці — прослуховування радіо он-лайн, читання електронних версій щоденних газет теж не менш популярне. Більша частина респондентів також читала щотижневі журнали в Інтернеті. Менша, але все ж значна кількість користувачів (40%) читає щомісячні журнали он-лайн.

Отже, такі показники лише підтверджують, що Інтернет можна і необхідно використовувати для формування демократичного громадянського суспільства в Україні, що не мислимо без визнання плюралізації релігійного життя, права на свободу релігійного вибору. Система вимірювання аудиторії та методів її формування не зовсім досконала, тому не дає об'єктивних результатів. Проте такі спроби у цьому напрямі — перший крок до вивчення інтернет-простору, його орієнтирів, характеру, спрямованості. Глобалізація інформації створила нові аудиторії для сучасних інформаційних потоків, аудиторії, які мандрують в інтернет-просторі. Вчені та фахівці стверджують, що

цифрова ера об'єднає людство, створить не тільки загальний інформаційний, а й культурний, економічний, політичний простір. У цьому процесі шукає своє місце і Церква.

Можна підсумувати, що сьогодні запит аудиторії Інтернету на інформацію про релігію стабільний. Як правило, найбільшою популярністю користується інформація новинного і культурологічного характеру, про що свідчить висока відвідуваність текстів про релігійне життя на православних сайтах. Стрімкий розвиток комунікативного простору у всесвітній мережі дає поштовх соціуму відкривати нові шляхи до залучення аудиторії. Церква намагається іти в ногу з часом і таким чином нести «слово Боже» через інтернет-простір.

1. Аналитик [Электронный ресурс]: Киевский центр политических исследований и конфликтологии: Пользователи Интернет в Украине: характеристики, методология исследования, прогноз / Е. Большов, Н. Харченко // <http://www.analitik.org.ua/publications/3f65de934c3db/3f65e07165e40/>.
2. Аудитория Интернета Украины: демография, тенденции, отношение к е-коммерции // Gemius Ukraine. — К., 2009. — Май.
3. Благовест [Электронный ресурс] // <http://blagovest.al.lg.ua/>.
4. *Бойко А. А.* Релігія в мас-медіа України : тексти лекцій / А. А. Бойко — К., 2009. — 158 с.
5. *Брюер Д.* Еволюція медійної сфери: як змінюється аудиторія? : лекція / Д. Брюер. — К., 2009.
6. Віра і життя [Електронний ресурс] // <http://www.newsman.narod.ru/>.
7. Віфлеємська зірка [Електронний ресурс] // <http://vifleem.narod.ru/>.
8. *Глезарова Ю.* Божественная сеть. Религия и Интернет / Ю. Глезарова // НГ-религии. — М., 2004.
9. Исследования рынка и СМИ [Электронный ресурс]: Измерение российской интернет-аудитории методом личных опросов : тезисы выступления на конференции «Интернет-медиа XXI века» / П. Залеский. — М., 2000 // http://www.comcon-2.com/Publication/web-vektor_3.htm.
10. Київська духовна академія [Електронний ресурс] // <http://www.collegium.org.ua>.
11. Отрок.ua. [Электронный ресурс] // <http://otrok-ua.ru/>.
12. Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс] // <http://www.risu.org.ua/>.
13. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації / В. В. Різун. — К., 2009.

14. Свистунов С. Голос церкви має бути почутим в Інтернеті / С. Свистунов // Релігійна свобода. — К., 2001. — Вип. 5.
15. Світло Православ'я [Електронний ресурс] // <http://svitlo.orthodox.lviv.ua/>.
16. Україна православна [Електронний ресурс]: Релігія і Інтернет / М. Коршун // http://www.pravoslavuye.org.ua/index.php?action=fullinfo&r_type=article&id=10106.
17. Филипович Л. Сучасна релігійна ситуація в Україні й український Інтернет / Л. Филипович // Релігійна свобода. — К., 2001. — Вип. 5.
18. Филиппова Т. Использование Интернет для социологических исследований / Т. Филиппова // Интернет и современное общество : тез. 2-й Всерос. науч.-методич. конф. СПб., 29 нояб. — 3 дек. 1999 г. — СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 1999. — С. 41—42.
19. Центр Релігійної Інформації Свободи [Електронний ресурс] // <http://www.cerif.com.ua/>.
20. Чугунов А. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии / А. Чугунов. — СПб. : Изд-во Санкт -Петербург. ун-та, 2004.

Оксана Гоцур

МІФИ ПРО СТРАТЕГІЧНУ ІНТЕГРАЦІЮ УКРАЇНИ В СУЧАСНІЙ ПРЕСІ

Досліджено феномен міфів про геополітичну інтеграцію України, які творить і розповсюджує преса. На основі аналізу українських періодичних видань («День», «Дзеркало тижня», «2000») з'ясовано причини творення, джерела поширення міфів та здійснено їх класифікацію.

Ключові слова: міф, міфотворення, стратегічна інтеграція, громадська думка, українські періодичні видання.

Исследовано феномен мифов о геополитической интеграции Украины, которые творит и распространяет пресса. На основе анализа украинских периодических изданий («День», «Дзеркало тижня», «2000») выяснены причины создания, источники распространения мифов и осуществлена их классификация.

Ключевые слова: миф, мифотворчество, стратегическая интеграция, общественное мнение, украинские периодические издания.

Investigational the phenomenon of myths about geopolitical integration of Ukraine, which the press creates and diffuses. On the basis of analysis of the Ukrainian magazines («День», «Дзеркало тижня», «2000»)