

Юлиана Годик. Подходы в исследовании аудитории интернет-издания
«Татьянин день»

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| Глава 1. Подходы эмпирических исследований Интернет аудитории | |
| 1.1 Актуальная ситуация развития Рунета, его аудитории и православного сегмента | 5 |
| 1.2 Подходы и направления исследований аудитории интернет-СМИ | 21 |
| Глава 2. Анализ тематических предпочтений молодежной аудитории православного интернет-издания «Татьянин день» | |
| 2.1 Процедура исследования. Тематическая типология вопросов молодежной аудитории православного интернет-издания | 36 |
| 2.2 Результаты исследования особенностей тематических предпочтений аудитории, ее социально-демографический профиль | 46 |
| Глава 3. Подходы к исследованию особенностей психологической картины мира аудитории православного интернет-издания «Татьянин день»..... | 60 |
| Заключение | 70 |
| Список литературы..... | 73 |

Введение

Интернет сегодня предоставляет доступ к огромному и разнообразному массиву информации, часто полезной и интересной, касающейся вопросов науки, образования, социальных и этических проблем, религии, общественно-политической ситуации в современном мире. Важнейшим принципом возникновения и последующего развития данного информационного канала всегда была *свобода коммуникаций*. Присутствие в Интернете религиозного тематического сегмента есть непосредственная реализация принципа *свободы*, когда в обществе *постмодернистическом, постиндустриальном* и - как можно теперь услышать - *постхристианском*, находится еще место и возможность для выражения религиозного, в нашем случае православного сознания.

В XXI веке православная Церковь осваивает новейшие способы коммуникации в интернете. Стремление преодолеть тотальную религиозную безграмотность и невежество – наследие советской эпохи, нанесшей колоссальный урон и разрушение церковной жизни в России, и построить разговор о Вере на доступном языке, с учетом тех проблем, которые являются насущными, входящих в конфликтную зону сознания современного человека, становятся главными целями православного присутствия в Интернете.

На данном этапе развития сети невозможно быть успешным СМИ, т.е. читаемым, без того, чтобы не иметь ясного представления о целевой аудитории, ее составе, социально-демографическом портрете, тематических предпочтениях и интересах. Эта проблема актуальна как для интернет-изданий общей тематической направленности, светских, так и для «нишевых», коими являются и православные онлайн-СМИ.

Цель данного исследования оформилась из практической необходимости редакционного коллектива православного интернет-издания «Татьянин день/Taday.ru» построить эффективную модель коммуникации со своей

целевой аудиторией. Работа по изучению аудитории СМИ многоаспектная, требующая как исследовательских, так и организационных и творческих усилий в постановке и решении проблем. Начальным этапом данного исследования стало изучение эмпирического материала, имеющегося в распоряжении редакции сайта – писем посетителей с вопросами, адресованными священнику, ведущему самую популярную рубрику издания – «Вопросы настоятелю». Наличие богатого материала (писем от представителей нашей целевой аудитории – молодежи и студенчества – было более 400) повлияло на выбор подхода к исследованию аудитории данного сайта - было решено провести контент-анализ содержания этих писем.

Миссия проекта «Татьянин день/Taday.ru» - диалог-размышление с молодежью и студенчеством о православном мировоззрении - определило цель данного исследования: изучение молодежной аудитории православного интернет-издания «Татьянин день/Taday.ru». Реализация цели исследования подразумевала решение ряда задач:

Проанализировать основные направления эмпирических исследований аудитории сети Интернет, методы и техники исследования, предлагаемых в медиаметрии.

Описать тенденции в развитии православных интернет СМИ в Рунете

Проанализировать содержание электронных писем молодежной аудитории интернет-издания «Татьянин день»

Установить социально-демографические особенности аудитории сайта «Татьянин день», ее тематические предпочтения, информационные вкусы, провести корреляцию между этими характеристиками

Представить первые результаты пробного исследования психологических особенностей (характерных черт картины мира) аудитории интернет-издания «Татьянин день»

Объектом исследования - содержание вопросов в электронных письмах молодежной аудитории интернет-издания «Татьянин день» к настоятелю

Университетской церкви св. мц. Татианы при МГУ им. М.В. Ломоносова, прот. Максиму Козлову. Всего было проанализировано 424 письма от студентов, аспирантов, учащихся, возрастом не старше 35 лет. Предметом исследования стали тематические предпочтения, особенности информационного спроса молодежной аудитории православного интернет-издания «Татьянин день».

В первой главе проводится обзор актуальной ситуации развития российского сектора глобальной сети Интернет и его аудитории: Какова численность Интернет аудитории в России? Каков ее социально-демографический, психологический портрет? Какие интересы удовлетворяются в Сети? Какие тематические векторы наиболее популярны среди пользователей Сети в России? В чем основные особенности и характерные черты православного Рунета? Каковы размеры данного сегмента и его востребованность? Важно было также обосновать необходимость изучения аудитории «нишевых» православных интернет-изданий, подтвердить, что эффективная коммуникация, как генеральная цель любого СМИ вне зависимости от тематики, достижима только при условии глубокого достоверного и разностороннего знания особенностей целевой аудитории. Последнее обеспечивается с помощью социологических, маркетинговых, психологических исследований. Значительная часть материала первой главы посвящена рассмотрению возможных методов, техник, приемов и подходов к изучению аудитории вообще, интернет-аудитории в частности, использующихся ныне в медиаметрии. Были определены подходы к исследованию молодежной аудитории сайта «Татьянин день», описан метод анализа содержания (контент-анализа) писем аудитории для построения исследования ее тематических предпочтений и особенностей интересов.

Вторая глава работы посвящена изложению процедуры исследования, описанию создания тематической типологии, составленной на основе вопросов аудитории, и ее представлении. Проведена подробная презентация

результатов подсчета вопросов, принадлежащих к разным категориям разработанной нами тематической типологии. На основе результатов исследования был сформирован социально-демографический портрет молодежной аудитории, выделены основные тенденции тематического спроса и интересов в отношении к Православию, выраженных в вопросах к православному священнику. В третьей главе было обозначено еще одно возможное направление исследований аудитории интернет-издания «Татьянин день» - ее психологических особенностей, характерных черт картины мира. Приведены первые результаты пробного исследования в данном направлении.

Практическая ценность работы состоит в том, что результаты, полученные в ходе исследования, позволят редакционному коллективу скорректировать тематический план издания для достижения эффективной коммуникации с целевой аудиторией православного сайта «Татьянин день» – молодежью, студентами. Подходы к изучению аудитории, описанные в данном исследовании, могут применяться и в отношении других интернет СМИ, как общей тематической направленности, так и нишевых, в т.ч. и православных интернет-изданий.

Данное исследование есть только начало большой работы по построению эффективной коммуникации создателей издания, «поставщиков контента», и аудитории - составление первичного представления о том, кто такие читатели, с которыми мы хотим работать и общаться? Что им интересно? Что надо учитывать, чтобы быть интересными для них? Анализ текущего положения: содержательного состава издания, его соответствие тематическому спросу аудитории, разработка приемов, выбор средств для повышения коммуникативной эффективности и большего соответствия содержания издания тематическому спросу аудитории, анализ эффективности предпринятых мер – цели и задачи последующих исследований деятельности интернет-издания «Татьянин день», применимых для построения успешной работы в любом СМИ.

Глава 1. Подходы эмпирических исследований аудитории глобальной сети Интернет

1.1 Актуальная ситуация развития Рунета, его аудитории. Православный сегмент Сети

Изначально создаваемые как средство свободной глобальной коммуникации сейчас интернет и компьютерные сети в целом уже стали, по выражению Мануэля Кастельса, «становым хребтом всех современных мировых сообществ»¹. Интернет был построен его создателями, по преимуществу учеными и студентами США, как средство свободной коммуникации. Кроме того, функционирование интернета обеспечивалось программами, свободно распространявшимися по сети. Ныне – это уже мощный информационный канал, открывающий для участников коммуникации некогда недостижимые в таких объемах возможности: гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности².

Российская зона интернет-пространства (или как ее еще называют - Рунет) появилась несколько позже по сравнению с их американскими аналогами (ARPANET в 1960-х годах). Компьютерные сети, ставшие основой свободной коммуникации Рунета, были созданы в середине 1980-х годов. Благодаря глобализационным процессам в экономике, декларируемому господству ценности свободы личности, прогрессу телекоммуникаций интернет сделал возможным общение многих людей в любой момент времени и в глобальном масштабе.

Сеть развивается непрерывно, но с различной динамикой: в 2008 году количество сайтов в зоне Российского Интернета (Рунета) - 957 462, более 2000 из них зарегистрированы как СМИ. Аналитики свидетельствуют, что стремительный пик роста аудитории Интернет уже пережит и в «ближайшем

¹ Кастельс Мануэль. Галактика Интернет. Екатеринбург. 2004 – С.5

² Вартанова. Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран, М. 2003, - С. 291

будущем нас ждет замедление или даже прекращение роста»³, однако положительная динамика все еще сохраняется. В минувшем 2007 году рост аудитории Рунета составил 3%. По оценкам экспертов на данный момент 27,4% россиян считают себя пользователями Сети (т.е. они выходили в Интернет хотя бы раз за последние полгода) – всего более 30 млн. человек⁴. Предположительно, что 2010 году мировая аудитория Интернет превысит отметку 2 миллиарда даже с учетом замедления процесса его распространения.

При всей своей технологической обусловленности и «несвободе», которая, преодолевается с развитием сферы мобильных телекоммуникаций: WAP и GPRS технологий, Интернет является мощным инструментом для выражения индивидуальной свободы и свободы групп. В виртуальном пространстве множество пользователей находят возможность для самореализации, будь то бизнес, социальные коммуникации или удовлетворение потребности в информации.

Психологи полагают⁵, что столь громко воспеваемые «свободы» Сети, такие, как мгновенность перемещений, неограниченный размер, доступность огромных и разнообразных массивов информации, простота установления связей и контактов с другими пользователями, имеют своего особого потребителя – того, чей «образ мира» и «образ Я» нуждаются в такой по особому «свободной» среде. Высокая мотивация пребывания в Сети, эмоциональная включенность в проблемы Интернета, использование интернет-ресурсов в качестве средств общения и самораскрытия характерно для тех людей, кто ощущает некоторую недостаточность, неполноту, ущербность «обычной» реальности.

³ Галицкий. Е, Сидорова А., Фонд «Общественное мнение». Интернет в России. Выпуск 22. Зима 2007/08 Октябрь 2007/Сборник исследований «РИФ-Аналитика 2008» - С. 9-33

⁴ Рунет:// дайджест/2/ Материалы Российского интернет-форума 2008 – С. 22

⁵ Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета/ Проблемы медиапсихологии (сбор-к). Сост. – канд. психол. наук. Пронина Е.Е. М. 2002 – С. 117-135

Такие пользователи Сети демонстрируют проблемы в принятии своего физического «Я», сложности в непосредственном общении, склонность к интеллектуализации, спорам, дискуссиям, характерно для них чувство одиночества и недостатка взаимопонимания, часто связанного со сложностями в общении с противоположным полом. В эмоциональной сфере они обнаруживают напряженность и склонность к негативизму. Тревоги компенсируются бунтарством и отказом от общепринятых норм. Независимость (воспетая свобода Интернета) выступает как особая ценность, компенсирующая недостаток общительности и «интересности». «Жители Интернет» часто имеют недифференцированные и завышенные требования к себе самим и к окружающим, самооценка во многом носит инфантильный характер.

