Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

Кваліфікаційна праця
на правах рукопису

ГАДЬО НАТАЛІЯ РОМАНІВНА

УДК 070:316.77]:272/273]:004.77 (043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
МЕДІАСТРАТЕГІЇ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ

27.00.04 – теорія та історія журналістики

061 – журналістика

Подано на здобуття наукового ступеня кандидата наук

із соціальних комунікацій

(доктора філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Н. Р.Гадьо

Науковий керівник: Юраш Андрій Васильович, кандидат політичних наук, доцент кафедри теорії і практики журналістики, директор Департаменту у справах релігій та національностей Міністерство культури України.

Львів – 2017

АНОТАЦІЯ

Гадьо Н. Р. **Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті. – На правах рукопису. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії) за спеціальністю 27.00.04 – «Теорія та історія журналістики». – 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. Розглянуто праці українських, італійських, польських дослідників і запропонована періодизація історіографії досліджень релігійної комунікації в Україні 1990–2016 рр.

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. Запропонована тематична класифікація вчення Католицької Церкви про комунікацію. Включено до сукупності вчення про соціальну комунікацію українською мовою два найновіші документи Католицької Церкви щодо інтернету: «Церква та інтернет» і «Етика в інтернеті» (переклад автора).

Виокремлено шість головних медіастратегій щодо ЗСК в інтернеті, що ґрунтуються на послідовному позитивному ставленню 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. Обґрунтовано практичне застосування медіастратегій, визначених у соціальному вченні Католицької Церкви, які послідовно реалізовуються відповідно

до появи теоретичних рекомендацій через створення чи поліпшення конкретного ЗСК. Пояснено особливості інтернетизації католицької комунікації відповідно до розпізнавання Католицькою Церквою «знаків часу», тобто явищ, які характеризують сучасну епоху. 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 соцмережах, відеохостингах, блогах. Подано приклади поєднання технологічних можливостей і збереження католицької автентичності в підходах до інтернет-комунікації, на підставі статистичних даних щодо кількості та якості інтернет-ресурсів Італії і Польщі та інтерв'ю з італійським дослідником сформульовано різницю та межі переходу від етапу Веб1.0 до етапу Веб 2.0.

Стверджено, що жодні технологічні можливості не змінять сакрального виміру та канонічних особливостей функціонування Католицької Церкви, тому інтернет-комунікація завжди буде тільки додатковим і допоміжним «місцем» католицької духовності. Подано католицьке розуміння терміна «комунікація», в якому, окрім трактування, притаманного журналістикознавству, – обмін інформацією та спілкування, містяться значення «спільнота та спільність людей з Богом», а також, дослівно збережене до нині в багатьох мовах, – «приймати Святе Причастя і здатність порозумітися». Відповідно до цього комунікацію визначено не як один з видів діяльності Католицької Церкви, а саму суть її життя. Відтак центральне поняття комунікації Католицької Церкви – спілкування всередині Пресвятої Тройці – водночас поєднує у собі основи богослів'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 головним завданням католицької комунікації – проповідування Доброї Новини, а взірцем Досконалого Комунікатора – Ісуса Христа. Всі засоби комунікації, підпорядковані цьому завданню, а серед них і католицькі, становлять комунікативну систему. 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. Відтак 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 «EditoriaVaticana», – також доступний в мережі.

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, залишаються базовими для усієї католицької комунікації. Аналіз сучасної системи католицьких ЗСК в Україні, яка складається з ресурсів двох обрядів – римо-католицьких та греко-католицьких виявив, що сьогодні її становлять відновлені після здобуття Україною незалежності видання та нові, тісно пов’язані з католицькими видавництвами, присутні в інтернеті. Визначено, що 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.

Сформульовано засади діяльності католицьких комунікаторів в інтернеті. Визначено функції засобів комунікації Католицької Церкви в інтернеті як ціннісно-послідовну систему. Розглянуто 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. Висновки підтверджено виявленим через опитування високим рівнем зацікавленості користувачів соціальних мереж католицькою тематикою та їхніми очікуваннями від католицьких ресурсів в інтернеті.

Ключові слова: медіастратегії, католицька комунікація, соціальна комунікація, Католицька Церква, ЗСК, католицькі інтернет-ресурси, конвергенція, медіасистема, технології 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 presentedchronologically. 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 comunication 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 oneused in journalism, which is the exchange of information and communication, contains the meaning of "community and communionbetween people and God," and also, the phrase "to receive Holy Communion and the ability to communicate", literally preserved in many languagesto 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. The principles of the activity of Catholic communicators on the Internet are formulated. 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.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

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.

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

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. Журналістика. Медіакомунікації.* Львів, 2015. №7. С. 192–207.

10. Гадьо Н. Передумови та сучасні причини реалізації медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II 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 конференції за 2016. Серія журналістика.* Львів, 2016. С. 20–22.

ЗМІСТ

Перелік умовних скорочень……..…….....……10

Вступ……...……..….....11

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади вивчення та функціонування католицької соціальної комунікації…….….....19

1.1. Релігійні медії як об’єкт вивчення у працях українських та закордонних дослідників…….....19

1.2. Методологічні засади та головні поняття у вивченні релігійної соціальної комунікації…….....35

1.3. Соціальна комунікація у вченні Католицької Церкви і закономірності її інтернетизації……...……...…...51

Розділ 2. Формування структури ресурсів Католицької Церкви в інтернеті……66

2.1. Особливості інтернетизації католицької комунікації: глобальний контекст……..66

2.2. Католицька медіасистема як складова системи комунікації Католицької Церкви…….…76

2.3. Становлення системи католицьких медій України……90

2.4. Конвергенція і технології Веб 2.0 як реалізація медіастратегії Католицької Церкви……...104

Розділ 3. Католицька інтернет-комунікація в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку ……..124

3.1. Функції та особливості католицьких ЗСК України в інтернеті……...124

3.2. Специфіка висвітлення католицької проблематики у світських медіях…….133

3.3. Завдання і виклики для католицької комунікації……152

3.4. Перспективи розвитку католицьких ЗСК в Україні……..161

Висновки……173

Список використаних джерел……180

Додатки……208

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗСК – засоби соціальної комунікації

РКЦ – Римо-Католицька Церква

УГКЦ – Українська Греко-Католицька Церква

ККП – Кодекс Канонічного Права

ККСЦ – Кодекс канонів Східних церков

ККЦ – Катехизм Католицької Церкви

Св. – святий

Єп. – єпископ

О. – отець

ВСТУП

Другу половину 90-х років, а тим більше – початок 2000-х років, характеризує стрімкий розвиток інтернету, який дуже швидко стає «цифровим континентом» і визначає напрямок стратегій для усіх організацій в усіх сферах життя. Завдяки технічному розвиткові світ щоразу «зменшується»: відстані скорочуються, комунікатори стають ближчими, а комунікація в цифровому форматі стає до певної міри формувальним чинником сучасної культури і невіддільним елементом людської екзистенції.

