Міністерство освіти і науки України

Львівський національний університет імені Івана Франка

ГАДЬО Наталія Романівна

УДК 070:316.77]:272/273]:004.77 (043.3)

МЕДІАСТРАТЕГІЇ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ

27.00.04 – теорія та історія журналістики

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Львів – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Науковий керівник: кандидат політичних наук, доцент
ЮРАШ АНДРІЙ ВАСИЛЬОВИЧ,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
доцент кафедри теорії і практики журналістики,
директор Департаменту у справах
релігій та національностей
Міністерство культури України.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
ГОРОДЕНКО ЛЕСЯ МИХАЙЛІВНА,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,
професор кафедри соціальних комунікацій;

кандидат наук із соціальних комунікацій
ФУРМАНКЕВИЧ НАТАЛІЯ МИХАЙЛІВНА,
Тернопільський педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
доцент кафедри журналістики.

Захист відбудеться 6 жовтня 2017 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 35.051.24 у Львівському національному університеті імені Івана Франка в аудиторії 103 за адресою: 79044 м. Львів, вул. Генерала Чупринки, 49.

Із дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79601, м. Львів, вул. М. Драгоманова, 5.

Автореферат розіслано «5» вересня 2017 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент А.М. Яценко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження зумовлене потребою комплексного вивчення комунікації Католицької Церкви в мережі. Нагальним завданням журналістикознавства на сучасному етапі є потреба вивчення релігійної комунікації в інтернеті як найменш дослідженого і невід'ємного складника. Адже без ґрунтовних досліджень релігійних медій сьогодні неможлива соціальнокомунікаційна інтерпретація всіх реалій журналістики, отже, повне уявлення про її функціонування наприкінці XX – на початку XXI ст. і її повноцінний подальший розвиток. Важливим для дослідження соціальних комунікацій є виявлення тенденцій становлення релігійних засобів соціальної комунікації (ЗСК) та перспектив їхнього розвитку. Найменше таких досліджень, присвячених католицькій комунікації. Хоча якраз Католицька Церква є творцем терміна «соціальна комунікація», який вперше запроваджено під час Другого Ватиканського Собору. В контексті служіння суспільству такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація» не відповідали тому значенню, яке в нього вкладає Католицька Церква. Католицьке вчення про соціальну комунікацію, що формувалося завжди синхронно з появою католицьких медій, називають найґрунтовнішою богословською розробкою всього спектра проблем, пов'язаних із комунікацією, інформаційним суспільством та медіаорієнтованістю Церкви.

Вивчення католицької комунікації найчастіше відбувалося або в зрізі друкованих засобів, або фрагментарно – на прикладі конкретного медія, чи стосувалося окремих аспектів: контенту, типології, історії, огляду інтернет-ресурсів. Цим питанням присвячені праці Г. Білак, О. Керц, С. Козиряцької, М. Комариці, І. Крупського, М. Лозинського, О. Моха, І. Павлюка, О. Рижко, І. Скленара, Л. Сніцарчук, І. Швеця, Ю. Щербяка, А. Юраша та ін.

Однак часто дослідники зосереджували свою увагу на окремих релігійних явищах чи ЗСК конкретних конфесій або релігійних рухів. З огляду на це, актуальною є потреба гармонійного поєднання загальних і конкретних підходів до релігійної комунікації, особливо католицької.

Оскільки комунікація в цифровому форматі стає до певної міри формувальним чинником сучасної культури і невіддільним елементом людської екзистенції, то зростає потреба дослідження, яке б представляло сучасні католицькі ЗСК в інтернеті повно та містило систематизацію всіх католицьких інтернет-ресурсів.

Сукупність найновіших проблем, пов'язаних з комунікацією Католицької Церкви в інтернеті, можна розглянути через дослідження медіастратегій, тобто обґрунтований вибір та використання конкретних ЗСК у сучасних умовах. Це зумовлює потребу комплексного дослідження католицької комунікації в інтернеті, яке не обмежується католицькими ЗСК України чи будь-якої іншої держави, оскільки акцентує на універсальних тенденціях і перспективах.

У дисертаційній роботі досліджено католицьку комунікацію в інтернеті цілісно, тобто з урахуванням місії, теоретичних і практичних напрацювань Католицької Церкви, які стали логічними підставами інтернетизації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертації безпосередньо пов'язана з науковою проблематикою факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, зокрема пріоритетним напрямом досліджень кафедри теорії і практики журналістики «Сучасні ЗМІ в системі формування громадянського суспільства» 2014–2016 рр. (номер державної реєстрації 0114U004773).

Мета і завдання дослідження. *Метою роботи* є комплексне дослідження головних медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті відповідно до інтегрального вчення про комунікацію та її засоби.

Для досягнення мети передбачено вирішення низки **завдань**:

- розглянути місце і роль католицької тематики в українському журналістикознавстві (1990–2016), виокремити і визначити відповідні тематичні групи;
- визначити методологічні засади вивчення католицької комунікації в інтернеті, проаналізувати енцикліки, послання, повчання, звернення Католицької Церкви, тобто її вчення про соціальну комунікацію, яке стосується теми дисертації;
- простежити, як реалізовуються головні медіастратегії на прикладі медіасистем Італії, Польщі та України;
- дослідити найновіші шляхи реалізації медіастратегій Католицької Церкви, що реалізуються через технологію Веб 2.0, і визначити, якими особливостями характеризується комунікація в блогах і соціальних мережах;
- з'ясувати особливості висвітлення католицької тематики у світських медіях та окреслити завдання і виклики для католицької комунікації в інтернеті;
- каталогізувати українські католицькі інтернет-ресурси в інтернеті;
- визначити проблеми і розкрити потенціал українського католицького медійного сегменту в інтернеті та виявити ознаки зацікавленості користувачів соціальних мереж католицькою тематикою.

Об'єктом дослідження стали католицькі інтернет-ресурси двох обрядів – римо-католицького та греко-католицького, а також сегмент світських медій в інтернеті, де висвітлена католицька тематика. Особливу увагу звернено на блоги і соціальні мережі як найновіший приклад послідовної реалізації стратегії Католицької Церкви щодо використання усіх сучасних комунікативних можливостей.