Таким образом, для пользователей, кому по какой-то причине трудно сформировать свой «образ Я» с опорой на свои природные данные, социальные достижения, Интернет стал пространством, в рамках которого они обрели новые средства для социализации. Но было бы ошибкой утверждать, что упомянутые психологические черты характеризуют всех пользователей глобальной Сети. Ведь «территория свободы» действительно используется очень многопланово и, по данным исследований⁶, общение в режиме реального времени на сегодняшний момент не является ведущим мотивом использования Сети.

Рассматривая Интернет как один из каналов получения информации, 44% россиян соглашаются с точкой зрения, что это, прежде всего, мощный ресурс получения оперативной и достоверной информации. В то же время 27% опрошенных относятся к нему более настороженно, отмечая фактическое отсутствие контроля на просторах всемирной сети. В целом позитивно оценивают россияне и роль Интернета в организации общения людей: 43% респондентов полагают, что с его помощью люди становятся

⁶ Сергей Давыдов. Российская аудитория Интернета 2007 году/ Рунет://дайджест/2. Материалы 12-го Российского интернет-форума 2008 – С.38

ближе друг к другу. Не согласны с ними 28% опрошенных. Более половины населения России (54%) признают, что Интернет оказывает большое влияние на многие сферы жизни. Противоположной точки зрения придерживаются 19% респондентов: они видят во всемирной компьютерной сети всего лишь игрушку и модное увлечение. Россияне в целом терпимо относятся к «интернетчикам» или активным пользователям Интернета. 47% опрошенных не видят существенных отличий этой группы от остальных людей. 22%, напротив, отмечают, что чрезмерное увлечение Интернетом ощутимо сказывается на человеке, делая его непохожим на обычных людей⁷.

По результатам исследований (зима 2007-2008 гг.) месячная аудитория Интернета по преимуществу является мужской (55% мужчин против 48% женщин), молодежной (56% лиц моложе 31 года против 29% в среднем по выборке) и высокообразованной (35% лиц с высшим и неоконченным высшим образованием против 15% среди населения в целом). Более трети пользователей Сети (35%) живут в городах-миллионниках. Почти четверть (23%) проживает в Москве и Санкт-Петербурге. Среди них гораздо больше людей, активно пользующихся самыми разными благами современной цивилизации: от мобильного телефона и автомобиля до фитнес-клуба и косметического салона (рис. 2)

«Сегодняшний Рунет - это «другая Россия», заявляют социологи из Фонда «Общественное мнение».⁸ Очевидно, что представители месячной аудитории отличаются от представителей населения России в целом по социально-демографическому составу, месту жительства, роду деятельности и по потребительскому поведению. Однако несложно предположить, что с удешевлением технологии, будет расти ее доступность и распространение, а данные по социально-демографическому составу аудитории будут приближаться к общероссийским показателям.

⁷ <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>

Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 30 сентября – 1 октября 2006 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

⁸ Галицкий Е.Б., Сидорова А.В. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян?/
http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet_other/int_m_n3_2007

Рассмотрим, что составляет мотивационную основу использования глобальной сети. Зачем россияне выходят в это пространство? Три основных направления использования Интернета за 2007 год (см. рис 3) служат подтверждением приоритета информационной и коммуникативной функций у данного канала. Чаще всего пользователи выходят в сетевое пространство с тем, чтобы осуществить поиск информации, или товаров - 62,2% опрошенных. На втором месте по частоте использования - электронная почта - 42,7% интернет-аудитория общаются при помощи этого сервиса, на третьем - чтение новостей – 28,1% пользователей «держат руку на пульсе времени» с помощью новостных порталов.

Число приверженцев прослушивания/скачивания музыки в онлайн составляет 21,5 %. Количество людей, общающихся на чатах и форумах - 17,9% - меньше, чем тех, кто предпочитает «стучаться» в аську (ICQ)- 20,1%. Пользователей, для которых существенным направлением использования Сети является обращение к онлайн-версиям печатных журналов и газет – 6,2%. Формат сетевых дневников, журналов, блогов является значимым всего для 2,6% пользователей (отметим, что в исследовании 2006 года данная позиция вообще отсутствовала).

Несколько иная картина интересов пользователей Сети была представлена Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) в 2006 году. По результатам исследования⁹ большинство пользователей Интернета – 77% – нуждается в нем для решения вопросов, связанных с работой или учебой. 44% опрошенных выходят в Интернет, чтобы почитать новости и воспользоваться электронной почтой. Каждый пятый респондент в Интернете общается или занимается просмотром фильмов и прослушиванием музыки. Играют во всемирной сети 11% российских пользователей Интернета. Это может свидетельствовать об изменениях в тематических предпочтениях аудитории в связи с ее

⁹ <http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>

Всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 30 сентября – 1 октября 2006 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

количественным ростом. В 2007 году больше людей подключилось к Интернету в связи с чем изменилась картина, отображающая спектр интересов и соотношение степени их популярности¹⁰.

Феноменальным интересом интернет-аудитории в 2008 году стали пользоваться социальные сети: «Вконтакте.ru» и «Одноклассники.ru», основной идеей которых является установление т.н. горизонтальных связей в социуме, на основе школьных, университетских объединений (классов, групп, потоков, факультетов). Возможность пообщаться или хотя бы просто посмотреть фото бывших «однакашников» привлекла многих интернет-пользователей, вызывая порой маниакальное оживление и интерес. По данным Alexa.com в текущем году сервисы «Вконтакте.ru» и «Одноклассники.ru», занимают 1-е и 3-е место (на 2м – Mail.ru) в Top20 самых посещаемых российских сайтов, обогнав при этом поисковики: Яндекс, Rambler и Google.

Подобные явления могут служить иллюстрацией того, что интернет якобы не содействует социальной изоляции и личному отчуждению, а скорее, наоборот, способствует внутрисоциальному взаимодействию и построению межличностных сетей. Он содействует увеличению коммуникации (face-to-face, лицом к лицу), но переносит ее на качественно иной «бестелесный» уровень, с вытекающими из этого широкими возможностями анонимности, а порою безответственности и легковесности (виртуальности) таких коммуникаций.

Однако, благодаря пресловутой «свободе», именно здесь в интернете могут сосуществовать противоборствующие идеологии, объединения, комьюнити, сообщества с диаметрально противоположными интересами от любителей политических анекдотов и активистов патриотических движений, до ценителей московского модерна в архитектуре и «тайных эротоманов».

¹⁰ С другой стороны – разность результатов может свидетельствовать о разности в подходах изучения, разности формулировок вопросов (исследования предпринимались разными организациями: ВЦИОМ и GFK-Россия).

Свобода вероисповедания и религиозной принадлежности после тотального запрета в советский период нашей истории ныне гарантируется Конституцией РФ и находит свое выражение и в сетевом пространстве. Религиозное чувство в той или иной степени характерно для многих людей, хотя способы его выражения и проживания очень разнятся. Потребность в коммуникации на данную тему безусловно существует и пространство интернета, как уже не раз отмечалось выше – пространство особых свобод, стало площадкой для общения верующих и любопытствующих, ищущих и познавших религиозную Истину. Подобное общение подразумевает куда более богатую по формам коммуникацию, нежели просто переписку или разговор в чатах. Целый спектр религиозных ресурсов – СМИ и новостные порталы, энциклопедии, презентационные сайты церковной администрации и домашние страницы храмов, форумы, сайты знакомств, почтовые серверы, блоги, ТВ каналы и даже интернет-магазины - активно формируются и развиваются в Сети.

Информационная деятельность Русской Православной Церкви на сегодня ведется в условиях становления и развития общества нового типа – постиндустриального или информационного. Средства массовой информации играют роль основного производителя смыслов и образов. Человек в оценках опирается не на собственный эмпирический опыт, а во все большей степени на опыт «опосредованный», т.е. «медийный». «Массовая коммуникация это тоже «мир в котором мы живем». А с психологической точки зрения массовая коммуникация – это не прямое, а опосредованное творчеством журналиста восприятие явлений действительности, <...> виртуальная проработка духовно-практических проблем выживания социума в природе и индивида в социуме»¹¹. Поэтому роль массовой информации в обществе трудно переоценить: влияние распространяется на все сферы жизни: экономическую, политическую, культурную. В какой форме СМИ

¹¹ Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. Издательство Московского Университета, 2007 - С.312

вливают на религиозную жизнь? И можно ли говорить о СМИ как о выразителе религиозности?

Российские исследователи констатируют, что «в условиях становления информационного общества разрушается основа религиозности – целостности этнокультурного бытия, этнопсихологическое единство больших человеческих коллективов, размываются и утрачивают значение традиционные способы передачи информации – связь поколений, а новыми связующими факторами выступают сообщества сверстников и виртуальные сообщества.¹² Однако религия представляет собой сложную коммуникационную систему. Британский исследователь информационной деятельности религиозных общин Крис Артур отмечает, что «любое выражение человеческой религиозности – это неизбежно опосредованное, медийное выражение, которое доходит до нас благодаря различным средствам коммуникации: словам, символам, музыке, танцу, архитектуре ит.д.»¹³. Во все времена Церковь использовала новейшие технологии для евангельской проповеди. И это касалось не только архитектуры и зодчества, иконописи и ремесел, но и тех областей, которые мы сегодня называем информационными технологиями. Именно с Церковью и с распространением Священного Писания связано изобретение и распространение книгопечатания в Западной Европе и России. В XXI веке Церковь осваивает новейшие информационные и коммуникационные технологии, связанные с развитием компьютерных сетей.

Процент сугубо православного контента в общем информационном потоке за последние 5 лет существенно вырос: осуществляются трансляции общественно-церковных событий (Всемирный русский собор 2008), ставших регулярными официальными встреч Патриарха и государственной администрации, телевизионных программ «Планета Православия» на канале РТР, «Русский взгляд» на 3-м канале, церковные праздники становятся темой

¹² Баранников В.П., Матренина Л.Ф. Динамика религиозности в информационном обществе // Социологические исследования №9 2004г.

¹³ Arthur C. Religion and the media. Oxford, 1993

новостных выпусков, священнослужители комментируют актуальные события, участвуют в ток-шоу. Возросло число печатных изданий православного толка: миссионерский журнал «Фома» теперь можно купить в сети столичных киосков прессы «Ариа-АиФ» и «МН Пресс». Работают православное ТВ и радио (каналы «Спас», «Союз», «Благовест», станция «Радонеж»). Однако интернет на данный момент является источником наиболее полной, разнообразной, многожанровой и политематической информации о Православии. При использовании других типов СМИиК Церкви приходится в большей или меньшей степени «переводить» себя на их язык, неизбежно теряя при этом смыслы. Интернет менее стеснен политическими и финансовыми рамками, профессиональными журналистскими форматами, и оказался более удобен для Церкви. Интернет позволяет максимально разнообразно представлять содержание и иерархически выстроить необходимое количество тем и справок, организовать материал по принципу «сюжет в развитии» - все это помогает раскрыть сложные темы, точнее выразить смыслы.