Інтернет також суттєво вплинув на функціонування класичних медій – радіо, телебачення і преси, зумовив їхню активну трансформацію і появу абсолютно нових ЗСК – присутніх тільки в цифровому середовищі. Щораз нові технологічні можливості та трансформації, яких зазнають медії в інтернеті, спонукають журналістикознавців частіше звертати увагу на особливості інтернет-комунікації.

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 соціальнокумунікаційна інтерпретація всіх реалій журналістики, а, отже, – повне уявлення про її функціонування кінця XX – поч. XXI ст. і її повноцінний подальший хід. Важливим для дослідження соціальних комунікацій є виявлення тенденцій становлення релігійних ЗСК та перспектив їхнього розвитку.

В українському журналістикознавстві чільне місце вже займають праці, які доводять важливість релігійної тематики та інформації для журналістики, соціокомунікативного та націєтворчого процесів або ж висвітлюють релігійну медіапалітру України. Варто виокремити наукові доробки М. Балаклицького, А. Бойко, М. Бутиріної, С. Козиряцької, Ю. Комінко, О. Керц, М. Петрушкевич, Л. Сніцарчук, І. Скленара, С. Филипчук, А. Юраша.

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

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 спектру проблем, пов'язаних з комунікацією, інформаційним суспільством та медіаорієнтованістю Церкви.

Обґрунтування вибору теми дослідження зумовлене потребою комплексного вивчення комунікації Католицької Церкви в інтернеті. 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, М. Комариці, С. Козиряцької, І. Крупського, М. Лозинського, І. Павлюка, А. Путової, І. Скленара, Л. Сніцарчук, І. Швеця, Ю. Щербяка, А. Юраша та ін.

Однак жодне дослідження повно не представляє сучасних католицьких ЗСК в інтернеті та не містить систематизації всіх католицьких інтернет-ресурсів. Найновіші проблеми сучасної комунікації, які випливають зі зростання ролі інтернету, а зокрема конвергенція, особливості функціонування ЗСК в умовах нових можливостей та перспективи розвитку інтернет-медій, зумовлені особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням, не досліджені взагалі.

Сукупність цих питань можна розглянути через дослідження медіастратегій, тобто обґрунтований вибір та використання конкретних ЗСК в сучасних умовах. Це і зумовлює потребу комплексного дослідження католицької комунікації в інтернеті, яке не обмежується католицькими ЗСК України чи будь-якої іншої держави, оскільки акцентує увагу на універсальних тенденціях та перспективах.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дисертаційної роботи є складовою частиною загальнокафедральних наукових пошуків у галузі теорії та історії журналістики. У межах наукової тематики кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка це дослідження розроблено відповідно до науково-дослідної теми «Сучасні ЗМІ в системі формування громадянського суспільства» 2014–2016 рр. (номер державної реєстрації 0114U004773).

Мета дисертації – комплексне дослідження головних медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті відповідно до інтегрального вчення про комунікацію та її засоби.

Мета визначає такі **завдання**:

- розглянути місце і роль католицької тематики в українському журналістикознавстві (1990–2016 рр.), 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 впровадження медіастратегій Католицької Церкви, зокрема, 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 мережі.

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.

Джерельну базу дослідження складатимуть: 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 ЗСК та ін. Усього близько 339 позицій бібліографії та каталог католицьких сайтів – близько 400 адрес.

Каталог католицьких ЗСК в інтернеті сформовано за кількома типоформувальними ознаками: відповідно до засновника (офіційні сайти, сайти адміністративних одиниць, мирянських рухів), з огляду на технічні можливості ресурсу (портал, сайт, блог) та вид ЗСК (медії і немедії), та ін.

Соціологічне дослідження заангажованості користувачів соціальних мереж у католицькій комунікації проведено на підставі анонімного опитування, яке складалося з двох етапів. Першу частину анкет було надіслано через інтернет. Анкети отримали 1000 респондентів, з яких 238 надіслали свої відповіді. Другу частину склали ще 200 анкет, які респонденти отримали у роздатковій формі. З другої частини було отримано 200 відповідей.

Хронологічні межі дослідження (1990–2016) 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.

Теоретичним підґрунтям дисертації є праці українських і західноєвропейських науковців, присвячені загальним особливостям медій та окремим аспектам католицьких ЗСК. Зокрема, А. Адамського, Д. Араси, В. Бабенко, 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.

Методологічною основою дослідження є наукові принципи та методи. Зокрема, методи: типологізації, каталогізації, інтерв'ю, бібліографічно-описовий, порівняльно-аналітичний, історичний, прогнозування, кількісного та якісного аналізу, верифікації, та принципи: хронологічності, достовірності, полемічності та причинності.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

уперше:

- комплексно досліджено універсальні 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 загальній 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;

- включено до сукупності доступного українською мовою вчення про соціальну комунікацію два найновіші документи Католицької Церкви щодо інтернету: «Церква та інтернет» [205] і «Етика в інтернеті» [59] (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;

- головні напрямки медіастратегій Католицької Церкви, які можуть слугувати для вдосконалення українських католицьких медій.

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 комплексного 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», «Морально-ціннісні орієнтири католицької журналістики», «Засади якісних медій у вченні Католицької Церкви».

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, формуванні навчальних програм для церковних курсів з медіаосвіти.

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

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 радіо 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)» (23–24 квітня 2015 р. м. Львів), Міждисплінарній науковій конференції «Реальність в медіях – медія в реальності» (16 листопада 2015 р., м. Бєльско-Бяла, Польща), Міжнародній науковій конференції в Теологічному інституті імені блаженного Вінсентія Кадлубка (28 листопада 2015 р., м. Сандомєж, Польща), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (12–13 жовтня 2016 р., м. Вінниця), 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.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ КАТОЛИЦЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Релігійні медії як об’єкт вивчення у працях закордонних та українських дослідників

З огляду на особливості нашого дослідження, нас цікавитимуть наукові здобутки Італії та Польщі, однак не лише як найближчих географічно країн з найбільшою кількістю католиків (за різними підрахунками приблизно 95 % і 97 % відповідно), а й тих осередків католицтва, де відповідно є найбільше католицьких медій, а отже, гіпотетично, найбільше розвинуті дослідження з цієї тематики. Тому українські дослідження католицького медіапростору однозначно тяжіють до цього ареалу поширення та функціонування католицьких медій. Католицькі ЗСК України, а щобільше – інтернет-ресурси, дуже тісно пов’язані з медіями цих країн: безпосередньо – як взірцями для наслідування, оперативними джерелами інформації, і опосередковано – через єдину доктрину Католицької Церкви для усіх обрядів, що й дає змогу постійно наповнювати контент українських медій щодо її вчення відповідними перекладами.