Предмет дослідження – процеси трансформації та конвергенції медій Католицької Церкви, які на тлі появи та зростання ролі інтернету і розвитку вчення про комунікацію формують її медіастратегії.

Хронологічні межі дослідження: 1990–2016 рр. зумовлені появою та зростанням ролі інтернету в суспільному житті та створенням католицьких інтернет-ресурсів, а також переходом католицької комунікації на етап впровадження технологій Веб 2.0. Цей часовий відтинок дає змогу проаналізувати хронологію

розвитку католицьких інтернет-ресурсів в Україні, Італії та Польщі та зіставити отримані результати як форму реалізації медіастратегій Католицької Церкви.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань у роботі було використано наукові принципи та методи. Зокрема, на першому етапі нашого дослідження застосовуємо *бібліографічно-описовий метод*, щоб визначити рівень дослідженості теми. *Методом типологізації* вдалося з'ясувати, які медії входять у межі нашого дослідження, виокремити католицькі ЗСК в інтернеті з-поміж конфесійної палітри, диференціювати римо-католицькі та греко-католицькі ресурси, сайти і портали, медії і немедії. Об'єкт дослідження обґрунтовуємо *за територіальним принципом*, беручи до уваги соціокультурну модель М. Г. Житарюка. Тобто нашим дослідженням охоплюємо католицькі інтернет-ресурси, творці (редакції) яких перебувають в Україні (Італії і Польщі – коли йдеться про італійські та польські медії). Застосування *історичного методу* дало змогу виявити історичні факти та процеси, на тлі яких вчення Католицької Церкви про комунікацію було прогностичним. На підставі аналізу результатів дослідження *методом прогнозування* припускаємо, який подальший розвиток католицької комунікації можливий в Україні. *Методом інтерв'ю* з італійським дослідником Ф. Діані визначаємо кількісно-якісні показники інтернет-комунікації в Італії. Також використовуємо *порівняльно-аналітичний метод, метод соціологічного опитування, метод каталогізації, метод кількісного та якісного аналізу, метод добору інформації, метод верифікації;* і такі принципи: *хронологічності, достовірності, полемічності, причинності та ін.*

Теоретичним підґрунтям дисертації є праці українських і західноєвропейських науковців, присвячені загальним особливостям медій та окремим аспектам католицьких ЗСК. Зокрема, значний вплив мали дослідження А. Адамського, Д. Араси, В. Бабенко, М. Балаклицького, А. Бойко, А. Бурди, Л. Городенко, Д. Гудзека, М. Дрожджа, М. Житарюка, А. Зволінського, Л. Кантоні, Ю. Комінко, Ю. Кльоха, М. Ласковської, А. Лєвека, А. Лєпи, В. Лизанчука, А. Олексюка, Л. Ольшанського, О. Мітчук, Б. Потятиника, М. Пшецієвського, М. Пшибиш, В. Різуна, Л. Руїса, П. Сьюіди, О. Сербенської, І. Скленара, Н. Темех, А. Юраша та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

уперше:

- комплексно досліджено медіастратегії Католицької Церкви;
- виокремлено головні медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті;
- проаналізовано, наскільки реалізовано стратегії щодо католицьких ЗСК, які сформульовані у вченні Католицької Церкви;
- досліджено католицьку медіасистему в системі комунікації;
- розглянуто католицькі медії України як систему;
- зіставлено головні принципи функціонування католицьких інтернет-ресурсів України, Італії та Польщі як приклад централізованого стратегічного планування на етапах аналізу та реалізації;
- каталогізовано усі сучасні католицькі інтернет-ресурси України за кількома типологічними ознаками;

- розглянуто конвергенцію католицьких медій в інтернеті, блоги та соціальні мережі як найсучасніші стратегії католицької комунікації на етапі використання технологій Веб 2.0;

- введено до вчення про соціальну комунікацію українською мовою два найновіші документи Католицької Церкви щодо інтернету: «Церква та інтернет» і «Етика в інтернеті» (переклад автора);

- проведено та проаналізовано опитування аудиторії католицьких інтернет-ресурсів;

уточнено:

- поняття «католицькі медії», «католицькі інтернет-ресурси», «католицька комунікація» та доцільність уживання терміна «засоби соціальної комунікації – ЗСК»),

- морально-ціннісні вимоги до журналістів з погляду вчення Католицької Церкви;

набули подальшого розвитку:

- здобутки західноєвропейських науковців щодо комунікації загалом та інтернет-медій зокрема;

- концепції головних напрямів медіастратегій для вдосконалення католицьких медій.

Теоретичне і практичне значення отриманих результатів. Теоретичні положення і висновки дисертації можуть бути використані у наукових працях з теорії та історії журналістики як підґрунтя подальших досліджень релігійної комунікації загалом та католицької зокрема, без яких не можна уявити комплексне вивчення сучасної медіасфери.

Основні результати дослідження можуть слугувати для вивчення релігійної журналістики як невід'ємного елемента для систематизації усієї конфесійної журналістики України. Матеріали дослідження можна взяти за основу для підготовки навчальних програм з таких дисциплін: «Теорія і методика журналістської творчості», «Християнське підґрунтя журналістської етики», «Основи релігійної журналістики», «Особливості релігійних видань в Україні та за кордоном». Також вбачаємо можливості використання роботи у процесі написання навчальних посібників, підручників, текстів лекцій, монографій з журналістикознавства, у розробці практичних посібників для релігійних журналістів та працівників католицьких ЗСК.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат, наукові статті, у яких викладено основні положення роботи, виконані самостійно.

Джерельна база дослідження складається з кількох типів джерел. Це документи Католицької Церкви про комунікацію, статистичні звіти державних і наукових установ, які частково або повністю збирають, систематизують та аналізують факти у релігійній царині, наукові праці українських, італійських та польських дослідників, присвячені комунікації та її засобам, матеріали світських медій, статті автора дослідження в католицьких ЗСК та ін. Усього 339 позицій бібліографії та каталог католицьких сайтів (близько 400 адрес).