Каталог Hristianstvo.ru предлагает ссылки на более чем 18 000 сайтов православной тематики. Раздел «Религия» в рейтинге Рамблер TOP 100 большинство из 1709 сайтов являются православными ресурсами; а в первой десятке таковые занимают 7 позиций. (Следует отметить недостаточно жесткие критерии отбора участников рейтинга, поскольку в данной категории можно обнаружить сайты по современной эзотерике, практической магии и даже атеизму). В разделе «Непознанное» портала Mail.ru рубрикатор более детализированный, религиозных сайтов насчитывается 3524, подавляющее большинство посвящены православной тематике.

При таком количественном богатстве и явно наличествующем спросе на информацию обратим внимание на качественное разнообразие православного присутствия в интернете. Основываясь на данных каталога Hristianstvo.ru около 4600 сайтов (из общего количества 18000) – это презентационные страницы поместных православных церквей, епархий,

храмов. 3500 – информационные сайты: хранилища текстов, энциклопедии, библиотеки, посвященные вопросам Православного вероучения. 4500 сайтов объединяет интерес к обществу, с тематическими направлениями: Россия, Церковь и Общество, Культура. 2880 сайтов – посвящены сугубо вопросам внутрицерковной жизни (впрочем, это достаточно разнородный пласт тем от воспитания младенцев до восстановления храмов), 1760 сайтов – о Православии в интернете: базы данных, каталоги, домашние страницы мирян и священников, магазины и студии веб-дизайна. 860 сайтов зарегистрированы как православные интернет-СМИ.

Проблема, которая легла в основу данного исследования, состоит вовсе не в том, чтобы найти путь более успешного функционирования православного ресурса по сравнению с другими и победить в битве за конкретный «сегмент читательского рынка». Мы предполагаем, что создатели большинства ресурсов, работающих в очерченном направлении, к сожалению, вообще мало задумываются об эффективности работы, о каком-либо соответствии особенностям аудитории. Само понятие аудитории (тех, для кого собственно и создаются ресурсы) как активной участницы коммуникации во многих случаях в сознании создателей сформировано недостаточно ясно. Иначе как объяснить наличие такого огромного количества ресурсов при том, что самый посещаемый из них, лидер рейтингов Rambler TOP 100 и Mail.ru – Православие.ру имеет в день не более 5000 уникальных посетителей главной страницы в день. Следующая граница популярности – 2500 посетителей у сайта Православие и мир, затем – новостное агентство «Русская линия», собирающая не более 1000 посетителей в день. В подавляющем своем большинстве православные сайты собирают не более 100 (!!!) посетителей ежедневно. Конечно, это может стать поводом для скептических замечаний в отношении истинности социологических опросов, озвучивающих 61,9%-ную православность

населения¹⁴ нашей страны (или, по крайней мере, готовности большей половины из них себя к таковым причислять). Цифры, свидетельствующие о низкой популярности ресурсов, могут навести на мысль о том, что настоящий интерес к Православию и к информации с ним связанной у современников весьма невелик, или о том, что православные ресурсы не умеют быть востребованными. Но не следует забывать о том, что православные сайты являются сугубо нишевыми проектами, в отношении которых, по мнению Натальи Лосевой, директора интернет проектов «РИА-Новости», ошибочно сводить оценки успешности в количестве аудитории. «Нишевый проект – в случае с православными СМИ, - считает Наталья Лосева, - следует говорить о довольно открытой миру нише, тем не менее, претендует не только на свой язык, свою априорную позицию по отношению к тем или иным процессам, свой круг авторов и свою аудиторию... при всей открытости позиции бессмысленно выращивать из себя общеупотребительное СМИ». Одновременно с этим, Православные СМИ должны говорить о реальных духовных проблемах современного человека.

Абсолютным лидером по посещаемости среди православных ресурсов является сайт «Православный календарь, иконы, жития, храмы», ныне один из сайтов проекта Православие.ру, собирающий однако большую аудиторию, чем главный сайт. Самый популярный ресурс в кратких и точных словах дает справочную информацию о внешней традиционно-обрядовой стороне жизни Церкви: какие святые в какой день празднуются (для установления даты именин), какой иконе о чем правильнее молиться, где находится такой-то храм, и сколько стоит поминовение? Это отчасти указывает на характер и особенности информационного спроса в отношении Православия. Пользователи готовы читать о том, что доступно их пониманию и осознанно как насущная потребность. Усвоение информации о внешних формах и требованиях церковной жизни сообщает человеку

¹⁴Фадеев Валерий. Реальная Россия. Исследования Института общественного проектирования./ <http://www.foma.ru/articles/492/>

некоторую уверенность в собственной адекватности церковным требованиям. Что само по себе неплохо, но между тем те самые «проклятые», мировоззренческие вопросы, вопросы нравственного преображения человека, его приобщения к таинственной жизни во Христе остаются вне поля его зрения и внимания. Православная миссия же превращается в сообщение человеку правильных имен, дат, верных действий и манипуляций с предметами.

Было бы неверным утверждать, что проблема малой востребованности существующих православных ресурсов на данный момент остается неосознанной. В православных СМИ выражаются следующие суждения: «В СМИ любят тему несоответствия в социологических опросах. Мол, страна, где большинство населения называют себя православными, живет сказками о христианстве. Многие даже примерно не представляют, в чем смысл этой религии и чем она отличается от других. И касается это не только тех, кто просто говорит о своем Православии в опросах социологов, но даже многих из тех, кто ходит сегодня в храм и присутствует на службах. Но нет ли в таком положении вины и самих православных журналистов?»¹⁵

Проблема знания и понимания собственной аудитории, ее интересов, ее тематических предпочтений, ее порогов восприятия, вкусов, информационных потребностей вообще и проблема поиска адекватных форм коммуникации с аудиторией очевидно нуждается в разработке и поиске решений. «Ведь в нашей постсоветской реальности миссионеры нужны значительно больше, чем просто священники, способные служить требы или поддерживать жизнь маленьких приходских общин. И, конечно, никто не будет спорить, что в информационном обществе главным орудием миссионера должны быть средства массовой информации»¹⁶.

Сказать что-то определенное об аудитории православных ресурсов представляется весьма сложным, почти невозможным. Даже при осознании

¹⁵ Там же - / <http://www.foma.ru/articles/1596/>

¹⁶ Там же - / <http://www.foma.ru/articles/1596/>

проблемы отсутствия эффективной коммуникации, предполагаем, что попыток исследования потенциальной аудитории православных СМИ предпринято еще не было. (По крайней мере можно свидетельствовать об отсутствии сообщений о проведении и результатах таковых в открытом доступе). Информации нет также и о сегодняшней реальной аудитории православных СМИ, в том числе в интернете, кроме, пожалуй, цифр о количестве посещений сайтов и о проданных тиражах журнально-газетной прессы. Сформулированного представления об информационный потребностях, тематических предпочтениях потенциальной аудитории православных СМИ на данный момент нет.

Известно, что изучение аудитории всегда было приоритетным направлением в маркетинге. По мнению Питера Друкера: «Цель маркетинга - <...> - так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».¹⁷ Современная ситуация в развитии американского протестантизма наглядный пример практического использования бизнес-технологий в Церкви. Оформилось даже целое направление – церковный маркетинг, исследуемое ныне в отечественной социологии¹⁸. В центре деятельности – потребитель, а основной принцип, цель церковного маркетинга, так же как и бизнес маркетинга заключается в поиске, создании, удовлетворении потребителя, его потребностей¹⁹ и желаний.

Под церковным маркетингом в США понимаются все виды деятельности направленные на улучшение качества служения, работы церкви, привлечение новых прихожан включающие: работу по эстетизации здания, различные виды рекламы, PR, модификация службы, проповеди,

¹⁷ Druker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. - N.-Y.: Harper & Row, 1973. - P. 64-65.

¹⁸ Иванова Е.А. Современные тренды протестантизма и практики маркетинга: социологический анализ. Дисс. канд. соц. наук. 2008г.

¹⁹ Потребность — внутреннее состояние функциональной или психологической нужды или недостатка чего-либо для поддержания жизнедеятельности объекта, субъекта, индивида, социальной группы, общества, являясь внутренними побудителями активности. По мере удовлетворения одних потребностей у человека возникают другие потребности, это позволяет экономистам утверждать, что в общем потребности безграничны. Потребность рассматривается как состояние индивида, отражение в психике человека через «напряжение», «неудовлетворенность» и «дискомфорт» несоответствия между внутренним и внешним состоянием.

раздача брошюр, гостеприимство визитеров, работа над названием церкви ее месторасположение, различного рода коммуникация, проведение рекламных кампаний, мероприятий и многое другое. Основная проблема американских протестантов, прибегающих к услугам агентств, специализирующихся на церковном маркетинге,²⁰ состоит в том, чтобы «адаптировать внутреннюю культуру Церкви, коммуникационные привычки членов церкви к запросам среды»²¹.

Нуждается ли Русская Православная Церковь в подобной деятельности? Вовсе нет, скорее даже наоборот – счастье христиан восточной традиции в том и состоит, что за 2000-летнюю историю существования Православия внутренняя жизнь Церкви осталась в главном неизменной и центре ее всегда оставался Христос, а не потребитель. Церковь не нуждается в продвижении, но церковные и православные СМИ – это уже феномены в большей степени жизни общественной, нежели сугубо внутрицерковной, особенно, если генеральной миссией этих журналистских предприятий избрано построить диалог с современным человеком на доступном ему языке, о реальных его болях и проблемах. А диалог используется как попытка помочь человеку выйти на тот уровень существования, где вопросы о духовности могут быть осознаны, озвучены, о них можно будет размышлять, искать на них ответы.

В таком ракурсе православные СМИ, имея перед собой задачу быть эффективными в коммуникации, не могут не стремиться к определению и удовлетворению информационного спроса, однако не теряя при этом лица, не «снижая планок», не идя на поводу у потребителя. Однако быть эффективными и востребованными невозможно без практики изучения аудитории, используя опыт маркетологов, психологов, социологов в том числе.

Православные СМИ в большинстве своем не являются коммерческими проектами, не имеют целей получения прибыли, чаще всего функционируют

²⁰ Иванова Е.А. Современные тренды протестантизма и практики маркетинга: социологический анализ. Дисс. канд. соц. наук. 2008г. – С. 96

²¹ Там же – С. 103

за счет спонсорских дотаций. Однако, закономерностей взаимодействия с целевой аудиторией – группой людей, получающей маркетинговые обращения и имеющие возможность на них реагировать²² - это не меняет.

В сфере медиабизнеса успех и востребованность в читательской среде гарантируют интернет-изданию внимание рекламодателей (т.е. прибыль). Успешность же некоммерческих православных (религиозных) проектов гарантирует создателям достижение более «высоких» целей: распространение информации о православном мировоззрении и ценностях в интернет-сообществе. Однако чтобы быть эффективным и востребованным – нужно предпринимать очень конкретные маркетинговые меры. В частности – изучать аудиторию, ее нужды, интересы, потребности с тем, чтобы помогать тем, в чем нуждаются, говорить так, чтобы быть услышанным.