Польські та італійські науковці спираються на документи Католицької Церкви щодо ЗСК, які можна вважати важливим складником медіадосліджень, оскільки вони, окрім доктринального, мають науково-прикладне значення для медій та їхніх творців. ЗСК не тільки «дають Церкві відкрити себе світові» [204, с. 122], а й у своїй місії – служити правді – співзвучні з місією Церкви. Закордонні розвідки щодо католицьких ЗСК можна було б згрупувати за трьома типами, як це пропонує польський дослідник Д. Гузек [243, с. 3–5]: 1) ті, які розглядають медії в доктрині Католицької Церкви; 2) вивчають вибрані сегменти католицьких медій чи конкретних ЗСК; 3) аналізують функції католицьких ЗСК. Однак для нашого дослідження варто ширше показати спектр досліджень, щоб повніше виявити прогалини і потреби сучасного українського журналістикознавства.

Практика вивчення ставлення Католицької Церкви до комунікації сягає початку минулого сторіччя, коли дослідження сучасних медій лише розвивалося. А з працями італійських дослідників А. Стефаніцці [245] та Дж. Фосатті [313], датованими 1964 роком, починається етап післясоборових студій над вченням про соціальну комунікацію. Відтоді дослідження значення ЗСК для католицької комунікації не перестають бути актуальними на усіх етапах розвитку. Зауважуємо синхронний характер досліджень в Італії та Польщі: і за тематикою, і за результатами.

Специфікою досліджень у цих країнах є те, що медіадослідженнями, як і творенням католицьких медій, займаються священики і миряни. А потребу католиків бути присутніми у сучасних медіях та соціальних мережах виявляють католицькі єрархи та священики, що очолюють католицькі медії чи комісії у справах комунікації. Серед них голова Папської Ради соціальної комунікації Архиєпископ К. Челлі [24] та її один з секретарів – монсеньйор П. Тайге [43], які навіть під час перебування в Україні виявляли потребу вдосконалення католицьких медійних систем, закликаючи католицьких журналістів брати участь особливо в інтернет-медіях. Ці та інші єрархи регулярно висловлюються щодо трансформаційних процесів сучасної комунікації і самі активно комунікують через світські та католицькі медії.

Дослідження, які здійснили священики, також займають важливе місце у вивченні католицької комунікації як наукової дисципліни. В Італії одним з них є о.-професор А. Спадаро, редактор видання чину єзуїтів «Civita Cattolica» (Католицька цивілізація). Він досліджує вплив інтернету на духовність, називає таке поєднання кібертеологією [312] і вивчає як феномени епохи технології Веб 2.0 [316], зокрема, соціальні мережі [314] та блоги [315]. Поділяючи думку також інших дослідників, о. А. Спадаро твердить, що нові форми комунікації суттєво змінюють сучасну культуру, але не основи віри [311].

Колишній директор Телецентру Ватикану (CTV) о. Даріо Вігано від 1994 р. досліджує медії, здебільшого телебачення, та їхні трансформації (понад 20 книг). Його найновіші праці присвячені місії Церкви у виявленні форм маніпулятивної

комунікації [326], функціонування тексту в сучасній рекламі [324] та координатам прихильності Церкви до світу медій [325].

До команди науковців, які досліджують критерії ефективності парафіяльного сайту, належить секретар Папської Ради соціальної комунікації о. Лусіо Руїс [224].

Координатор католицького інтернет-проекту «Pope2You» о. Паоло Падріні став співавтором досліджень нових можливостей медій для катехизації [309] та ефективної діяльності духовних осіб [290], і автором двох практичних посібників про корисні можливості інтернету і соціальних мереж для батьків та вчителів [290] та для духовної формації [292].

У Польщі засновник Інституту медіаосвіти Варшавського університету ім. кардинала С. Вишинського, о.-професор Антоні Лєвек, автор понад 300 наукових публікацій [268], якого вважають творцем важливих богословсько-медійних понять, займався «теологією медій і педагогікою медій» [221].

Професор Папського католицького університету імені Івана Павла II у Кракові о. А. Зволінський охоплює своїми дослідженнями соціальне вчення Католицької Церкви щодо медій [333], питання анонімності в цифровому світі [334], небезпек нерефлекторного перегляду телебачення [335, 331], впливу інтернету на особу [339]. Його трилогія, присвячена слову [338], зображенню [337] та звукові [332], в суспільних взаєминах є засадничою літературою для вивчення медіасфери людини у навчальних планах польських факультетів журналістики.

Вичерпний каталог польської католицької преси посткомуністичного відродження створив лодзький єп.-доктор А. Лєпа [261, 264], який також проаналізував вплив медій на особу [265], дослідив виховну функцію медій [263], складові медіасфери [260], образ Католицької Церкви в медіях [259] та спеціальне призначення католицьких медій [262].

Ґрунтовними доробками для вивчення медіакомункації на сучасному етапі розвитку інтернету є праці: о.-професора М. Дрожджа, який обґрунтовує закономірності явища медіатизації [235], ускладнення діалогу в медіях [234] та можливі загрози приватності, які несе інтернет [238]; о.-доктора Й. Кльоха, який подає католицьку візію інтернету [252] і досліджує застосування сучасних

технологій в церковних інституціях [253]; о.-професора А. Адамського, дослідження якого охоплюють вплив цифрового середовища на зміни в комунікації [222] і особливості діяльності священика, яка в інтернеті стає ще більше схожою до роботи журналіста [220].

Іноді навіть католицькі часописи Польщі тематично зосереджені на проблематиці присутності мирян (напр., *W drodze. Katolicy w mediach* 8 (276) – Католики в медіях») чи священиків у медіях (напр., *Pastores. Księża w mediach – media o księżach* 42 (2009) nr 1 – Священики в медіях – медії про священиків).

У католицьких університетах Італії та Польщі готують медіа- та кібермісіонерів, журналістів, які мають бути готовими нести Євангеліє в полікультурному середовищі. Релігійна журналістика постає у дослідженнях як свідчення, де свобода релігійного журналіста поєднана з вченням Католицької Церкви та глибоко вкорінена у вірі та моральних цінностях [323].