Апробація результатів дисертації. Рукопис дисертації обговорено на кафедрі теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка. Основні положення та результати дослідження були представлені на науково-методичних семінарах кафедри радіомовлення і телебачення й кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, на щорічних звітних конференціях та інших наукових заходах: Міжнародній науково-практичній конференції «Стандарти журналістики та професійної освіти у період суспільних трансформацій» (до 60-річчя факультету журналістики Львівського університету)» (м. Львів, 23–24 квітня 2015 р.), Міждисциплінарній науковій конференції «Реальність в медіях – медії в реальності» (м. Бєльско-Бяла (Польща), 16 листопада 2015 р.), Міжнародній науковій конференції в Теологічному інституті імені блаженного Вінсентія Кадлубка (м. Сандомєж (Польща), 28 листопада 2015 р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Вінниця,12–13 жовтня 2016 р.), Звітній конференції факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2016 рік (м. Львів, 2–4 лютого 2017 р.).

Публікації. Основні проблеми досліджуваної теми і найважливіші результати дисертації викладено в 11 одноосібних публікаціях. З них 6 публікацій надруковані у фахових виданнях ДАК МОН України, 1 – у закордонному фаховому виданні, 2 – у інших наукових виданнях, 2 – у збірниках матеріалів конференцій.

Структура та обсяг дисертації відповідає сформульованій меті та завданням. Дисертаційна робота складається зі *Вступу*, трьох розділів, 11 підрозділів, *Висновків*, *Списку використаних джерел* (339 найменувань на 28 сторінках) та чотирьох додатків на 19 сторінках. Загальний обсяг дисертації становить 226 сторінок, з яких основний зміст викладено на 171 сторінці.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У ***Вступі*** обґрунтовано актуальність теми, розкрито зв'язок роботи з науковими програмами, визначено мету, завдання, предмет та об'єкт дослідження, хронологічні межі та методи дослідження, аргументовано наукову новизну роботи, її теоретичне та практичне значення, зазначено особистий внесок здобувача й апробацію результатів дослідження.

У ***першому розділі*** – **«Теоретико-методологічні засади вивчення функціонування католицької соціальної комунікації»** – викладено огляд літератури з проблем релігійної комунікації загалом та католицької зокрема.

У *підрозділі 1.1. «Релігійні медії як об'єкт вивчення у працях українських та закордонних дослідників»* розглянуто історіографію українських досліджень, а також італійських і польських, оскільки українські дослідження католицького медіапростору однозначно тяжіють до цього ареалу поширення та функціонування католицьких медій. Обґрунтовано потребу вивчення католицької комунікації як невід'ємного та найменш дослідженого сегменту релігійної комунікації та комунікації зокрема. Акцентовано на активній участі Католицької Церкви у творенні теоретично-методологічної бази, якою є її вчення та

новаторські підходи щодо запровадження термінів «соціальна комунікація» і «засоби соціальної комунікації (ЗСК)», участь духовенства у журналістикознавчих студіях та творення зразків якісних католицьких і суспільно-політичних ЗСК. Запропоновано авторську періодизацію історіографії досліджень релігійної комунікації в Україні 1990–2016 рр.

У *підрозділі 1.2.* **«***Методологічні засади та головні поняття у вивченні релігійної соціальної комунікації»* викладено ті методологічні засади та головні поняття, без яких неможливе вивчення соціальної комунікації. Зокрема, доведено існування стратегії Католицької Церкви щодо комунікації.

Вибір та використання конкретних ЗСК у сучасних умовах, зумовлений особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням, визначено як медіастратегії. Беручи до уваги моделі стратегій, розроблені Ч. Хіллом та Дж. Джонсом, які набули вдосконалення в моделях Т. Вейлена та Дж. Хангера, структура, за якою розглянуті медіастратегії Католицької Церкви, складається з аналізу середовища – розуміння Католицькою Церквою «знаків часу»; формулювання стратегії, що охоплює місію, цілі, медіастратегії: головна місія – євангелізаційна (її визначає Святе Письмо та головні догматичні документи), цілі – проповідувати усім народам (випливають з євангелізаційної місії), медіастратегії – використовувати для цього усі можливі сучасні засоби; імплементація медіастратегій: програми дій та їхнє втілення – доктрина Католицької Церкви та створення католицьких ЗСК; перевірка ефективності імплементації – постійний розвиток вчення Католицької Церкви про комунікацію, в якому підтверджено попередні цілі та підбито підсумки ефективності втілених медіастратегій; ефективне і безперервне функціонування головних католицьких медій від часу створення.

Особливу увагу зосереджено на описі методів, використаних у дослідженні, а саме: типологізації, каталогізації, інтерв'ю (документальне інтерв'ю з італійським дослідником католицьких інтернет-ресурсів Ф. Діані, формалізоване структурованим і стандартизованим спілкуванням), бібліографічно-описовий, порівняльно-аналітичний, історичний, прогнозування, метод кількісного та якісного аналізу, верифікації; та принципів: хронологічності, достовірності, полемічності й причинності.

У *підрозділі 1.3. «Соціальна комунікація у вченні Католицької Церкви і закономірності її інтернетизації»* у хронологічному порядку подано основні засади католицького вчення (енциклік, послань, повчань) про комунікацію, що засвідчує добре розуміння Католицькою Церквою природи соціальної комунікації, її інструментів та існування чітко сформульованої та постійно підтверджуваної стратегії щодо комунікації, яка розвивається відповідно до розвитку ЗСК. Запропоновано тематичну класифікацію вчення Католицької Церкви про комунікацію.

Подано ставлення Католицької Церкви до прогресу і технічних винаходів як Божого дару, який людина може використати для різних цілей. Відповідно до цього, і комунікатори, і реципієнти мають обов'язок користуватися ЗСК для

суспільного добра. Виокремлено стандарти, які Католицька Церква формулює для високого рівня професійних стандартів щодо працівників медій:

- потребу брати фахові коментарі;
- подавати новини якнайшвидше, щоб повідомлення були свіжими і цікавими;
- без гонитви за сенсаційністю, повсякчас залишатися вірним правді, не забуваючи про найголовніші вимоги спілкування – щирість, чесність, правдивість.