Проведение теоретически обоснованного и методологически выстроенного в соответствии с медиаметрической методологией исследования аудитории интернет-издания «Татьянин день» есть необходимое условие для построения эффективной работы данного сетевого ресурса.

1.2 Подходы и методы исследования аудитории Интернет СМИ

Определить, что такое аудитория сетевого ресурса не так просто. Прежде всего потому, что на вопрос «Что такое аудитория Интернет?» не находится однозначного ответа. На теоретическом уровне аудиторией обозначают множество людей, рассматриваемых в качестве потребителей массовой информации²³. Однако, кого правомерно причислять к числу потребителей массовой информации? В ходе развития индустрии рейтингов, исследований аудитории, конвенционально было принято считать, что читатель - это тот, кто листал печатное издание в течение 3х мин., зритель, слушатель – тот, кто смотрел или слушал передачу в течение 5 минут. К

²² Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999. - С. 37.

²³ Фомичева И.Д. Социология СМИ. М. 2007, - С.289

пользователям Интернета причисляют тех, кто заходил в Сеть по одним стандартам - не менее 1 раза за полугодие, по другим – за 4-3 месяца. В исследованиях Фонда «Общественное мнение» к категории «Пользователи Интернета» относят всех респондентов, давших на вопрос: «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?» ответы: «в последние сутки», «в последнюю неделю», «в последний месяц», «в последние три месяца», «в последние полгода». Результаты исследований также представляют для каждой из подгрупп. Для отчетов о развитии информационного канала Интернет чаще всего оперируют понятиями суточная, месячная и годовая интернет-аудитория²⁴.

Исследования аудитории отдельных проектов, в том числе онлайн-СМИ, (так же как и в исследованиях аудитории СМИ вообще) строятся на анализе ключевых понятий: целевой, реальной и потенциальной аудитории проекта. Фомичева И.Д. дает следующие определения²⁵: целевую аудиторию формируют те пользователи, для которых предназначается информация, - канал, издание. Реальная аудитория – та, которая действительно сложилась у канала, издания, на момент исследования. Потенциальной аудиторией называют то множество людей, которое технически достижимо для доставки информации. Хотя отечественные исследователи спорят о последнем термине. Есть мнение, что далеко не все пользователи Сети, находящиеся в ней в конкретный момент времени, составляют потенциальную аудиторию онлайн-изданий. Исследователь Шеремет А.Н.²⁶ обращает внимание на то, для многих из пользователей Интернет выполняет функции, не характерные для средства массовой коммуникации.

Следующим понятием, характеризующим аудиторию сетевого СМИ, является ее величина. Дискуссия вокруг принятия закона о сетевых СМИ,

²⁴ Смотрите бюллетени отчетов исследований Фонда «Общественное мнение» по <http://www.fom.ru/projects/23.html>

²⁵ Фомичева И.Д. Социология СМИ. М. 2007, - С.292

²⁶ Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Дис...канд.соц.наук: 22.00.06/ Уральск. Гос. Университет им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003 – С. 80

развернувшаяся в феврале 2008 года, одним из ключевых вопросов поставила вопрос о том, «какова должна быть численность аудитории сайта с тем, чтобы его можно было регистрировать как онлайн-СМИ?» В обсуждаемом законопроекте, предлагалось ввести критерий количества - 1000 посетителей, правда, опять же не уточнялось за какой период времени: день, месяц или год. Если посетителей должно быть не менее 1000 в день, то возникает вопрос: если сегодня на сайт зашло менее одной тысячи человек, он, будучи открытым для всех и неся в себе контент, соответствующий природе СМИ, уже перестает быть таковым?

Возможно, аудиторию интернет-СМИ следует выделять из числа других пользователей интернета не через количественные характеристики, а исходя из особенностей информационного спроса аудитории? Доцент и преподаватель факультета журналистики Лукина М.М.²⁷ разъясняет природу аудитории СМИ таким образом: «Пользователи интернет-СМИ так же, как и традиционных каналов, руководствуются в своем поведении собственными информационными интересами, свободно присоединяясь ко множеству других анонимных потребителей информации». Следовательно тех, кто является аудиторией интернет-СМИ отличает от прочих особая потребность в информации.

В социологии основные направления эмпирических исследований социальных коммуникаций происходят от известной с конца 40-х годов прошлого столетия структурной модели американского социолога Г. Лассуэлла²⁸. Ученый выделил в коммуникации пять элементов, исследование которых отвечает на следующие вопросы: 1) кто говорит? (коммуникатор); 2) что говорит? (содержание, контент); 3) по какому каналу? (тип и характер организации коммуникации); 4) кому говорит? (реципиент, аудитория); 5) с каким эффектом? (результаты, последствия коммуникации).

²⁷ Там же – С.37-38

²⁸ Laswell H.D. Analysing of content of mass communication: a brief introduction. N.Y. Prentice-Hall, 1942

Аудитория является одним из наиболее распространенных объектов изучения. Можно выделить пять наиболее часто исследуемых характеристик аудитории применительно к интернет-СМИ:

- аудиторное поведение: частота пользования интернетом в целом и его отдельными ресурсами, продолжительность пользования (сессии) сетью в целом и отдельными ресурсами; глубина использования сайта (продвижение по страницам); трафик (суммарное время, проводимое в Сети), стаж пользования интернетом и т.п.;

- отношение к информации и ее источнику: мотивы обращения к интернету и отдельным ресурсам, интересы и предпочтения, оценки контента, дизайна, опций, удовлетворенные и неудовлетворенные запросы, предложения по контенту и способам его подачи, оценка навигации и опций, связанных с получением контента и т.п.;

- коммуникативная активность: участие в создании контента (авторство), в обмене информацией по каналам общения внутри сайта (регистрация, форумы, чаты, ответы на вопросы и анкеты, записи в гостевой книге, почтовое общение по поводу контента в редакцию и к другим пользователям) и т.п.;

- социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, род занятий, квалификация, положение в корпоративно-профессиональной иерархии (близость к процессу принятия решения), семейное положение, тип местожительства и т.п.);

- потребительские характеристики: наличие в семье бытовой техники; предпочтения по отношению к группам и брендам товаров, намерения по приобретению товаров и т.п.

Наиболее часто при обработке собранной информации в исследованиях аудитории решается два вида задач:

1) выявление общих тенденций в поведении и отношении пользователей к интернету: посещаемость сайтов разного типа, наиболее предпочитаемые

типы ресурсов, оценка их контента, мотивы пользования Сетью, состав пользователей Сети, сайтов и типов ресурсов;

2) установление связи между социально-демографическими и пользовательскими характеристиками.

Важным инструментом изучения аудитории являются письма и иные обращения читателей: контакты с редакцией, опыт авторского участия и т.д.²⁹ Благодаря контент-анализу этих сообщений можно выявить реальные функции (эффекты), которые выполняют СМИ. Технически данные исследования более всего доступны именно онлайн-овым, нежели другим СМИ.

Все интернет-издания имеют общую задачу - формирование постоянной и лояльной аудитории. Эмпирические исследования выстраиваются таким образом, чтобы изучаемые характеристики помогали решать задачу формирования сообщества, комьюнити вокруг ресурса.

Считается, что по сравнению с традиционными СМИ, технологии Всемирной сети могут обеспечить более точные сведения об измеряемой аудитории. Ведь при всей вариативности техник, разнообразных электронных ухищрений главный критерий – ВНИМАНИЕ аудитории – так и остается вне досягаемости для исследователей. Специфика же интернета, по мнению Вартановой Е.Л.³⁰, такова, что позволяет проследить маршрут и время пребывания в Сети конкретного пользователя. Так же технологически вполне возможно замерить количество «кликов» на тот или иной баннер или ссылку и, таким образом, получить информацию, свидетельствующую в некотором роде об эффективности взаимодействия с читателем с помощью предлагаемого баннера. Несомненно для рекламодателей, которые тщатся зафиксировать эффективность рекламы в печати, на радио и телевидении,

²⁹ Там же – С.293

³⁰ Вартанова. Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран, М., 2003– С. 180

такая конкретика «кликов» является весьма привлекательным свойством Сети. Померить можно и время, проведенное на сайте конкретным посетителем, и количество страниц, просмотренных им.

Однако, по мнению Фомичевой И.Д., проблема точности измерения в Интернете сохраняется. «Все системы измерения внутри Интернета несут в себе ту же проблему, что в теле- и радиоаудитории: как отличить работу (включенность) средства, передающего информацию, от активного пользователя? Как различить 2 единицы счета – компьютер (или его браузер) и пользователя?»³¹

Классическое определение контент-анализа сформулировал американский социолог Б. Берельсон³²: объективное системное квантитативное (количественное) описание зафиксированного содержания коммуникации. Основная особенность метода контент-анализа в его максимальной объективности, обеспечении надежности данных³³. Берельсон отмечал³⁴, что для исследователя более всего необходимо четко уяснить, что такое объективность, системность, квантитативность и презентативность содержания изучаемых документов. Объективность достигается путем выбора таких точных критериев для анализа, что при применении их разными исследователями к одному и тому же тексту - результаты бы были одинаковыми. Системность означает, что, во-первых, анализ всего изучаемого содержания проводился по одной и той же процедуре, во-вторых – был проанализирован весь соответствующий контент, в третьих - в процессе анализа должны производиться данные, отвечающие целям и гипотезе исследования. Квантитативность говорит о необходимости фиксации количественных показателей или частоты, с которой обнаруживаются изучаемые элементы содержания. Презентативность –

³¹ Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004, - с.62

³² B. Berelson. Content-analysis in communication research. N.Y., 1952

³³ Фомичева И.Д. Социология СМИ. М. 2007, - с.215

³⁴ The University of Texas. School of Information (Homepage)
<http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/content.html>

означает то, что изучаемое содержание должно фиксироваться для исследования в том виде, в котором они появляются в реальной жизни.

Различают два вида контент-анализа: качественный (для анализа отдельных текстов) и количественный (для получения знаний о множестве однотипных текстов). Все тексты, попавшие в выборку, анализируются с применением одной и той же системы категорий и признаков. В отличие от опросов здесь приходится извлекать информацию, задавая вопросы самим текстам.

С помощью контент-анализа могут быть проанализированы письма, телефонные звонки, SMS-сообщения и другие формы обращения аудитории к изданию. Выбор конкретной формы будет зависеть от целей и задач исследования. «В отечественной социологии сложилась богатая традиция их анализа в связи с изучением состава редакционной почты, соотношения ее содержания с материалами СМИ, с особенностями проблем, волнующих представителей разных социальных групп»³⁵. В зависимости от задач анализ писем может быть и сплошным, и выборочным.

Глава 2. Анализ тематических предпочтений молодежной аудитории православного интернет-издания «Татьянин день»

2.1. Процедура исследования. Тематическая типология вопросов молодежной аудитории

Идея исследования аудитории интернет-издания «Татьянин день» родилась при необходимости выстроить его схему работы. Перед редакционным коллективом была поставлена задача в организации ежедневного выпуска материалов на сайте издания, т.е. в осуществлении регулярного обновления ресурса. Для формирования тематического плана

³⁵ Фомичева И.Д. Социология СМИ. М. 2007, - С.281

редакционный коллектив нуждался в элементарном понимании того, что интересует предполагаемую и реальную целевую аудиторию сетевого СМИ?