Місце Католицької Церкви у світі соціальної комунікації дослідники вбачають у творенні її засад [274], вдосконаленні та актуалізації власне католицьких медій [243], ширенні її місії через медії нових можливостей – Веб 2.0 [253]. Науковці з’ясовують ставлення світських ЗСК до релігійного життя [276] та досліджують, який образ Католицької Церкви створюють сучані медії [249, 223]. Дослідники доводять, що політика світського медія щодо Католицької Церкви визначена зорієнтованістю на сенсацію та позицією власника [266]. Тому часто переростає в боротьбу з Церквою [277] та нерозуміння її природи і місії [299].

Самі ж вчені місію Католицької Церкви розуміють як євангелізаційну, називаючи її комунікацією віри [233]. А соціальну комунікацію – як наслідування Божої комунікації, яка є поміж Святою Трійцею [226], виокремлюють як «теологію комунікації» [254]. Значна частина наукових праць присвячена історії стосунків Церкви і медій [239], хронології католицького друку [270], тяглості видавничих традицій [319] та навіть розвитку вузькоспеціалізованої церковної літератури, скажімо, музичної [297].

Сьогодні інтернетизацію комунікації, як найпопулярніший напрямок досліджень, розглядають в контексті вчення Католицької Церкви [298] та окремих

Понтифіків [267], особливостей впливу на релігійне і богопосвячене життя, називаючи діяльність священиків «е-душп@стирством» [307].

Технологічні можливості інтернету вважають ще одним способом здійснювати місію Католицької Церкви [310], які хоч і змінють конфігурацію комунікації [271, 222] та несуть загрози її автентичності [269], але все ж «не змінюють її сутності» [242, с. 421]. Вчені оглядають католицькі інтернет-сервіси [241, 275], каталогізують їх [236], дають поради католикам [308] і священикам [293], як користуватись ними. Навіть був укладений так зв. «Декалог користувача інтернету», що на взірець Десяти Заповідей попереджає перед можливими пастками цифрового середовища, та «Молитва перед входом в інтернет», зумовлена бажанням цих небезпек уникнути.

Католицькі аналітики формулюють рекомендації, як створити якісне релігійне інтернет-видання [237], брати участь у суспільно-політичних ЗСК, запрошують християн іти в медії [308], щоб відстоювати правду [328]. Про потребу підготовки релігійних журналістів, виховання відчуття відповідальності та культури найчастіше у своїх дослідженнях згадують самі релігійні журналісти. Підставами медіаосвіти вважають католицькі моральні засади і документи Католицької Церкви [268].

Найновіші дослідження (2016) пояснюють основи сучасної католицької комунікації через особи Понтифіків – Папи Бенедикта [257] і Папи Франциска [273], а також показують головним каналом релігійної комунікації людину, а не медії [272].

Однак навіть у таких широкомасштабних дослідженнях нам вдалося виявити, за невеликими винятками, брак розвідок, які б розглядали католицькі медії як систему, давали окреслені дефініції пов’язаним з ними поняттям. В українських дослідженнях ця проблема, як і чимало перелічених, тим більше досліджена неповно. Після здобуття Україною незалежності релігійна тематика тривалий період була відносно новою для медій та недостатньо вивченою у журналістикознавстві. Таку закономірність пояснюємо причиною, яку простежуємо і у дослідженнях інших посткомуністичних країн, – релігійна інформація та релігійні медії з’являються чи відновлюються тільки з початком 90-х рр. XX ст. До того часу в Україні понад сімдесят років у науковій сфері домінували атеїстичні підходи щодо

оцінки та вивчення релігії і пов'язаних з нею питань. Наслідком такого ставлення до вивчення релігійної комунікації, за висновками вчених, є високий рівень секуляризованості. Зокрема, М. Балаклицький, вважає, що саме тому до аналізу релігії, віри, церкви та релігійних медій застосовують інструменталістський підхід і найчастіше розглядають не як самостійний об'єкт дослідження, щоб розв'язати позарелігійні завдання [5, с. 46].

Оскільки дослідження цього сегменту журналістики почалося лише за часів незалежності, то постає потреба і в його ґрунтовному фаховому осмисленні, і в поліпшенні якості релігійної журналістики.

Історіографію досліджень релігійної комунікації в Україні 1990–2016 рр. можемо умовно поділити на чотири періоди:

1) 1990–1995 рр. – вивчення преси та видавничої діяльності релігійних організацій за перші роки незалежності України, виявлення значення діаспорних і довоєнних видань;

2) 1996–2000 рр. – переважають дослідження релігійної журналістики як окремої сфери діяльності;

3) 2001–2007 рр. – фіксація активізації ролі інтернету для розвитку релігійної журналістики;

4) 2008-2016 рр. – дослідження окремих елементів релігійної інтернет-комунікації.

Вивчення історії та суспільної ролі релігійних медій були актуальні на усіх чотирьох етапах.

Сегмент релігійної інформації зростає та урізноманітнюється, а також стає окремою спеціалізацією журналістики, тому релігійні медії та пов'язана з ними інформація викликають щораз більше зацікавлення дослідників. «Релігійні організації активно збільшують свою присутність в інформаційному просторі через створення власних телепрограм, сайтів у мережі інтернет, а також через більш активну участь у світських друкованих та електронних ЗМІ» [206, с. 9].

Феномен релігійної комунікації, як особливої і невід'ємної структури людського існування, сьогодні вивчають не лише журналістикознавці, а й культурологи, філософи, філологи.

Найперше українську релігійну пресу досліджували науковці діаспори та журналісти – А. Животко [64, 65], І. Кревецький [97], О. Мох [119], В. Ігнатієнко [77]. Діаспорні видання – Фединський О. [192], В. Дорошенко [58], М. Вайда [27].

Сучасні українські дослідження цього сегменту журналістикознавства охоплюють широке коло тем: і довоєнні релігійні видання, і особливості нових релігійних ЗСК.

Роль релігійних медій у процесах державотворення одним з перших у своїх дослідженнях розкриває І. Крупський [98, 99]. У контексті історії преси до теми релігійної періодики звертаються С. Кость [96] та І. Павлюк [128, 129]. Описи релігійних видань подають В. Габор [49], І. Михайлин [123], М. Левчук [107]. Релігійно-церковну періодику першої половини XX ст. досліджують О. Канчалаба [83, 84] та Ю. Нестеренко [125].

Етичні аспекти в сучасній церковній пресі досліджує О. Закревська [68], дослідниця Ю. Комінко розглядає висвітлення релігійно-церковного життя в Україні на сторінках провідних загальнонаціональних видань України [95] та образ Церкви, який творять медії [94]. На конкретних прикладах у цих працях доведено, що релігійна тематика мусить бути у сфері зацікавлення сучасних медій і мати фахове відображення.