З цих перших, найважливіших для розвитку католицьких ЗСК документів бачимо, що Католицька Церква віддавна ставилась до соціальної комунікації не лише з цікавістю, а з глибоким розумінням її природи, вживаючи заходів, щоб відповідно до вимог часу бути її активним учасником і знаходити розв'язання назрілих проблем.

Виокремлено шість головних медіастратегій щодо ЗСК в інтернеті, що ґрунтуються на послідовному позитивному ставленні Католицької Церкви до усіх ЗСК, які можна поставити на служіння євангелізації: активне створення католицьких сайтів та їхнє вдосконалення відповідно до вимог часу; комунікація із світськими ЗСК; медіаосвітня інтернет-діяльність в інтернеті щодо його викликів; душпастирство працівників інтернет-ресурсів; внутрішня комунікація поміж членами Католицької Церкви за посередництвом інтернету; комунікація з тими, хто не в Церкві.

***Другий розділ* – «Формування структури ресурсів Католицької Церкви в інтернеті»** – присвячено дослідженню практичного застосування медіастратегій, визначених у соціальному вченні Католицької Церкви, які послідовно реалізовуються відповідно до появи теоретичних рекомендацій через створення чи поліпшення конкретного ЗСК.

У *підрозділі 2.1. «Особливості інтернетизації католицької комунікації: глобальний контекст»* проаналізовано специфіку інтернетизації католицької комунікації відповідно до розпізнавання Католицькою Церквою «знаків часу», тобто явищ, які характеризують сучасну епоху. Подано факти, які підтверджують, що прогностичне бачення було вирішальне у стратегічному плануванні медійної діяльності Католицької Церкви. Наприклад, коли 1990 р. фізик-програміст Тім Бернерс-Лі закінчує працювати над системою WorldWideWeb, Папа Іван Павло II прогнозує конкретні способи застосування «комп'ютерної телекомунікації» в діяльності Церкви, зокрема, збір інформації на обширних носіях, що допомагає безпосередньо долучатися до спадщини Церкви та її учительства, до Святого Письма, до настанов великих учителів духовності. Інтернетизацію комунікації Католицької Церкви окреслено як прогностичне стратегічне рішення щодо майбутнього інтернету, що повніше відкривається лише сьогодні, з появою технологій, які дають можливість двосторонньої комунікації в інтернеті через створення власного контенту кожним користувачем у соціальних мережах, відеохостингах, блогах.

Визначено, що, використовуючи найновіші технологічні можливості, Католицька Церква зберігає власну автентичність у підходах до інтернет-комунікації. Також на підставі статистичних даних щодо кількості та якості католицьких інтернет-ресурсів Італії і Польщі та інтерв'ю з італійським дослідником

Ф. Діані сформульовано відмінність між етапами Веб 1.0 та Веб 2.0 і межі переходу від одного етапу до іншого. Висловлено думку, що жодні технологічні можливості не змінять сакрального виміру та канонічних особливостей функціонування Католицької Церкви, а тому інтернет-комунікація завжди буде додатковим і допоміжним «місцем» католицької духовності.

У підрозділі 2.2. «Католицька медіасистема як складова системи комунікації Католицької Церкви» подано католицьке розуміння терміна «комунікація», в якому, крім трактування, що притаманне для журналістикознавства (обмін інформацією та спілкування), містяться значення «спільнота та спільність людей з Богом», а також дослівно збережене досі в багатьох мовах «приймати Святе Причастя і здатність порозумітися». Відповідно до такого підходу комунікацію визначено не як один з видів діяльності Католицької Церкви, а як суть її життя. Центральне поняття комунікації Католицької Церкви (спілкування всередині Пресвятої Трійці), яке охоплює основи богослов'я та соціальної комунікації, визначено як таке, що якнайповніше відображає те розуміння соціальної комунікації, яке в нього вкладає Католицька Церква як творець цього терміна.

Досліджено, що вчення Католицької Церкви визначає взірцем Досконалого Комунікатора – Ісуса Христа, а головним завданням католицької комунікації проповідування Доброї Новини. Всі засоби комунікації, підпорядковані цьому завданню, а серед них і католицькі, становлять комунікативну систему Католицької Церкви. Система католицьких медій має єрархічну будову, де першими за важливістю є офіційні ЗСК Апостольської Столиці та Церков на місцях. Функціонування католицьких інтернет-медій впродовж своєї історії має виразні ознаки конвергенції у значенні зближення та взаємопроникнення. Сучасні католицькі інтернет-медії є прикладом цієї тенденції. Найстарший друкований офіційний орган Католицької Церкви (видавництво Ватикану «Libreria Editrice Vaticana» (Libreriaeditricevaticana.va), що діє від 27 квітня 1587 р. і видає свій щорічний бюлетень «Editoria Vaticana») також доступний в мережі.

Підрозділ 2.3. «Становлення системи католицьких медій України» містить аналіз сучасної системи католицьких ЗСК в Україні, яка складається з ресурсів двох обрядів – римо-католицьких та греко-католицьких. Сьогодні її становлять відновлені після здобуття Україною незалежності періодичні видання та нові, тісно пов'язані з католицькими видавництвами, які на різних етапах становлення й розвитку починають бути також присутніми в інтернеті. Визначено, що до структури медій Католицької Церкви в Україні належать католицькі радіостанції трьох типів, присутні в інтернеті: ті, що ведуть мовлення і традиційно, і через інтернет (аналоговим чи цифровим способом); інтернет-радіо (тільки в інтернеті); радіостанції-архіви. Простежено присутність в інтернеті версій католицьких телеканалів та інтернет-телебачення, а також окремих програм не лише релігійного, але і соціально-історичного спрямування, що репрезентує інтереси усього вікового спектра глядача

Католицька медійна система України свідчить про наближеність до медійних систем Ватикану, Польщі та Італії, особливо спільним контентом і тенденцією до конвергенції медій у значенні зближення і взаємовпливу. Однак

перебуває у стані формування та втілення концепцій інтернет-ресурсів з використанням технологій Веб 2.0. Конвергентні ознаки та рівень використання технологій Веб 2. 0 на сучасному етапі постають як реалізація медіастратегії вдосконалення ЗСК.