Концепция издания подразумевает создание ресурса о Православии, материалы которого готовили бы студенты для студентов. «Диалог на равных», «беседа думающих», «спор равнодушных» - вот основные парадигмы издания. Целевая аудитория – православные студенты, аспиранты, учащиеся Московского университета и других российских ВУЗов.

Рубрика «Вопросы настоятелю», обеспечивая исследователей богатым материалом, существовала задолго до создания сетевого СМИ «Татьянин день» как раздела презентационного сайта Домовой церкви св.мц. Татианы при МГУ им. М.В. Ломоносова. Начиная с 2005 года, посетители сайта присылали электронные письма с вопросами, касаясь различных сторон их личной и церковной жизни. К 2007 году был создан архив вопросов, насчитывающий около 2500 документов опубликованных на сайте.

Каждую неделю на редакционную почту поступает не менее 50 вопросов. Чтобы отправить вопрос настоятелю, посетитель сайта заполняет специальную форму. Обязательными к заполнению являются поля «пол», «возраст», «образование», «род занятий» и «город». Полученные данные позволили сформировать социально-демографический портрет аудитории сайта в общем и молодежной ее части в частности. Поле «Как часто вы бываете на сайте?» позволяет измерить динамику посещений и проследить тематические предпочтения постоянных посетителей сайта.

Все вопросы, поступающие на сайт, регистрируются (каждому вопросу присваивается порядковый номер), фиксируется дата их получения (это отображается в редакторском интерфейсе сайта). В процессе обработки вопросы последовательно перемещаются из папки «Входящие» в папку «Ожидают обработки», это происходит после того как прот. Максим Козлов, ведущий данной рубрики, прочитает вопросы и запишет ответы на диктофон,

обозначая вопросы соответствующими порядковыми номерами в диктофонной записи.

Редакторы, расшифровывающие ответы настоятеля, работают с вопросами из папки «Ожидают обработки», напечатав необходимый текст «ответа», вопрос перемещают в папку «Для публикации». С данной папкой работает корректор, который после проверки текста, публикует вопрос и соответствующий ответ на сайте (в одном документе). Документ автоматически перемещается в папку «Опубликованные». На сайте появляется новая публикация с ответом на очередной вопрос. Вопросы всегда излагаются в свободной форме, ограничений в тематическом плане или уровне откровенности, интимности не устанавливается.

Наличие богатого эмпирического материала и необходимость построения эффективной коммуникационной модели для продвижения онлайн издания «Татьянин день» определили специфику исследования: изучение не всей аудитории, а лишь той ее части, что непосредственным образом подпадает под определение «целевая», т.е. молодежной, студенческой аудитории.

Из общего количества вопросов (2500 документов составляют архив рубрики) были отобраны лишь те, авторами которых являлись представители целевой, молодежно-студенческой аудитории. Всего таких посланий было 424. Исследование этих электронных писем было сплошным, было проанализировано все 424 вопросов, направленных посетителями, обозначившими себя как «студент», «аспирант», «учащийся» возрастом не старше 35 лет. Предполагалось, что анализ содержания этих электронных посланий позволит сформировать адекватное представление о характере и особенностях тематического спроса молодых читателей.

Смысловые единицы анализа выделяются на основе содержания гипотез исследования, подсказываются методологическими посылками программы³⁶. Единицей анализа в нашем случае была тематика вопроса, характер, сфера,

³⁶ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2007 – С.193

направление интереса. То, что мы приводим не одну категорию, а целый ряд, с одной стороны, может говорить о свободе трактовки или даже «размытости» понятия тематика. С другой стороны, перед нами стояла задача более сложная: зафиксировать не только тему вопроса студента, но и то, к какой сфере жизни направлен вопрос (внутренней, личной или внешней, церковной или общественной), каков был характер: был ли вопрос нацелен на получение информационной справки, помощи-поддержки или суждения-размышления. Для нас важно было понять какой конфликт, проблема в сознании студента, побуждает его обратиться к священнослужителю.

Полнота объема выделяемых смысловых единиц достигалась методом «снежного кома», согласно методологии, описанной Ядовым В.А.³⁷.

Первоначально были выделены смысловые единицы из первого анализируемого текста вопроса, далее из второго текста – те же плюс дополнительные, ранее не встречавшиеся, из третьего документа – опять же, что уже встречались в двух предыдущих, плюс дополнительные и т.д. После изучения очередных вопросов, в которых уже не попадалось ни одной новой единицы, «поле» смысловых единиц из изучаемых единиц было исчерпано.

На основе «поля» смысловых единиц была составлена тематическая типология студенческих вопросов священнику. Цель типологии – отразить конфликтные зоны в сознании студентов, проблемы, побуждающие их обратиться с вопросом.

Тематическая типология вопросов настоятелю молодежной аудитории представляет из себя распространенный и обстоятельно изложенный список тем, поясняющий три основных тематических категории вопросов (*выделены жирн. начертанием*). Каждой из подкатегорий был присвоен свой номер, которым обозначали впоследствии вопросы, отнесенные к данной подкатегории.

³⁷ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2007 – С.194

1. Просьбы о помощи в трактовке событий личной жизни (внутренних переживаний, межличностных отношений) с позиции Православия, христианской нравственности, выраженные в вопросах.

О поиске супруга

Напр.: Мне 27 лет, я не вступал никогда в половые контакты, потому что учение Церкви запрещает это до брака. С девушками встречался, но не могу найти девушку, которая так же относилась бы к данному вопросу. Где найти такую? (Павел, студент)

О добрачных отношениях

Напр.: Встретила молодого человека одного, мы полюбили друг друга. С ним у нас были близкие отношения. Но потом я вернулась в церковь, рассказала и поняла, что больше не хочу так. Как поступить? (Екатерина, студентка)

О переживании измены, принятии возлюбленного с опытом близких отношений в прошлом

Напр.: Недавно я узнала, что у него есть другая, и может не одна. Он ничего не отрицает, но и не соглашается. Просить Господа Бога помочь забыть его, как тяжело бы мне от этого не было? (Татьяна, студентка МГУ)

О препятствиях для вступления в брак

Напр.: Можно ли выйти замуж в 17 лет без согласия родителей и без справки о беременности? (Ксюша, студентка)

О необходимости или желании развода

Напр.: Семья на грани распада, но я сама уже не хочу сохранять эту "иллюзию семьи". Скажите, может ли быть моя ситуация поводом для церковного развода? (Людмила, студентка)

О конфликтах с близкими из-за Церкви

Напр.: Мама говорит, что я отдаляюсь от мирской жизни: не хожу в театры, кино, музеи... Все мои интересы ограничиваются церковью да

университетом. Мама у меня невоцерковленная и меня не понимает. (Ольга, студентка)

И т.д.

2. Просьбы о помощи в оценке тех или иных явлений, событий окружающей действительности (межконфессиональных отношениях, общественно-политической и бытовой жизни) с позиции Православия

О греховных и негреховных занятиях

Я люблю слушать восточную музыку, занимаюсь танцем живота, изучаю арабский язык. Мне нравится мусульманский мир. Понимаю, что это нехорошо, но поделать ничего не могу. Это грех? (Полина, учащаяся)

Об отношении к современному обществу

Напр.: Скажите, пожалуйста, стоит ли смотреть сериал «Мастер и Маргарита», который будут транслировать (Мария, студентка)

И т.д.

3. Вопросы справочно-информационного характера, касаемо обрядово-ритуальной стороны внутрицерковной жизни.

Допустимо ли читать неканонические Евангелия? (Мария, студентка)

О иерархии в Православной Церкви

Каким образом можно обратить внимание церковного руководства на поведение отдельных священников? (Артем, студент)

О монашеской жизни

Когда человек уходит в монастырь, прерывается ли связь между ним и родителями? Может ли монах переписываться с ними? Возможен ли уход в монастырь без благословения духовника, если у человека его нет?

(Анатолий, студент)

О грехах, степени их тяжести

Является ли грехом скачивание музыки в Интернете с бесплатных сайтов? (Борис, студент)

О Причастии

Всем ли надо проходить причастие? (Оля, 18 лет)

И т.д.

Единицами счета были вопросы (смысловые единицы анализа), относимых к тем или иным типам, вопросы от студентов мужского, женского полов, вопросы от студентов, жителей столицы, регионов. Также были подсчитаны наиболее часто задаваемые вопросы в зависимости от гендерной принадлежности.

На основе подсчетов были составлены графики, отображающие соотношение долей юношей и девушек среди авторов писем, географию их проживания, выявлены наиболее популярные темы вопросов, составлены рейтинги самых популярных категорий вопросов и внутренние рейтинги по подкатегориям. В результатах исследования отображены и наиболее характерные примеры вопросов молодежной аудитории, задаваемых православному священнику.

По результатам исследования было составлена картина тематических предпочтений и информационных вкусов студенческой аудитории, направления ее интересов, особенности ожиданий, что послужило основой в разработке рекомендаций редакционному коллективу по осуществлению эффективной работы ресурса с аудиторией.

2.2 Результаты исследования тематических предпочтений аудитории, ее социально-демографические черты

Основная задача нашего исследования - обозначить общую картину тематических предпочтений молодежной аудитории исходя из специфики вопросов, присылаемых на сайт. В результате анализа электронных писем представителей молодежной аудитории был сформирован также географический профиль аудитории и ее гендерные составляющие. Также планировалось изучить возможные особенности тематического спроса в зависимости от гендерной принадлежности.

Большинство адресантов заполнили графу «место жительства», сводные результаты подсчетов отображены на следующих графиках.



Основную часть изучаемой аудитории составляют жители России. Заметную часть формируют жители соседней республики - Украины. Этот сегмент аудитории количественно равен еще одному, образованный авторами вопросов – жителей многих других стран, таких как США, Израиль, страны Прибалтийского региона ит.д. Молодежная аудитория делится на две почти равные части – столичные жители (Москва – 47%, Санкт-Петербург – 5%, Киев – 4%, т.е. всего 56%), и жители провинции – 44%. Что в принципе отражает текущую ситуацию в распределении интернет-аудитории в нашей стране.

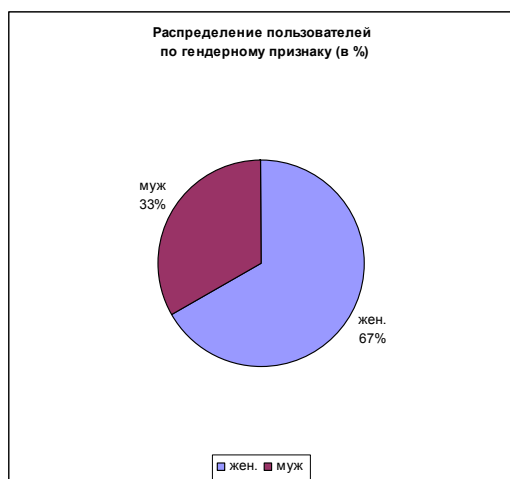


Жители регионов проводят меньше времени онлайн, чем жители Москвы и Санкт-Петербурга. Это объясняется степенью распространения широкополосного доступа. По словам Натальи Лосевой, директора интернет проектов Российского международного информагентства РИА «Новости», в ближайшем будущем следует ждать крупного прироста региональной аудитории в интернете.