Потребу «вивчення християнських основ журналістики як фундаментальної бази для формування «журналістської деонтології» виявляє у своїй розвідці П. Александров [1]. Важливість християнської методології для сучасної журналістики вивчають Х. Давидчак [52], Й. Лось [113], які вважають її основоположною для публіцистики. Зокрема, вчені наголошують на християнських засадах як важливій передумові для створення в новітньому інформаційному просторі якісної інтелектуальної основи.

Саме релігійну публіцистику вважає важливим сегментом сучасного комунікативного простору М. Бутиріна (М. Солдатенкова) [180], а Є. Юнусова

навіть ставить питання нероздільності релігійного дискурсу від існування європейської культури [218]. Взаємозв'язок релігійної та екологічної проблематики на шпальтах релігійної преси як окреме явище соціальних комунікацій розглядає С. Хомінський [202].

Однак інтегральних досліджень релігійних медій в системі української журналістики не так багато. Подібно до інших дослідників, вважаємо «найбільш раннім досвідом вивчення сучасної церковної періодики» [63, с. 333] працю А. Юраша (1996) [216], в якій автор аналізує конфесійні ЗСК та релігійну тематику в суспільно-політичних медіях, проблеми церкви і релігії в Україні та світі. У дослідника також заходимо типологію друкованих релігійних видань і розрізнення понять «релігійна» та «конфесійна» (або церковна) журналістика, де під першою розуміється напрям журналістської творчості, в межах якої висвітлюється світоглядна позиція та діяльність різних релігійних конфесій, а під другою – висвітлення богословського погляду конкретної конфесії. У подальших дослідженнях вчений послідовно висвітлює використання переваг сучасних аудіовізуальних засобів у релігійній журналістиці [188] та перехід релігійної комунікації у середовище інтернету [215].

Також типологію релігійної преси запропонував у дисертаційному дослідженні І. Скленар (2008) [174]. Вчений систематизує погляди дослідників релігійної журналістики та релігійної інформації в контексті суспільних та релігійних проблем [175], розглядає ставлення Церкви до комунікації [176] і сам творить взірці релігійної журналістики у інтернет-блозі [127] та на шпальтах греко-католицького журналу «Скинія».

Професор А. Бойко структурувала тематику релігійної інформації в медіях, подала тлумачення понять «релігійна інформація», «релігійна комунікація» (2009) [21] та «церковна преса» [22], а також зробила аналіз медій усіх конфесій та дослідила правовий статус релігійних медій держав Євросоюзу [20]. Особливої уваги заслуговує найновіший підручник дослідниці «Релігійна журналістика» (2016), в якому розглянуто певні аспекти функціонування медій різних релігій в Україні та інших державах, проблеми підготовки до публікацій текстів на релігійну

тематику [19]. Комунікацію усіх християнських конфесій України аналізує у посібнику «Релігія і Церква в ЗМІ» С. Филипчук (2012) [195]. Релігійну пресу першого десятиріччя від часу відродження розглядає І. Швець (2012) [212].

Серед українських досліджень також поширений регіональний принцип вивчення релігійної комунікації, який, як видається, не надто об'єктивно відтворює конфесійну картину України. Погоджуючись з професором А. Бойко, вважаємо, що релігійні видання результативніше досліджувати в системі конфесійної періодики [19, с. 16].

Без ґрунтовних досліджень медійної системи кожної конфесії регіональні результати досліджень можна вважати валідними лише для конкретного регіону. До прикладу, С. Гур'єва виокремлює типологічні особливості релігійної преси Східної України. Вона зазначає, що релігійна преса цього регіону відображає «духовний плюралізм, який фактично існує в нашому суспільстві: окрім християнської періодики, яку видають деякі єпархії, монастирі, храми, виходять газети численних єврейських общин, у Донецьку свою газету мають мусульмани України, послідовники буддизму та кришнаїти, а також місіонерські організації» [48, с. 144]. Однак релігійна преса іншого регіону, наприклад, Західної України суттєво різнитиметься співвідношенням конфесійного складника.

Навіть на прикладі нехристиянської релігійної комунікації в Україні бачимо, що вона дуже непропорційно розташована у різних областях. У цьому напрямку дослідження провадять М. Бутиріна [26], О. Добродум [56], Хомінський [203, 202]. Проблему висвітлення у медіях новітніх релігійних рухів ставить О. Никитченко [126]. Спираючись на ці спостереження, вкотре переконуємося, що саме комплексне дослідження медій конкретної конфесії найповніше відображатиме їхній сучасний стан і перспективи розвитку.

Виявом глобальних трансформацій християнства доби постмодерну є використання інтернету [172, с. 54], саме тому вивчення релігійної інформації найчастіше стосується присутності в цьому інформаційному середовищі. Перші розвідки Л. Филипович (2001) [193] та А. Юраша (2003) [215], присвячені визначенню рівня зацікавленості інтернетом релігійних громад та їхніх медій,

засвідчують, що інтернет вони використовують спочатку для внутрішньоцерковної комунікації – документообігу, а згодом і зовнішньої – євангелізаційної[1].

Пізніше поява інтернет-ресурсів зумовлює й докладніші дослідження. Загальну характеристику сайтів християнських церков 2008 р. дає О. Тищук [187], кількість сайтів усіх християнських конфесій в мережі станом на 2011 р. порівнює М. Петрушкевич [140], а С. Козиряцька досліджує структурно-функціональні та типологічні особливості християнських мережевих видань 2013 р. [91]. Проблеми співіснування релігії та віртуальної реальності аналізує О. Бегей [10], А. Смусь досліджує християнські телепрограми у світському та релігійному мовленні [177]. Випадки маніпуляції в мережевих текстах релігійного спрямування подає В. Савончак, досліджуючи сайт інтернет-порталу РІСУ [170]. Зростання ролі медій, перш за все інтернету, в роботі релігійних організацій України, фіксує М. Пальчинська і намагається сформулювати критерії оцінки релігійних медій [131].

Усі журналістикознавчі праці щодо релігійної комунікації можна ще додатково систематизувати і залежно від типу досліджуваних медій (книга, преса, радіо, телебачення, інтернет), зосереджуючись на дослідженнях щодо релігійних ЗСК та релігійної інформації в суспільно-політичних медіях, і беручи до уваги проблематику. Однак найдоцільнішим вважаємо розглянути праці щодо релігійних медій за конфесійною ознакою. До того ж, детально проаналізувати стан досліджень українських та закордонних вчених щодо католицьких ЗСК, що найбільше стосується нашого дослідження.