У *підрозділі 2.4. «Конвергенція і технології Веб 2.0 як реалізація медіастратегії Католицької Церкви»* найсучаснішим способом реалізації медіастратегій Католицької Церкви визначено конвергенцію і технології Веб 2.0. Подано приклади друкованих видань, які містять статті інтернет-ресурсів, сторінки інтернет-радіо, де розміщені архіви друкованих видань, сайти, що поєднують різні «старі» ЗСК, присутні в інтернеті. Таку взаємодію зафіксовано в усіх розглянутих медійних системах: Ватикану, Італії, Польщі та України.

Доведено, що історично для католицьких медій конвергенція виявляється черговим способом трансформації відповідно до нових можливостей та вимог часу. Твердження проілюстровано на прикладі функціонування «Радіо Ватикану», яке розпочало мовлення в епоху найбільшої популярності радіо (1931) й функціонує дотепер і у старому форматі радіо, і як сучасний сайт (Radiovaticana.org).

Епоха конвергенції була логічним етапом 80-річних трансформацій цього ЗСК і розпочалась для «Радіо Ватикану» 2007 року. Відтоді інтернет-сторінка поєднує текст, звук, фото, відео, гіпертекст, гіперпокликання і мультимедії, можливість радіо- та аудіопрослуховування і перегляду відеоновин у записі, веб-трансляцію з площі св. Петра, віртуальні відвідини музею, архів фото і відео, розклад трансляцій, мультимедійний додаток для мобільних пристроїв, розсилку мейлом безкоштовного друкованого бюлетеня програм «Radio Vaticana programmes». Акцентовано на чітких ознаках взаємодії радіомовлення, телебачення та інтернету. Спосіб співіснування різних форматів та допоміжних технічних можливостей для двосторонньої комунікаціїу поєднанні з високими вимогами до мистецької якості програм визначено як оптимальний.

Розглянуто засади функціонування католицьких блогів і сторінок у соціальних мережах. На підставі зібраних автором даних про кількість підписників у мережі сторінок і блогів кардиналів за 2013–2016 рр. стверджено зріст популярності католицьких комунікаторів. Визначено особливості конвергенції та пов’язані з нею головні проблеми.

У *третьому розділі* – «Католицька інтернет-комунікація в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку» – розглянуто особливості висвітлення католицької проблематики у світських ЗСК та завдання і виклики для католицької комунікації в Україні.

У *підрозділі 3.1. «Функції та особливості католицьких ЗСК України в інтернеті»* висунуто і підтверджено гіпотезу, що функції комунікації становлять послідовно-ціннісну систему, в якій головна – євангелізаційна функція, якій підпорядковуються усі інші. Розглянуто функції католицької комунікації відповідно до місії Католицької Церкви та концепції католицької журналістики, сформульованої у католицькому вченні про комунікацію та журналістикознавстві (концепція А. Юраша).

На підставі теорії галеносфери М. Ласковської та послання Папи Бенедикта XVI «Мовчання і Слово як шлях євангелізації» впроваджено формулювання функції гармонізації дійсності в католицькій комунікації, яка полягає у врівноваженому поєднанні іконосфери (образ), логосфери (слово) та соносфери (звук), і введено категорію мовчання як інтегральну частину комунікації. До переліку функцій католицьких ЗСК додано функцію візуалізації євангельського послання, яка сьогодні реалізовується через можливості інтернету, як раніше через образ, знак та символ.

Зазначено, що католицькі медії мають вирізнятися функцією сакралізації (освячення) і самих ЗСК як знаряддям утвердження сакральних понять, і тих, хто ці засоби творить, і їхніх користувачів. Це виключає будь-яке спілкування на сторінках католицьких ЗСК, яке б вважалося неприпустимим у церкві чи в межах релігійного заходу. Очевидно, що з цього ж приводу вони не можуть бути ретрансляторами неперевіреної інформації чи подавати її методами «жовтої» преси. Профанація сакрального сенсу віри та її служителів притаманна псевдокатолицьким сторінкам та коментарям на католицьких сайтах чи сторінках у соціальних мережах.

Підрозділ 3.2. «Специфіка висвітлення католицької проблематики у світських медіях» пояснює розуміння католицької тематики у світських ЗСК як невід’ємного складника якісної журналістики, яка повною мірою висвітлює й аналізує об’єктивну дійсність і формує морально-ціннісні критерії для своїх читачів. Доведено, що Католицька Церква практично і теоретично працює над розв’язанням найважливіших суспільних проблем, що свідчить про тісний зв'язок із життям людини на кожному його етапі.

Проаналізовано сучасні світські інтернет-медії, в яких зафіксовано нерівномірність висвітлення католицької тематики, виокремлено головні проблеми в її поданні. Проілюстровано особливості стереотипізації інформації про Католицьку Церкву і стверджено, що висновки, до яких вона веде, суперечать змісту, який вкладає у них Католицька Церква. Подано позицію Католицької Церкви, суть якої полягає у тому, що для поширення Доброї Новини потрібно розраховувати не тільки на власні церковні ЗМІ, але й на світські. Визначено як оптимальну постійну співпрацю католицьких і світських ЗСК і журналістів.

Головною категорією, яка спонукає до співпраці, обґрунтовано служіння правді як спільну місію для обох сторін, яка не однаково реалізується в католицьких і світських ЗСК. Головними проблемами світських ЗСК визначено морально-етичні, а також незнання і упередження стосовно Католицької Церкви; натомість проблемами католицьких ЗСК названо професійно-творчі, зокрема, брак публіцистики, цікавих журналістських матеріалів, які б відображали життя Католицької Церкви зсередини.

У *підрозділі 3.3. «Завдання і виклики для католицької комунікації»* визначено, що поява інтернету зумовила розвиток уміння розпізнати потенціал та загрози і комунікувати за його посередництвом (етап стратегічного прогнозування і формулювання стратегічних планів).

Ознакою наступного етапу визнано виокремлення та реалізацію стратегій щодо використання інтернету в локальному масштабі. Особливістю третього етапу, який триває сьогодні, є впровадження стратегії вдосконалення інтернет-ресурсів, які створені за технологіями Веб 1.0, відповідно до можливостей технології Веб 2.0.