Гендерное распределение молодежной аудитории, соотношение мужчин и женщин (девушек и юношей) отличается от ситуации в Рунете в целом. По результатам исследования – почти 2/3 изучаемой аудитории интернет-издания «Татьянин день» составляют девушки, они задали 67% вопросов и 1/3 - молодые люди, юноши, приславшие оставшиеся 33% вопросов. Между тем в общероссийской аудитории присутствует следующее соотношение: 52% - мужчин и 42% женщин (по данным исследований Фонда «Общественное мнение»³⁸).

Очевидно, что основное ядро целевой аудитории интернет-издания «Татьянин день» составляют девушки, однако существенную часть аудитории представляют и молодые люди. Рассмотрим, существуют ли различия между представителями разных полов на уровне вопросов, задаваемых священнику? Было подсчитано количество вопросов от юношей и девушек в каждой из трех, выделенных нами, тематических категорий вопросов, а также подкатегорий, чтобы более детально выявить специфику информационного спроса в зависимости от гендерной принадлежности.

³⁸Исследования «Интернет в России», Выпуск 22, Зима 2007/2008/<http://bd.fom.ru/report/map/bntergum08/internet/internet0801/int08011#Abs10>



В тематическую категорию №1 вошли вопросы-просьбы о помощи в трактовке событий личной жизни (внутренних переживаний, межличностных отношений) с позиции Православия, христианской нравственности³⁹. Всего причислено к этой категории 78 писем от девушек. Больше всего вопросов относилось к подкатегории «о конфликтных отношениях с близкими» – 25% от вопросов данной категории, следующая за ней по популярности – подкатегория «о внутренних переживаниях, связанных с вхождением в Церковь, помыслах, мучениях совести» – почти 15% вопросов, затем следует подкатегория, объединяющая вопросы о добрачных отношениях – 11,7%, затем – подкатегория, посвященная поиску супруга. Достаточно много писем было причислено к категории «о страхах, вещих снах и суеверных тревогах» – 9%.

Результаты говорят о том, что для исследуемой аудитории более всего характерны вопросы о проживании конфликтов, столкновениях, девушки озадачены проблемой создания семьи, выражают стремление поступать правильно, находятся в поиске мудрых решений проблем в непростых ситуациях, запутанных отношениях.

Интересно сравнить полученные результаты с данными по мужской части аудитории, каковы же ее предпочтения. Отметим, что тематическая категория «вопросы-просьбы о помощи в трактовке событий и переживания

³⁹ Смотрите тематическую типологию в предыдущем параграфе 2.1

личной жизни» наименее востребована среди молодых людей: всего поступило 21 вопросов.

Более всего вопросов мужской аудитории были отнесены к подкатегории «о внутренних переживаниях, связанных с вхождением в Церковь, помыслах, мучениях совести» – 30 % от всех мужских вопросов, отнесенных к первой категории. Отметим, что по подкатегориям «о препятствиях для вступления в брак», «о необходимости или желании развода», «о переживании потери (смерти)» вопросы вообще отсутствуют. Молодые люди, если и обращаются за помощью в трактовке личной жизни, то касается это чаще всего внутренних переживаний в связи с вхождением в Церковь, попытками осознать и принять новую для них, христианскую позицию по отношению к себе, своим устремлениям, желаниям, мечтам, терзаниям. По сравнению с девушками, юноши реже нуждаются в помощи в процессе самопознания. Однако, письма их могут быть весьма проникновенными. Вот например,

- Мне 21 год, был крещен во младенчестве, однако до сих пор остаюсь человеком неверующим, и более того уже довольно долгое время в жизни продолжается период неуверенности, поиска своего предназначения, я впадаю в грех отчаяния. Это повлекло за собой и алкоголь, и блуд... Единственным выходом в данной ситуации я вижу покаяние, очищение своих мыслей от греховных идей, обращение к Богу. Однако мне трудно сделать первый шаг, поэтому я прошу совета: как прийти в Храм?

Рассмотрим вторую категорию вопросов и гендерную специфику тематического спроса и предпочтений. Категория №2 объединяла вопросы, просьбы о помощи в оценке тех или иных явлений, событий окружающей действительности (межконфессиональных отношениях, общественно-политической и бытовой жизни) с позиции Православия. От девушек поступило 46 вопросов (Это наименее популярная в женской части аудитории, сравните: в первой категории – 78 писем, в третьей – 154).

В отношении девушек можно отметить следующее: чаще всего поступают вопросы об отношении Церкви к разного рода феноменам современности (культурным, общественным, научным) – 23 % вопросов и об отношении в иным христианским конфессиям – 26%. Значимо тематическое направление вопросов, относительно греховности и негреховности профессий, хобби, спорта, отдыха и развлечений – подкатегория – 19%.

Отметим, что наиболее интересными темами для читателя остаются межконфессиональные отношения и подчас люди демонстрируют парадоксальную логику, спрашивая православного священника, например, что нужно сделать, чтобы перейти из православия в католичество? Тогда как совершенно очевидно, что на этот вопрос более уполномочен давать ответ католический священник.

- Что необходимо сделать, чтобы поменять веру на католическую?

- Как можно подготовиться к крещению в католики, если я христианка?

Так же, как и девушки, представители сильного пола более всего интересуются отношением Церкви к культурным и общественно-политическим событиям окружающей действительности - 30% вопросов, межконфессиональные отношения с братьями-христианами также в зоне сугубого интереса – 23% вопросов. По сравнению с девушками молодых людей чаще интересует суждение православного священника в отношении ереси, раскольничества, сатанизма, сектантства, язычества – 20% вопросов (у девушек доля подобных вопросов составляла всего 8%).

Перейдем к тематической категории №3 – абсолютному лидеру по популярности среди аудитории – вопросам справочно-информационного характера, касающихся обрядово-ритуальной стороны внутрицерковной жизни. Наличие большего количества подкатегорий в данном разделе типологии говорит о большем качественном разнообразии вопросов, косвенно свидетельствуя об особой востребованности и о высоком спросе на справочную информацию о церковной жизни. Как уже было отмечено в

предыдущих параграфах – это наиболее доступное для понимания и вместе с тем необходимое в нашу эпоху распространенного религиозного невежества содержание, помогающее сформировать элементарные представления о внутрицерковной жизни, установках, принципах, на которых строится православное мировоззрение. Среди девушек (писем было прислано 154) наибольшей популярностью пользовались вопросы, связанные с Таинством Крещения. Причем спектр вопросов относительно Таинства Крещения достаточно широк: от выбора имени, его значения до возможности брака между крестными родителями.

Следующей по популярности идет тема Таинства Венчания. Очень распространенными здесь являются вопросы, связанные с последовательностью Венчания и регистрации брака, возможности второго Брака и «церковного развода». Одинаково среди мужской и женской аудитории востребованы знания о молитве и о правильных способах употребления церковной утвари, традициях благочестия в отношении одежды, поведения в храме.

Молодые люди обнаруживают несколько иные интересы (всего вопросов поступило 88). К примеру, больше всего справочно-информационных вопросов было относительно центральных понятий христианского мировоззрения: о правильном понимании Бога, Священного Писания и предания (в т.ч. апокрифов). Юношам интересны тема правильного отношения к святыням, церковной утвари и благочестивого поведения в храме. Молодые люди также демонстрируют интерес к особенностям жизни священников, подкатегория 3.16.

Общая характеристика популярности тематических категорий вопросов среди обеих частей аудитории выглядит следующим образом:



Изучая распределение вопросов по тематическим категориям в общей своей массе, вне зависимости от гендерной принадлежности адресантов, мы получили универсальную картину интересов молодежной аудитории. В число подкатегорий, отображенных на графиках, вошли лидирующие по популярности тематические направления вопросов (три самых многочисленных групп вопросов в каждой из трех категорий).

При общем анализе также выявлена группа вопросов, которые не были отнесены ни к одной их подкатегорий. Данные вопросы носили столь узкий характер, что причислить их к подкатегориям тематической типологии не представлялась возможным.



Часто они касались слишком частных ситуаций, связанных непосредственно с личностью адресата (настоятеля Домового храма св.мц. Татианы, прот. Максима Козлова). Например,

*- Где возможно приобрести лекции из серии «Непознанный мир веры»?
(курс лекций, проведенный о. Максимом)*

- Вы неверно ответили на вопрос об имени Карина... (встречаются письма, критические отклики, на ранее полученные ответы о. Максима)

Характер информационного спроса, тематические предпочтения молодежной аудитории интернет-издания «Гатьянин день» подтверждают факт, что по прошествии 80 лет советского периода тотального вакуума в отношении религии, Православного учения о Вере и Церкви, основная потребность аудитории православного сайта состоит в элементарном ликбезе, т.е. катехизации. Результаты исследования, отображающие преобладание справочно-информационного интереса аудитории в отношении канонов и прочих церковных установлений, говорят о стремлении к познанию, прикосновению к церковному опыту, даже на уровне изучения внешних форм и проявлений церковной жизни. Интерес к правилам, связанными с Таинствами, со святынями, церковным убранством и поведению в Церкви – это желание преодолеть элементарное невежество в отношении Церкви, ее установок, канонов, требований, обличить суеверия, домыслы, догадки, полуязыческие верования и установления.

Вторую по численности группу образуют вопросы, связанные с внутренней жизнью человека, входящего в Церковь. Усвоение основ православного мировоззрения влечет за собой перестройку ценностной системы, изменение взглядов на привычные вещи. Основой церковной нравственности мыслится целомудрие, понятие, утратившее ныне значимость в общественном мнении, но остающееся центром православного сознания. Стремление сообразовать жизнь современного человека, полную заманчиво декларируемых свобод, с «узким путем» Православия, предлагаемым как новую норму для переживаний, дум, поступков, суждений требует от человека осознанных усилий и напряженной внутренней работы. Вопросы, связанные с личными переживаниями, трудностями, метаниями, поиском решений конфликтных ситуаций в семье (возникающих часто на

фоне вхождения человека в Церковь, по причине разности в отношении к религии вообще, к Православию в частности), с трудностями психологической жизни человека (о тревогах, страхах, разочарованиях, принятии потери близких), или, как сказали бы в Церкви, жизни внутреннего человека - являются показателями глубокого интереса к Церкви и ее учению среди молодежной аудитории интернет-издания «Татьянин день».

Логическим продолжением обозначенной проблемы внутренних переживаний человека, относительно себя и своей жизни, является категория, раскрывающая потребность в осмыслении окружающей действительности с позиции Церкви. (Вторая в тематической типологии, и третья по количеству причисленных к ней вопросов). Церковь достаточно новое явление в сознании современного человека, и знакомство, если оно и происходит, должно быть всестороннее. Прежде всего, любопытствующим интересно, как Церковь устроена внутри, из чего складывается ее жизнь, представляющая в сознании новопришедшего как «чередa витиеватых и непонятных действий». Также интересно, насколько Церковь откликается на явления действительности? Насколько она живо реагирует на реальность?