За конфесійною ознакою в Україні домінує православ’я, що складає 51,1 відсотка від загальної кількості релігійних організацій, а серед релігійних періодичних видань найбільша частка (40,3%) належить православним виданням

---

[1]**Євангелізація** (з гр. εὐαγγέλιον – Добра Новина) – місійна діяльність Церкви, яка входить із заклику Христа: «Ідіть по всьому світу і проповідуйте Євангеліє всякому сотворінню. Хто увірує й охреститься, той буде спасенний, а хто не увірує, той буде осуджений» (Мк. 16, 15-16.), що має на меті показати відкупительну місію Ісуса Христа людям (керигма) через проповідування, катехизацію, літургію, сакраментальне життя, поширення благочестя та свідчення християнського життя (пор. *Evangelii nuntiandi,* п. 17, 21, 48). людині в нових культурних та суспільних умовах, через нові способи, щоб передати радість Доброї Новини, християнську віру та її прагнення до віднови, яка має пройти крізь Церкву (пор. *Lineamenta,* п. 6).
Нова Євангелізація – «друга» євангелізація, реєвангелізація (поняття ввів Папа Іван Павло II під час візиту до Польщі 9 червня 1979 р.) – оновлений в дусі II Ватиканського Собору підхід до проповідування Ісуса Христа сучасній людині.

[150, с.4–9]. Це кількісно відображено і в наукових дослідженнях, серед яких найбільша частина стосується історії та проблем православних медій.

Релігійну пресу початкового етапу існування і сучасну православну пресу досліджують А. Волобуєва [30], Л. Дениско [53], Денисюк [54], І. Жердєва [62, 64], В. Колодний і Л. Филипович [92], І. Михайлин [121], Н. Романенко [167], М. Рожило (М. Левчук) [106, 107], Л. Сачковська [171], Ю. Снурнікова [179] та А. Стародуб [182]. Значно менше досліджень стосуються комунікації в інтернеті. Православні мережеві видання як складову конфесійного сегмента в інтернеті розглядає С. Козиряцька [91]. М. Рожило вважає православні інтернет-сайти інноваційними каналами релігійної комунікації [162]. Дослідниця також визначає змістове навантаження морально-етичних категорій у релігійних онлайн-текстах [165], вивчає комунікативний потенціал проповідей на православних сайтах [162, 166] та розглядає контент окремих православних ресурсів [161, 164], що загалом створює цілісне бачення православної комунікації в інтернеті.

Друге місце в Україні за кількістю медій, зокрема друкованих видань, займають протестантські деномінації – 130 друкованих періодичних видань, тобто 34, 5 % від усіх релігійних видань України [150, с. 9]. У середині 90-х років активізувалися дослідження протестантських медій, одним з яких є праця А. Ігнатуші [78], присвячена протестантській періодиці та особливостям інституціональної комунікації. Контент-аналіз періодичних протестанських видань у межах свого дослідження зробила О. Спис [181], а В. Глаголюк [44] зосереджує увагу на проблемах виховання, висвітлених у протестантських часописах.

О. Лахно подає історію протестантського самвидаву [104], протестантське видання «Віра і наука» як приклад українсько-німецьких взаємин досліджує І. Монолатій [117]. Видань часів незалежності України стосується розвідка М. Мокієнка [118]. Також науковці подають відомості про довоєнні протестантські медії, роблять спроби їхньої класифікації та періодизації або ж вивчають їх у межах регіональних досліджень.

Однак найповніше сучасну протестантську комунікацію та її можливий внесок у розвиток української журналістики проаналізував у докторській дисертації

М. Балаклицький [7]. Він зробив детальний історіографічний опис, виокремив організаційні принципи, типологічні особливості та функції протестантських медій. Досліджуючи медіатизацію релігії – повернення релігій у публічну сферу через ЗСК – дослідник робить висновок, що доступність комунікативних технологій, зокрема тенденція Веб 2.0, збільшують шанси релігійних меншин на конкуренцію в медіасфері [5, с. 65].

Такого всебічного аналізу поки що бракує щодо католицької комунікації, яка кількісно становить 10, 6 % усієї релігійної періодики України (видання УГКЦ – 7, 2%, РКЦ – 3,4%) [150, с. 9] та займає друге місце за кількістю релігійних організацій [150, с. 5]. Окрім згаданих досліджень у вивченні системи усієї релігійної комунікації, сучасні католицькі медії як самостійна система не вивчені. Найґрунтовнішими дослідженнями щодо католицьких ЗСК залишаються праці А. Юраша [216] та І. Скленара [176], які хоча й стосуються друкованих релігійних видань України, однак закладають термінологічні та поняттєві підвалини будь-яких подальших досліджень у цій царині, відповідно впорядковуючи термінологію. Зокрема А. Юраш першим в українському журналістикознавстві розглянув концепцію католицької журналістики та ввів до наукового дискурсу вчення Католицької Церкви про комунікацію [214].

Довоєнні та сучасні католицькі періодичні видання аналізують О. Вей [29], О. Канчалаба [83], Л. Сніцарчук [178], А. Путова [146], роль католицької преси в утвердженні морально-релігійних цінностей досліджує Ю. Щербяк [213], М. Комариця подає зразки католицької критики на сторінках часописів міжвоєнного двадцятиліття [93].

Частина дослідників розглядає специфіку окремих католицьких видань або видавничу діяльність монаших згромаджень. М. Лозинський дослідив передвоєнну видавничу діяльність Василіянського Чину у Галичині [110] та роль часопису «Місіонер» [111], І. Зубрицький [70] та В. Передирій [137] – тип та видавничі засади редакції газети «Нова Зоря», О. Рижко досліджувала матеріали літературно-мистецького спрямування цього ж видання [153]. Концепцію висвітлення національних питань на сторінках часопису «Христос наша сила» подав

О. Канчалаба [84], а про вплив видавничої діяльності Братів Менших Капуцинів [80] та медії РКЦ на Поділлі згадує у своїй праці С. Іскра [79]. Діяльність чотирьох католицьких видавництв («Свічадо», «Місіонер», «Нова зоря», «Апостол») у своєму науковому блозі розглядає І. Ковальчук [87], а С. Филипчук згадує про католицькі видавництва у системі християнських видавництв України [196]. Проте загалом сучасне католицьке книговидання досліджене неповно.

Вивчення католицького радіомовлення та телебачення обмежилось працею М. Павлюка про 20-річну діяльність радіо «Воскресіння» [130], а також статтями І. Пуцяти [147] та О. Когутич про морально-етичні засади цього ж каналу [87].