Головними проблемами, які потребують розв'язання, визначено такі: анонімність і потреба чітких ознак для верифікації сторінок як власне католицьких, дотримання технологічної та мистецько-професійної якості одночасно, потреба ґрунтовної медійної та доктринальної формації католицьких комунікаторів і світських журналістів, зацікавлених у релігійній тематиці, поліпшення інституційної комунікації через інтернет та впровадження постійної посади прес-секретарів для всіх адміністративних одиниць. З огляду на віртуалізацію духовності, найбільшим викликом для душпастиря визначено не тільки вести ефективну комунікацію в цифровому середовищі, а й, в результаті цього, перевести людей з простору цифрового у правдиву релігійну спільноту, зібрану в Католицькій Церкві.

У підрозділі 3.4. «Перспективи розвитку католицьких ЗСК в Україні» увагу зосереджено на прогнозуванні майбутніх можливостей католицької комунікації в інтернеті. Зокрема, запропоновано створення якісного суспільно-політичного ЗСК, застосовуючи принцип інкультурації та наводячи відомі взірці, якими в дослідженні визначено італійську щоденну газету «Avvenire» і польський тижневик «Gość Niedzielny». Таку потребу пояснено відсутністю в Україні власне суспільно-політичного ЗСК, створеного під егідою Католицької Церкви.

Сформульовано вимоги до католицьких ЗСК в інтернеті, запропоновано головні умови, які забезпечать їх якісне функціонування, ефективним сайтом визначено такий, що допомагає користувачам перейти до реального спілкування з Католицькою Церквою.

З огляду на два дослідження кількості римо-католицьких та греко-католицьких сайтів в інтернеті станом на 2010 р. та дані каталогу за 2016 р., зафіксовано якісну динаміку появи католицьких ресурсів і виявлено нестачу парафіяльних сайтів в Україні (лише 5,3% від усіх парафій мають свій сайт). Запропоновано для поліпшення якості ресурсів різного типу використовувати комунікаційну модель сайту (КМС) Л. Кантоні, яку опрацьовано відповідно до реалій українського сегменту католицької комунікації в інтернеті.

Результати дослідження свідчать, що ні фінансові, ні технічні можливості не є визначальними для якості сайту. Функціонування і розвиток католицьких парафіяльних сайтів України можна дослідити через наявність комунікаційного складника. Ефективність сайту визначаємо пропорційно до того, чи сайт допомагає реалізувати цілі тих, хто його творить, і цілі тих, хто його відвідує. Модель сайту базується на чотирьох головних засадах: пропозиції змісту та можливості; їх доступність завдяки конкретним технічним пропозиціям; правильний вибір тих, хто ці сторінки обслуговує; участь конкретних користувачів сайту.

Присутність в інтернеті для багатьох його користувачів є синонімом *існування.* У сучасному інформаційному суспільстві неприсутність в інтернеті означає неприсутність узагалі, а самої присутності в мережі сьогодні замало. Отже, Католицька Церква мусить продовжувати активно комунікувати в інтернеті, а для ефективної комунікації кожен сайт повинен мати чітко розроблену концепцію і точно їй відповідати.

ВИСНОВКИ

Обґрунтовано комплексний підхід до католицької комунікації та виокремлено головні медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті. Вперше зроблена спроба представити сучасні католицькі ЗСК України двох обрядів з огляду на найновіші проблеми сучасної комунікації, які випливають з факту зростання ролі інтернету, зокрема, явищ конвергенції та врахування особливостей функціонування ЗСК в умовах нових можливостей і перспектив розвитку інтернет-медій, зумовлених особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням. Зважаючи на це, систематизовано всі українські католицькі інтернет-ресурси та проведено паралелі з католицькими ЗСК Ватикану, Італії та Польщі.

Основні результати виконаної роботи:

1. Запропоновано та обґрунтовано потребу комплексного дослідження сучасної комунікації Католицької Церкви в інтернеті та її передумов, відповідно до яких виокремлення медіастратегій не обмежується католицькими ЗСК тільки України чи будь-якої іншої держави, оскільки акцентує увагу на універсальних тенденціях і перспективах.

2. Проаналізовано католицьке вчення про комунікацію, що засвідчило глибоке розуміння природи соціальної комунікації, чітко сформульованої та постійно підтверджуваної стратегії Католицької Церкви щодо комунікації. Синхронність розвитку вчення і появи католицьких медій визначено підтвердженням послідовної реалізації медіастратегій, які зумовлювали вибір і використання конкретних ЗСК у певних умовах, відповідно до особливостей комунікації Католицької Церкви та її вчення. Виокремлено п’ять головних медіастратегій, які знаходять свій вияв у системі інтернет-комунікації Католицької Церкви.

3. Доведено, що медіастратегії не однаково реалізовуються у матриці медіасистем Італії, Польщі та України, однак медії Ватикану, незалежно від рівня розвитку католицьких медій в окремих країнах, є базовими для усієї католицької комунікації та її контенту, як такі, що розповсюджуються із самого центру католицизму.

4. Визначено, що найпоширенішим способом реалізації медіастратегій Католицької Церкви на сучасному етапі є застосування конвергенції як тенденції зближення медій та технологій Веб 2.0, тобто можливостей двосторонньої комунікації в інтернеті. Сформульовано, що діяльність католицьких комунікаторів в інтернеті має відбуватися на тих же засадах, що і в «традиційних» ЗСК – їхня комунікація має збігатися із вченням Католицької Церкви.

5. Висунуто і підтверджено гіпотезу, що функції засобів комунікації Католицької Церкви в інтернеті дійсно творять ціннісно-послідовну систему. Відповідно до цього, головною функцією усіх католицьких сайтів в інтернеті визначено євангелізаційну (і її різновид – реєвангелізаційну), яка випливає з головної місії Католицької Церкви, якій мали б підпорядковуватися усі інші функції. Визначено головне завдання католицьких сайтів в інтернеті – привести людину до реальної участі у житті Католицької Церкви, вивести її духовність з цифрового поля, яке все ж може залишатися допоміжним.