Однако, несмотря на существующий спрос на информацию о Православии, религиозные издания являются сугубо нишевыми проектами, секрет успеха которых часто заключается в правильном тоне общения с аудиторией, в знании ее особенностей, умении чувствовать ее и понимать. Следует отметить и такой феномен как отсутствие культуры общения со священниками, не в смысле незнания этикета (хотя в отношении этого случаются недоразумения и к православным батюшкам обращаются: «святой отец»). Нет устоявшейся практики общения со священником – чтобы прийти, познакомиться, поговорить, попросить совета, послушать, что священник скажет о нашей жизни нужно иметь серьезный повод, иногда и просто «надрыв», заставляющий презреть психологический дискомфорт: неудобство, непривычку, стеснение и даже вчерашнее недоверие и неприязнь. Очевидно, что личное общение, требует некой решимости,

ответственности. Виртуальность снимает эти проблемы. В интернет-пространстве священник оказывается более доступным для «застенчивых», неуверенных в себе, и недоверчивых к людям.

Глава 3. Подходы в исследовании особенностей психологической картины мира аудитории интернет-издания «Татьянин день/ Taday.ru»

Наряду с изучением тематических предпочтений, не менее важным для составления портрета аудитории является изучение ее психологических особенностей. Адекватные представления о картине мира аудитории, особенностях ее базовых убеждений помогут в создании медиаконтента, т.е. помогут получить важную информацию для формирования релевантного тематического плана.

Характер изученных вопросов, поступивших от целевой аудитории, молодежи и студенчества, дает основания предполагать, что их авторы – люди, переживающие перестройку фундаментальной схемы базисной концепции мира и прибегающие к терапевтической помощи, в данном случае священнослужителя, в решении когнитивной дилеммы восстановления картины мира, связанность и стабильность которой по какой-то причине была утрачена. Ведь наряду с вопросами нарочито справочно-информационного характера в отношении внутрицерковного бытия, существенная часть электронных писем читателей посвящена проблемам соотношения своей внутренней, душевной (психологической) жизни и жизни «вокруг», окружающей действительности, с нормами Православия.

Для ориентации в мире человек должен иметь запас знаний, приобретенных в общественном и личном опыте. Данный запас знаний формирует образ (картину, модель) мира как основу жизнедеятельности. Э. Фромм отмечал, что без «определенным образом организованной и внутренне связанной картины мира и нашего места в нем – люди бы просто

растерялись бы и не были бы способны к целенаправленным и последовательным действиям, ибо без нее невозможно было бы ориентироваться...не обнаружено ни одной культуры, в которой не существовала бы такая система ориентаций».⁴⁰ Православная культура в этом смысле - не исключение.

Картина мира представляет собой систему образов (представлений о мире и о месте человека в нем), связей между ними и порождаемые ими жизненные позиции людей, их ценностные ориентации, принципы различных сфер деятельности. Она определяет своеобразие восприятия и интерпретации любых событий и явлений. Субъектом картины мира может быть человек и различные социальные общности (этнические, религиозные, профессиональные).

В большинстве случаев имеющийся у человека образ мира хорошо работает и удовлетворяет фундаментальную потребность в стабильности мира и связанности событий. Но экстремальное (травматическое) событие не может быть сразу ассимилировано с существующей картиной мира, оно ставит под сомнение основные убеждения, которые ранее не оспаривались. Священник, в нашем случае, возможно, рассматривается теми, кто присылает ему вопросы, в качестве помощника в становлении «новой версии» картины мира, которая бы соответствовала изменившейся действительности вопрошающего. Мы предполагаем, что переживание становления картины мира есть характерная психологическая особенность, не только посетителей рубрики «Вопросы священнику», но и аудитории православного издания «Татьянин день» в более широком смысле.

Поэтому было принято решение более детально изучить концепцию базовых убеждений посетителей сайта, их модель мира, предложив посетителям сайта заполнить опросник «Шкала базовых убеждений» (см. Приложение 1: в сокращенной версии дипломной работы не приводится),

⁴⁰ Фромм Э. Иметь или быть. М., 1990 – С.142

составленный Ронни Янофф-Бульман⁴¹ из 32 утверждений, отражающих оценку восьми основных категорий: благосклонность мира, доброта людей, справедливость мира, контролируемость мира, случайность как принцип распределения происходящего событий, ценность собственного «Я», степень самоконтроля, степень удачи, или везения. Учитывая то, что категории «везения», «удачи» являются чуждыми православному и более свойственными для атеистического сознания, в целях снижения риска искажений из-за неприемлемости употребляемых в американском опроснике терминов мы дополнили его вопросами по еще одной категории: «Воля Бога» (см. Приложение 1, «Опросник», и Приложение 2, «Ключ к опроснику», категория 9 в сокращенной версии дипломной работы не приводятся:).

Кроме того, было решено включить в число исследуемых категорий: переживание «Я» как части вселенной (мира), независимость «Я» от окружающего мира (внешней среды), отношение к вечной жизни (Буду ли «Я» существовать всегда?), целесообразности мира (телеологизм), любовь к людям (альтруизм) и создать отдельный опросник по данным категориям (см. Приложение 3, опросник «Место «я» в мире»).

Исследование было начато в апреле 2008 года. На данный момент рано говорить о каких-либо выводах. Всего были собраны данные по 8 респондентам, заполнивших опросник на сайте «Татьянин день». Еще 3 респондента составили контрольную группу, куда вошли люди, никогда не посещавшие религиозных, православных сайтов, не задававших вопрос священнику онлайн. Все респонденты являются представителями целевой аудитории – молодежи (не старше 35 лет) и студенчества. Нам представляется уместным дать первичный обзор полученных данных.

По первому направлению исследования, отношению к благосклонности окружающего мира, показатели у всех респондентов из группы «посетители

⁴¹ Janoff-Bulmun R. The aftermath of victvictimization: Rebuilding shattered assumptions. In trauma and its wake: The study and treatment of posttraumatic stress desourder. N.Y. 1985

сайта» находятся в пределах нормы. В контрольной группе – у одного респондента общий показатель по направлению несколько ниже нормы.

Рис.8 Отношение к благосклонности окружающего м

| 1)благосклонность мира – номера вопросов 5,9,28,34 | Посетители сайта | | | |
|---|------------------|-------------|------------|----------|
| | Дарина, 25 | Катерина,23 | Евгения,28 | Ге 20 |
| В этом мире гораздо чаще происходит что-то хорошее нежели плохое. | 4 | 4 | 5 | 2 |
| В мире больше добра, чем зла. | 4 | 4 | 5 | 3 |
| Мир прекрасен. | 6 | 5 | 6 | 4 |
| Если посмотреть внимательно, то увидишь, что мир полон добра. | 6 | 3 | 6 | 4 |
| Среднеарифм. | 5 | 4 | 5,5 | 3,5 |

| 2) доброта людей, - номера вопросов -2,4,- 13,29 | Дарина, | Катерина, | Евгения,28 | Ге |
|--|---------|-----------|------------|---------|
| | 25 | 23 | 20 | |
| Люди по природе своей недружелюбны и злы. (R) | 1(R=6) | 1(R=6) | 2 (R=5) | 2 (R=5) |
| Человек по натуре добр. | 6 | 4 | 5 | 4 |
| В глубине души | 3(R=4) | 3(R=4) | 4 (R=3) | 3(R=3) |

| | | | | |
|---|------|------|-------|-----|
| людей не очень волнует, что происходит с другими. (R) | | | | |
| Люди в большинстве своем добры и готовы прийти на помощь. | 6 | 3 | 6 | 3 |
| Среднеарифм. | 5,5 | 4,25 | 4,7 | 4 |
| Среднеарифм. по общ. направлению | 5,25 | 4,10 | 5,125 | 3,0 |

В отношении второго общего направления «Шкалы базовых убеждений», отношения к контролируемости и справедливости событий, также сложилась вполне оптимистичная картина. Ответы всех респондентов из обеих групп соответствуют норме. Однако, если рассмотреть результаты по составляющим категориям, то обнаружится, что у двух респондентов из группы посетителей сайта наличествует недостаточная уверенность в справедливости событий, у одного из них также недостаточно веры в контролируемость событий, у другого слишком высокая уверенность в случайности всего происходящего. Но подобные результаты зафиксированы и в контрольной группе, что не позволяет нам предполагать эти особенности характерными для представителей именно аудитории сетевого издания «Татьянин день».

Результаты по третьему направлению дают основание предполагать наличие тенденции в ответах посетителей сайта. Большинство ответов в отношении ценности собственного «я» ниже нормы или достигают ее порога («3»). В контрольной группе явных тенденции не наблюдается. В целом же по общему направлению картина опять таки не дает серьезных оснований предполагать наличие проблемы. Но низкие результаты по первой категории серьезно повлияли на конечный результат по общему направлению.

При нормальных результатах по категориям «степень самоконтроля» и «степень везения» общий результат по направлению «Убеждение по отношению к собственной ценности» у большинства респондентов из группы оказался едва превышающим «порог нормы».

В отношении категорий «степень везения», «случайность событий» список вопросов был расширен. Так образовалась категория «воля Бога». Специфические формулировки опросника в отношении «везения», «удачи», «случайности» - понятий чуждых религиозному мировоззрению - могли повлиять на результаты, внести искажения. Данные предположения подтвердились комментарием респондента Галины, 22, оставленного в специальной графе: «Утверждения «Жизнь – это лотерея» и ему подобные говорят об атеистическом мировоззрении», что конечно недопустимо для верующего человека. Дополнительные вопросы позволили создать более глубокое понимание «везения/невезения», «случайности/неслучайности» респондентами из группы посетителей сайта. Все респонденты одинаково согласились, что невезение может быть полезным, а значит, не является чем-то определяющим происходящие события, как сугубо ненормальные и неприемлемые для человека. Некоторые из респондентов считают, что «невезение» напрямую связано с негативным отношением Бога к человеку. Впрочем, такая позиция встречается и в контрольной группе. Согласны посетители и с утверждением, что несчастье может посыпаться как испытание, т.е. не являться чем-то абсурдно случайным. Респонденты вообще согласны, что случайность событий – характеристика кажущаяся, и все, что бы ни происходило, имеет свою причину и важный смысл.

Рис 11. Категория «Воля Бога»

| | |
|---|-----------|
| 9) «Воля Бога» - номера вопросов 11,16,24,32,37 | Дар 25 |
| Человеку может не везти именно потому, что это ему будет более всего полезно. | 4 |

| | |
|---|---|
| Если человеку не везет – значит он прогневал Бога | 2 |
| Несчастье часто посылается человеку как испытание | 4 |
| Если события кому-то кажутся случайными, то это потому, что не все человеку дано понять | 4 |
| Все, что происходит, происходит по какой-то причине и имеет важный смысл. | 6 |

Особый интерес представляют результаты исследований по экспериментальному варианту второго опросника, подготовленному нами самостоятельно и посвященного вопросам отношений «Я» и мир. Цель исследования - изучить категории: Ценность «Я» во вселенной (мире), независимость «Я» от окружающего мира (внешней среды), смысл существования «Я», смысл существования мира, любовь к людям (альтруизм). Способ измерения: шестибальная система ответов идентична предыдущему опроснику. Но в данном случае необходимо было выявить лишь степень «согласия/несогласия» с идеями, выраженными в утверждениях. Понятие нормы, ее критериев в данном исследовании не применимы.