Ілюстративним і багатоаспектним для вивчення католицької комунікації є «Радіо Ватикану», яке за понад 80 років існування зазнало технічних трансформацій та змін у формах подачі інформації: трансляція, друкований бюлетень та конвергентна взаємодія тексту, голосу і відео в інтернеті. Цей засіб комунікації Католицької Церкви майже недосліджений, а в контексті інтернет-комунікації невивчений узагалі. Бракує і зарубіжних, і українських досліджень з цієї теми. Як виняток, варто згадати Міжнародну конференцію 2010 року, присвячену 70-річчю української редакції «Радіо Ватикану», і виступ керівника її української редакції о. Тимотея Коцура, в якому йшлося про зміни у діяльності редакції з початком 90-х років та нові виклики у мережі інтернет [188], розвідку автора цього дослідження про передумови та особливості трансформацій (2013) [40] та статті І. Ципердюка про тематично-змістові [209] (2015) та історико-функціональні особливості роботи «радіо Папи» (2016) [207, 208].

Вчення Католицької Церкви щодо соціальної комунікації у своїх дослідженнях розглядають та наголошують на його унікальності Г. Білак [15], С. Іскра І. [81], М. Перун [138], М. Петрушкевич [139], С. Филипчук [194, 195]. З’ясовуючи походження та передумови появи поняття «соціальна комунікація», про декрет «Inter Mirifica» згадує В. Різун, справедливо називаючи цей документ Другого Ватиканського Собору тим, де вперше запроваджено цей термін і пояснено вмотивованість його використання [159].

Католицьку систему комунікації, включно з вербальними та невербальними засобами, у своєму дослідженні розглядає М. Петрушкевич [139].

Аналізуючи структуру медіа-освітнього та етнічного просторів Католицької Церкви в Україні, В. Крячко [100] акцентує увагу на потребі досліджень інтернетифікації сучасної релігійної діяльності католиків. Однак дослідження католицьких ЗСК в інтернеті все ще мають фрагментарний характер або ж найчастіше стосуються одного з обрядів Католицької Церкви. Римо-католицькі сайти аналізують О. Керц [87], А. Бондарєв [23], а греко-католицькі – Т. Різун [155] і О. Рижко [153].

О. Добродум, характеризуючи феномен віртуалізації в католицизмі, окреслює перспективи оптимізації католицького сегменту інтернету [57]. Порівнює документи про комунікацію різних конфесій [16] та окремо досліджує значення комунікації для Ватикану Г. Білак [15].

Поза увагою лишаються «нові медії», серед яких і комунікація в соціальних мережах, блоги та мультимедійні додатки. За поодинокими винятками, якими є розвідки Л. Грановської про участь УГКЦ у соціальних мережах [47] та В. Савончак про блоги на порталі РІСУ [170], цю тематику можна вважати неопрацьованою.

Оглядаючи українські дослідження щодо католицьких медій, бачимо і низку інших проблем.

По-перше, дані про друковані періодичні видання Католицької Церкви, які подають науковці, часто вже застарілі, деякі зі згаданих видань не виходять друком, як і не працюють чимало сайтів, вказаних у дослідженнях.

По-друге, немає дослідження, яке б давало цілісне уявлення про систему католицьких медій України, екстраполюючи на неї ставлення Католицької Церкви до комунікації та медій.

По-третє, дослідження католицьких медій часто не підкріплені знаннями католицького вчення, що веде до помилкових чи суперечливих суджень. Вислови на кшталт «католицька та греко-католицька періодика», «вчення римо-католицької церкви про медії використовує УГКЦ» свідчать про нерозуміння природи

Католицької Церкви – «єдиної, святої, вселенської й апостольської» [115, п. 8], яку представляють різні обряди.

Для якісного дослідження католицької комунікації треба зважати на той факт, що Католицька Церква в Україні наявна у двох обрядах (латинський – РКЦ і візантійський – УГКЦ), які підпорядковані Папі Римському і базуються на одних і тих же догматичних документах Католицької Церкви. Головними з них є: документи Вселенських соборів, булли, енцикліки, адгортації, промови Папи Римського ex catedra, тобто коли Папа навчає у справах віри і моралі.

Згідно з католицьким вченням, існування різних літургійних традицій (або обрядів) пояснює сама місія Католицької Церкви [85, с. 297–298]. Тому, хоча самих обрядів є понад 20, різнитися можуть відправа літургії, форма уділення Святих Таїнств, які все ж мають спільну незмінну частину, дати церковних свят – за Григоріанським та Юліанським календарями та їхні назви або ж назви одних і тих же понять (єпархія/дієцезія, Літургія/Меса, вервиця/розарій, коронка).

Із мовних помилок найчастіше трапляється вживання маленької літери там, де за правилами (та церковною традицією) має бути велика, що, однак, свідчить про глибшу проблему – нерозуміння Католицької Церкви як офіційної структури (приміром, «католицька церква», «Католицька церква» або «католицька Церква», «апостольська столиця»). Таке вживання знаходимо у працях і молодих, і поважних дослідників, а також у журналістських матеріалах, що суперечить і нормам чинного правопису, за якими з великої літери (всі слова) пишемо офіційні (повні) назви Церков (за взірцем «назв держав та автономних адміністративно-територіальних одиниць» (див. УП, § 38, п. 12 і Термінологічно-правописний порадник для богословів та редакторів богословських текстів [185]).

Бракує доступного практичного посібника, у якому було б пояснено доцільність вживання конкретних назв щодо предметів церковного вжитку, церковних свят чи звертань до духовних осіб, який би могли використовувати і науковці, і журналісти. Вважаємо, що брак саме такої інформації часто вказує на нефаховість дослідника чи журналіста у релігійній тематиці чи у специфіці діяльності конкретної конфесії.

Позитивна динаміка зросту релігійної інформації у світських медіях та поява щораз нових релігійних медій зумовлює вивчення релігійної журналістики і з огляду на потребу її вдосконалення, і через її особливу місію в глобалізованому інформаційному суспільстві.

Незважаючи на різнобічність названих праць, через суттєві розбіжності дослідники справедливо твердять, що релігійні медії майже невивчені. Зі свого боку зауважимо, що найперше – невивчені комплексно. Погоджуючись з сучасними дослідниками (А. Бойко, О. Керц, І. Скленар), варто ствердити, що є потреба провести ґрунтовне дослідження українських католицьких засобів комунікації в інтернеті, оскільки вони є невід'ємною частиною релігійної комунікації та усієї медіакомунікації в Україні.