6. Розглянуто та сформульовано особливості висвітлення католицької тематики у світських ЗСК: несистемність, переважання інформаційних жанрів над аналітичними, практична відсутність релігійних оглядачів, таблоїдизація, культивування поп-культури та інфотейменту, пошуки сенсаційності, маргіналізація, стереотипізація, викривлення образу Католицької Церкви і навіть продукування зразків антикатолицької пропаганди. Запропоновано світським ЗСК у підготовці матеріалів на католицьку тематику шукати інформацію на католицьких сайтах.

З огляду на це, перед Католицькою Церквою стоїть чимало викликів, найперший з яких – нести євангельське послання у щораз нових культурно-технічних умовах. А також вчасно реагувати на приводи до комунікації, давати якісну медіаосвіту католицьким комунікаторам, розвивати власну якісну інституціональну комунікацію за посередництвом сучасних можливостей інтернету, налагодити тісну співпрацю поміж прес-секретарями єпархій та журналістами, що може запобігти переліченим проблемам.

7. У результаті каталогізації та систематизації близько 400 католицьких сайтів розкрито потенціал українського католицького медійного сегменту в інтернеті та якісні католицькі інтернет-медії двох обрядів, а також потребу створення католицького суспільно-політичного видання, поліпшення технологічної якості ресурсів, які перебувають на рівні технологій Веб 1.0.

Висновки підтверджуємо виявленим на підставі опитування високим рівнем зацікавленості користувачів соціальних мереж католицькою тематикою та їхніми очікуваннями від католицьких ресурсів в інтернеті.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у розкритті комунікативного потенціалу католицьких виступів та католицького вчення про комунікацію для практичного застосування у журналістикознавстві; розробці моделей ефективного функціонування для кожного типу католицького інтернет-ресурсу зокрема; поглибленні вивчення ролі соціальних мереж та блогів, теле- і радіоконтенту в інтернеті, зразків католицьких ЗСК, які є взірцями якісної комунікації і можуть слугувати прикладом для створення католицьких та світських ЗСК; аналізі доробків окремих ватиканістів та статей журналістів світських медій на релігійну тематику; окресленні образу Католицької Церкви у світських медіях та ін.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Гадьо Н. Передумови та особливості трансформації засобів комунікації Католицької Церкви (на прикладі «Радіо Ватикану»). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.*2013. Вип. 38. С. 460–468.

2. Гадьо Н. Католицька Церква і комунікація: від слова до онлайну. *Теле- та радіожурналістика.* Львів, 2014. Вип. 13. С. 182–191.

3. Гадьо Н. Нові можливості та функції католицьких засобів комунікації в Інтернеті. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.*2014. Вип. 39. С. 546–555.

4. Гадьо Н. Реалії католицького телемовлення в інтернеті: телебачення цінностей у віртуальній епосі. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2015. Вип. 14. С. 117–124.

5. Гадьо Н.Католицька медіасистема як складова системи комунікації Католицької Церкви. *Теле- та радіожурналістика.* Львів, 2016. Вип. 15. С.119–127.

6. Гадьо Н. Особливості конвергенції на прикладі медій Католицької Церкви в інтернеті. *Вісник Дніпровського університету*. *Серія соціальні комунікації.* 2016. Вип. 16. С. 45–51.

Статті в закордонних виданнях

7. Hado N. Media katolickie w erze internetyzacji: nowe środki i niezmienna misja. *Media i społeczeństwo*. 2016. N 6. S. 78–85.

Статті в інших наукових виданнях

8. Етика в інтернеті. Документ Папської Ради соціальної комунікації / пер. з англ. Н. Р. Гадьо. *Наукові записки УКУ. Серія «Журналістика. Медіакомунікації».* Львів, 2015. №7.С. 179–192.

9. Церква та інтернет. Документ Папської Ради соціальної комунікації / пер. з англ. Н. Р. Гадьо. *Наукові записки УКУ. Серія «Журналістика. Медіакомунікації».* Львів, 2015. №7. С. 192–207.

Тези доповідей і матеріали конференцій

10. Гадьо Н. Передумови та сучасні причини реалізації медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 12–13 жовт. 2016 р.). Вінниця, 2016. С. 165–168.

11. Гадьо Н.Католицькі медії в інтернеті: український і закордонний досвід. *Збірник матеріалів звітної наукової конференції за 2016 рік (секція «Журналістика»)*. Львів, 2017. С. 20–22.

АНОТАЦІЯ

Гадьо Н. Р. Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. – Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2017.

У дисертації комплексно досліджено головні медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті відповідно до інтегрального вчення про комунікацію та її засоби. Вперше представлено сучасні католицькі ЗСК України двох обрядів з огляду на найновіші проблеми сучасної комунікації в інтернеті.

Доведено, що головні медіастратегії не однаково реалізовуються у матриці медіасистем Італії, Польщі та України, однак медії Ватикану, незалежно від рівня розвитку католицьких медій в окремих країнах, є базовими для усієї католицької комунікації.

Визначено найпоширеніший спосіб реалізації головних медіастратегій Католицької Церкви на сучасному етапі. Сформульовано засади діяльності католицьких комунікаторів в інтернеті. Розглянуто та сформульовано особливості висвітлення католицької тематики у світських ЗСК, виклики для Католицької Церкви в сучасних умовах. Каталогізовано та систематизовано близько 400 католицьких сайтів, розкрито потенціал українського католицького медійного сегменту в інтернеті та якісні католицькі інтернет-ресурси двох обрядів, а також потребу створення католицького суспільно-політичного видання, поліпшення технологічної якості ресурсів, які перебувають на рівні технологій Веб 1.0.

Ключові слова: **медіастратегії, католицька комунікація, соціальна комунікація, Католицька Церква, ЗСК, католицькі інтернет-ресурси, конвергенція, медіасистема, технології Веб 2.0.**

АННОТАЦИЯ

Гадьо Н. Г. Медиастратегии Католической Церкви в интернете. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко, Львов, 2017.

В диссертации исследованы главные медиастратегии Католической Церкви в интернете соотносительно с интегральным учением о коммуникации и ее средствах. Впервые представлены современные католические средства социальной коммуникации Украины двух обрядов, учитывая новейшие проблемы современной коммуникации в интернете.