Рис. 12

| | Дарина, | Ка |
|--|---------|----|
| Ценность «Я» в мире - номера вопросов 2,6,16,- 22 | 25 | 23 |
| Мир - это только то, что я вижу и познаю | 2 | 2 |
| Без меня мир был бы беднее | 1 | 2 |
| Мир создан для человека, чтоб он жил, творил и был счастлив | 1 | 2 |
| Я – песчинка, есть ли я, нет ли меня – в масштабах мира ничего не значит | 4(R=3) | 4(|

Показательно, что ни один респондент из двух групп не согласился с тем, что мир ограничивается нашими способностями его познавать. Большинство из представителей аудитории сайта не признают своей уникальной ценности в этом мире, не считают, что мир бы стал беднее, не будь их на свете. Половина верит в то, что мир создан для человека, подразумевая его счастье, трое категорически отказываются считать себя «ничего не значащей песчинкой», еще двое менее уверены в своем отказе. Единодушие в этом отношении выразили представители контрольной группы, также они уверены в том, что мир создан «для» человека.

В отношении телеологичности (целесообразности бытия человека и мира) респонденты из аудитории сайта и из контрольной группы сошлись по большей степени в том, что человек рождается на свет не бессмысленно, у каждого есть своя миссия. Почти что каждый из опрошенных утверждает, что знает, зачем на свет родился именно он. Результаты характерны для представителей обеих групп. Категорическим отказом отвечали на то, что мир – это бессмысленный хаос, и что смысла в его существовании нет. Разнонаправленных тенденций в исследуемых группах выявить пока удалось.

Результаты данных исследований еще достаточно скупы (планируется опросить не менее 50 человек среди посетителей сайта и не менее 20 в контрольной группе) и не позволяют делать каких-либо выводов о наличествующих или отсутствующих тенденциях. Но уже на этом уровне очевидно, как много полезной информации может для себя извлечь исследователь аудитории с помощью инструментов психологической науки. Практическая ценность пробного, экспериментального исследования психологических особенностей аудитории интернет-издания «Татьянин день/Taday.ru» заключается в том, что прояснение психологических особенностей читателей данного ресурса поможет редакционному коллективу в создании материалов, удовлетворяющих фундаментальной

психологической потребности аудитории – создания стабильной и связанной картины мира.

Заключение

Проблема знания и понимания аудитории издания, ее интересов, ее тематических предпочтений, ее порогов восприятия, вкусов, информационных потребностей вообще и проблема поиска адекватных форм коммуникации с аудиторией является важнейшей на пути достижения эффективности интернет-издания и СМИ вообще. В сфере медиабизнеса успех и востребованность в читательской среде гарантируют интернет-изданию внимание рекламодателей (т.е. прибыль). Успешность же некоммерческих православных (религиозных) проектов гарантирует создателям достижение более «высоких» целей: распространение информации о православном мировоззрении и ценностях в интернет-сообществе.

Тенденцией последних пяти лет является увеличение объема сугубо православного контента в общем информационном потоке, однако интернет на данный момент является источником наиболее полной, разнообразной, многожанровой и политематической информации о Православии. Интернет, менее стесненный политическими и финансовыми рамками, профессиональными журналистскими форматами, оказался более удобен для Церкви, об этом свидетельствует наличие огромного количества сайтов, интернет-проектов, изданий, подпадающих под определение – «православный». (Каталог православных интернет-ресурсов Hristianstvo.ru содержит ссылки на более чем 18 000 сайтов).

Сказать что-то определенное об аудитории православных ресурсов представляется весьма сложным, почти невозможным. Даже при осознании проблемы отсутствия эффективной коммуникации, предполагаем, что попыток исследования потенциальной аудитории православных СМИ

предпринято еще не было. Информации нет также и о сегодняшней реальной аудитории православных СМИ, в том числе в интернете, кроме, пожалуй, цифр о количестве посещений сайтов и о проданных тиражах журнально-газетной прессы. Ясно сформулированного представления об информационных потребностях, тематических предпочтениях потенциальной аудитории православных СМИ на данный момент нет. Данная ситуация предопределяет сугубую актуальность и практическую ценность исследований аудитории православного Интернета в общем и исследования аудитории интернет-издания «Татьянин день» в частности. Результаты данного исследования позволяют делать следующие выводы:

Проведенное исследование является описательным по характеру и «пилотным» в категориях системности. Предполагается, что оно станет начальной стадией большой работы по построению эффективной коммуникации создателей издания и молодежной аудитории интернет-издания «Татьянин день». Полученные результаты позволили составить первичное представление о том, кто такие читатели, с которыми предполагается работать и общаться? Что интересно целевой аудитории – молодежи, студентам? Что надо учитывать, чтобы быть интересными для них? Учитывая общую тенденцию для медиасферы – стремление к вычислению более тонкой сегментации, получению сведений о все более узкой группе «потребителей» информации - цель и задачи данного исследования лежали в той плоскости, где важными считались именно качественные характеристики целевой аудитории, молодежи, ее тематических предпочтений, вкусов, особенностей информационного спроса. На основе вопросов, с которыми представители молодежной аудитории обращались к священнику, была создана типология, позволившая структурировать тематический спрос целевой аудитории, выявить основные тенденции.

Характер и особенности тематического спроса целевой аудитории свидетельствуют о необходимости элементарного «ликбеза» целевой

аудитории в отношении внутрицерковной жизни, ведь 2/3 вопросов от молодежи носят справочно-информационный характер. Основываясь на результатах исследования логично предположить, что для привлечения целевой аудитории на сайт необходимо создать спецпроект, рубрику «Азы Православия», с материалами, удовлетворяющими тематическим интересам целевой аудитории. Чтобы не происходило смешения рубрик, необходимо найти оригинальную форму для материалов, простоту и ясность формулировок сочетать с открытостью к диалогу, спокойным, не нотационным повествованием. Должна осуществляться попытка вывести читателя на другой уровень осознания интересующего его вопроса-проблемы: со «справочно-информационного», на «экзистенциально-важный». Необходимы простые и односложные заголовки материалов, сформулированные с учетом особенностей поисковых технологий. Эмоциональный посыл состоит в бережном приоткрытии завесы таинственного мира Веры, в рассказе о богатой православной символике, традициях, празднествах, в погружении в особое эстетическое пространство.

Исследования аудитории интернет-издания «Татьянин день» следует продолжить по нескольким направлениям. Во-первых, необходимо более полно изучить реальную аудиторию ресурса, ведь она состоит не только из представителей молодежи и студенчества, и игнорировать этот факт - значит отказываться от лояльного читателя, который нуждается во внимании не менее непосредственного представителя целевой аудитории. Интересны особенности психологической картины мира читателей на момент их обращения к сайту. Адекватные представления о психологической подоплеке коммуникации помогут правильно выбрать интонацию, определяют наиболее эффективные пути взаимодействия с читателем, его непосредственного участия в «жизни» ресурса. Изучение реальной аудитории может быть продолжено с помощью онлайн-методов: голосований, опросов подписчиков новостей, при регистрации на сайте, при посещении гостевой книги, в блогах и др.

Во-вторых, необходимо продолжить исследование целевой и потенциальной аудитории в университетской среде. Незаменимыми были бы очные опросы-интервью, серии фокус-групп, анкетирование с возможностью сделать выбор по предложенным темам, героям материалов, вопросам, касающихся интересов, не связанных напрямую с религией: о круге чтения, кино, прессы, популярных интернет-ресурсов. Необходимо создать ряд портретов типичных представителей целевой аудитории «Татьянин день», их стиля и образа жизни, их проблем (не только в отношении религии), конфликтов, устремлений и ценностей.

В третьих, анализ содержания издания, его соответствия тематическому спросу аудитории, разработка приемов, выбор средств для большего соответствия контента тематическому спросу аудитории, анализ эффективности предпринятых мер - все это есть цели и задачи исследований, которые должны стать перманентной частью работы сетевого ресурса «Татьянин день» для построения эффективной модели коммуникации.

Список литературы

Баранников В.П., Матренина Л.Ф. Динамика религиозности в информационном обществе // Социологические исследования №9, 2004

Вартанова. Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003

Галицкий. Е, Сидорова А., Фонд «Общественное мнение». Интернет в России. Выпуск 22. Зима 2007/08 Октябрь 2007/Сборник исследований «РИФ-Аналитика 2008»

Давыдов С. Российская аудитория Интернета 2007 году/
Рунет://дайджест/2. Материалы 12-го Российского интернет-форума, 2008

Ениколопов С.Н. Три образующие картины мира / Модели мира. М., 1997

Иванова Е.А.Современные тренды протестантизма и практики маркетинга: социологический анализ. Дисс. канд. соц. наук. 2008г.

- Кастельс Мануэль. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмента / Пер. с англ. - СПб.: Питер Ком, 1999
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. / Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б.А. Соловьев. - М.: Изд-во АСТ, 2000
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990
- Лукина М.М., Фомичева И.Д. Интернет СМИ. М., 2003
- Liveinternet.ru: Основные тенденции изменений предпочтений пользователей сети Интернет/ «Рунет://дайджест/2». Материалы 12-го Российского интернет-форума, 2008
- Православный интернет. Сост. сборн. – Лученко К.В. М., 2007
- Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во МГУ, 2007
- «Рунет:// дайджест/2». Материалы 12-го Российского интернет-форума, 2008
- Сканави А.М., Комогорцева М.В.Онлайновые исследования: проблемы развития и сфера приваменения//Маркетинг и маркетинговые исследования, 03(69), 2007
- Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М., 2004
- Фомичева И.Д. Социология Интернет СМИ. М., 2007
- Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007
- Фромм Э. Иметь или быть. М., 1990
- Чудова Н.В., Евлампиева М.А., Рахимова Н.А. Психологические особенности коммуникативного пространства Интернета/ Проблемы медиапсихологии (сбор-к). Сост. – канд. психол. наук. Пронина Е.Е. М., 2002
- Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Дис...канд.соц.наук: 22.00.06/ Уральск. Гос. Университет им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 2007

Англоязычные источники

Arthur C. Religion and the media. Oxford, 1993

Berelson B. Content-analysis in communication research. N.Y., 1952

Druker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. - N.-Y.: Harper & Row, 1973.

Janoff-Bulmun R. The aftermath of victimization: Rebuilding shattered assumptions. In trauma and its wake: The study and treatment of posttraumatic stress disorder. N.Y., 1985

Laswell H.D. Analysing of content of mass communication: a brief introduction. N.Y. Prentice-Hall, 1942

Источники в Интернете

<http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/3329.html>

Галицкий Е.Б., Сидорова А.В. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян?/

http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet_other/int_m_n3_2007

<http://www.kremlin.ru/mail/about.shtml>

<http://www.top4top.ru>

Бюллетени отчетов исследований Фонда «Общественное мнение»/ <http://www.fom.ru/projects/23.html>

Фадеев В. Реальная Россия. Исследования Института общественного проектирования./ <http://www.foma.ru/articles/492/>

Чапнин С. Проблемы роста./ <http://www.foma.ru/articles/1596/>

The University of Texas. School of Information (Homepage)
<http://www.gslis.utexas.edu/~palmquis/courses/content.html>