Сформулированы принципы деятельности католических коммуникаторов в интернете. Рассмотрены и сформулированы особенности освещения католической тематики в светских средствах социальной коммуникации, вызовы для Католической Церкви в современных условиях. Каталогизированы и

систематизированы почти 400 католических сайтов, раскрыт потенциал украинского католического сегмента средств коммуникации в интернете и показаны качественные католические интернет-ресурсы двух обрядов. Указано на необходимость создания католического общественно-политического издания, улучшение технологического качества ресурсов, которые находятся на уровне технологий Веб 1.0.

Ключевые слова: медиастратегии, социальная коммуникация, католическая коммуникация, средства социальной коммуникации, Католическая Церковь, католические интернет-ресурсы, конвергенция, медиасистема, технологии Веб 2.0.

SUMMARY

Hado N. R. Media strategies of the Catholic Church on the Internet. - On the rights of the manuscript. – Manuscript.

Hado N. R. Media strategies of the Catholic Church on the Internet. – On the rights of the manuscript. – Qualification and scientific thesis on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Sciences in Social Communications in speciality 27.00.04 – Theory and History of Journalism – Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, 2017.

The investigation research is devoted to the analysis of the main media strategies of the Catholic Church on the Internet, according to with the integral doctrine of communication. For the first time modern catholic media of Ukraine of two rites is represented in view of the latest problems of communication on the Internet. The works of Ukrainian, Italian, and Polish researchers are considered.

The basic principles of Catholic doctrine (encyclical, letters, teachings) of communication are presented chronologically. They testify the Catholic Church's good understanding of the nature of social communication, its tools and the existence of a clearly formulated and constantly confirmed strategy of further development of communication. The thematic classification of the teaching by the Catholic Church on communication is proposed. Two of the most recent documents of the Catholic Church on the Internet: «The Church and the Internet» and «Ethics on the Internet» (translation of the author), translated into Ukrainian, are included to the in the totality of the doctrine of social communication.

The author proposed the periodization of historiography of research on religious communication in Ukraine in 1990-2016. Based on the consistent positive attitude outlook of the Catholic Church towards all means of communication six major strategies for media on the Internet have been identified: active creation of Catholic sites and their improvement in accordance with the requirements of time; communication with secular media; media education on the Internet; pastoral work of Internet resource workers; communication among members of the Catholic Church through the Internet; communication with those who do not belong to the Church.

The practical application of mediastrategies defined in the social doctrine of the Catholic Church is substantiated. It is determined that media strategies are consistently

implemented in accordance with the theoretical recommendations. There are clear signs of the internetisation of Catholic communication according to with the recognition of the «signs of time» by the Catholic Church, that is, the phenomena that characterize the modern era. Presently, they have identified the use of the possibilities of the Internet: convergence and technologies Web 2.0.

The Internet communication of the Catholic Church is outlined as a prognostic strategic decision regarding the future of the Internet, which is more fully open today, with the advent of Web 2.0, that is, technologies that enable the possibility of two-way communication on the Internet through the creation of their own content by every user in social networks, video hosting, and blogs.

Examples of the combination of technological capabilities and the preservation of Catholic authenticity in approaches to Internet communication are presented, based on statistical data on the quantity and quality of Internet resources in Italy and Poland, and in interviews with the Italian researcher. The difference and the boundaries of the transition from the Web1.0 to the Web 2.0 stage are formulated. It is argued that no technological possibilities will change the sacred dimension and canonical peculiarities of the functioning of the Catholic Church, therefore, Internet communication will always be only an additional and auxiliary «place» of Catholic spirituality.

The Catholic understanding of the term «communication», in which, apart from the one used in journalism, which is the exchange of information and communication, contains the meaning of «community and communion between people and God,» and also, the phrase «to receive Holy Communion and the ability to communicate», literally preserved in many languages to this day. Accordingly, communication is not defined as one of the activities of the Catholic Church, but the very essence of its life. Consequently, the central thing of communication of the Catholic Church – is communion within the Holy Trinity – at the same time combines the foundations of theology and social communication, defined as one that fully reflects the understanding of the social communication that the Catholic Church invests as the creator of this term.It is explored that the teachings of the Catholic Church determine the main task of Catholic communication –preaching the Good News, and the model of the Perfect Communicator, who is Jesus Christ. All means of communication subordinated to this task, and among them also Catholic, constitute a communicative system.

Catholic Media System has a hierarchical structure, where the first of them are the official media of the Apostolic Capital and the Churches of two rites. It is proved that the main media strategies are not identical in the matrix of media systems of Italy, Poland and Ukraine, but the Vatican's media, regardless of the level of development of Catholic media in individual countries, follow the same basis for all Catholic communication. It is determined that the Ukrainian Catholic media system shows the similarity to the media systems of the Vatican, Poland and Italy, especially the common content and the tendency of convergency of media in the sense of convergence and mutual influence. However, it is in a state of formation and implementation of the concepts of Internet resources using technologies Web 2.0. Convergent signs and the level of usage of technology Web 2.0 are emerging as a realization of the strategy for improving media.

The principles of the activity of Catholic communicators on the Internet are formulated. The functions of communicating the Catholic Church on the Internet as a value-sequential system are covered. Features of coverage of Catholic themes in secular media, challenges for the Catholic Church in modern conditions are considered. The work catalogs and systematizes about 400 Catholic sites. The potential of the Ukrainian Catholic media segment on the Internet and high quality Catholic Internet resources of the two rites are revealed.

Conclusions are confirmed by surveys highlighted by the high level of interest of users of social networks with Catholic themes and their expectations from Catholic resources on the Internet.

Key words: media strategy, Catholic communication, social communication, Catholic Church, means of communication, Catholic internet resources, convergence, media system, Web 2.0 technologies.

Підписано до друку 22.08.2017. Формат 60×90 $^{1}/_{16}$. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк офсетний
Умовн. друк. арк. 0,9. Наклад 100 прим. Зам. № 08/32.

Друк ТзОВ «Простір-М»
Свідоцтво ДК № 2167 від 21.04.2005 р.
79000, м. Львів, вул. Чайковського, 8
Тел.: (032) 261-09-05, e-mail: prostir@litech.net