На цьому акцентують увагу й інші дослідники. Так, В. Крячко виявляє відносну нестачу теоретичних напрацювань, пов'язаних із дослідженням католицизму у сучасному інтернет-просторі України [100, с. 72]. Також дослідник М. Балаклицький вважає, що бракує досліджень «нових медій» [5, с. 48], під якими розуміємо інтерактивні сайти, що поєднують різні формати подачі інформації на одній платформі, використовуючи також контент користувачів. Найчастіше до них зараховують інтернет-плеєри теле- і радіоканалів, відео на замовлення, соціальні мережі, блоги (текстові, подкасти і відеоблоги), мережі міні-блогів та ін. Однак сьогодні, вивчаючи католицькі інтернет-медії, на нашу думку, доцільно зосередитись на їхній конвергентності, тобто зближенні усіх традиційних медій та способів комунікації як на актуальній тенденції.

Бракує розвідок про донесення інформації. Зокрема цікавим було б, на нашу думку, розглянути сучасні мовні особливості католицьких інтернет-виступів, комунікативні стратегії, на яких вони побудовані, та використання в них візуальних засобів, серед яких майже немає інфографіки – графічного подання інформації. Також майже відсутні, особливо в українських реаліях, практичні порадники для релігійних і католицьких журналістів, прес-секретарів та керівників католицьких медій в інтернеті. І якщо в умовах католицької комунікації в Польщі та Італії ця прогалина заповнена частими конференціями, стажуваннями, майстер-класами та

обміном досвідом і зв'язками поміж редакціями католицьких медій на правах співпраці, то сегмент українського католицького інтернету, за невеликими винятками, позбавлений таких можливостей (хоча й спостерігаємо позитивну динаміку).

Щобільше, порівнюючи ступінь дослідженості католицької комунікації в Україні та закордоном, зокрема в Польщі та Італії, можна зробити висновок, що бракує ґрунтовного комплексного розгляду католицької комунікації України. Особливо зі залученням теоретичних розробок польських та італійських дослідників у цій галузі.

1.2. Методологічні засади та головні поняття у вивченні релігійної соціальної комунікації

Католицьке вчення про комунікацію (енцикліки, послання, повчання) засвідчує добре розуміння природи соціальної комунікації та її інструментів, і чітко сформульованої та постійно підтверджуваної **стратегії** Католицької Церкви щодо комунікації – тобто довгострокового, послідовного, конструктивного, раціонального, підкріпленого ідеєю, стійкого до невизначеності умов середовища плану, що супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі реалізації. Вибір та використання конкретних ЗСК в сучасних умовах, зумовлений особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням, вважаємо **медіастратегіями**.

Постійно оновлювані технології не лише змінюють спосіб комунікації, але й викликають глибоку культурну трансформацію, в результаті якої не бути присутнім в інтернеті для покоління «цифрових мешканців» означає не існувати взагалі. Тому Католицька Церква розвиває найрізноманітніші форми комунікації в інтернеті, часто максимально наближені до щоденного досвіду її вірних. Серед них: молитва, реколекції, катехизація, духовна розмова, участь в богослужінні. Заохочення користати з віртуальних можливостей водночас супроводжують застереження, що бути католиком без реальної присутності та спілкування – неможливо. Відтак усі сакраменталії залишаються прерогативою реального життя, а «католицький

інтернет» стає його організаційно-комунікативним доповненням. Таке ставлення до комунікації, що супроводжується чіткою теоретичною базою та продуманим її втіленням, є доказом послідовної реалізації **стратегії**, оскільки вона має здатність переходити від абстракції до конкретики у вигляді чітких планів для функціональних підрозділів, якими у цьому випадку є адміністративні одиниці або мирянські організації – творці ЗСК.

Методологію дослідження медіастратегій Католицької Церкви визначає множинність, яку передбачає цей термін. Це означає, що в поле зору дисертаційної роботи потрапляють усі католицькі медії, наявні в інтернеті – друковані видання, радіо- та телебачення. Зважаючи на глобальний вимір інтернету, обмежуємо дослідження географічними межами – розглянемо медії Італії (і окремо Ватикану як головної адміністративно-територіальної одиниці Католицької Церкви), Польщі та України. Медії Ватикану вважаємо основоположними для усієї католицької комунікації та її контенту, як такі, що розповсюджуються з самого центру католицизму. Під методологією розуміємо спосіб досягнення певної мети, спосіб розв’язання конкретного завдання, а також сукупність прийомів й операцій, спрямованих на пізнання реальності [158, с. 9].

Оскільки дослідження в журналістикознавстві мають ґрунтуватися на пошукові та вивченні «літературної, наукової, публіцистичної, літературно-критичної класики «знакових осіб» журналістики» [120, с. 163], то достовірність нашого дослідження перевіряємо за працями вже згаданих багаторічних дослідників релігійної журналістики України. Разом з методологічними засадами українських дослідників використовуємо здобутки польських вчених з цієї проблеми, що є концептуально новим підходом до дослідження питання методології в сучасному журналістикознавстві.

Для розкриття теми дослідження ми використали загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, окремі прийоми та засоби, без яких дослідження соціальної комунікації неможливе, бо усі реалії журналістики починають отримувати соціальнокумунікаційну інтерпретацію [158, с.16], що спонукає застосовувати **соціальнокомунікаційний підхід** до вивчення усіх явищ, пов’язаних

з нею. Соціальнокомунікаційний підхід, як вважає В. Різун, «передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей». З цього погляду дослідження явищ обов'язково включає:

1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктіів спілкування;
2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;
3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії [157, с. 15].

Уживаючи терміни «комунікація, *соціальна комунікація, засоби соціальної комунікації (ЗСК)»* і розуміючи її різновиди і ті відтінки значень, які фіксують українські та закордонні дослідження, зважаємо на те значення, яке вкладає в них Католицька Церква як їхній творець. Зокрема, чимало термінів вперше було вжито під час Другого Ватиканського Собору. «Термін *the instruments of social communication*, або *the means of social communication* («знаряддя, або засоби соціальної комунікації»), вказує на спосіб спілкування людей у суспільстві. Цей термін, безперечно, охоплює щось більше, ніж просто *mass media*, такі як преса, радіо, телебачення чи кіно. Уже перший проект документа, поданий Соборовим Отцям на обговорення, містив шість параграфів під заголовком «Інші засоби соціальної комунікації», де йшлося про публічні заяви, плакати, рекламу, касети, платівки тощо. У цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації». Нову термінологію почали використовувати в інших церковних документах. Здається, така термінологія ясно засвідчує, що «соціальна комунікація», тобто спілкування людей у суспільстві, включає в себе, крім самих тільки (сучасних) технічних засобів, ще й інші форми людського спілкування, виражені по-різному в різних суспільствах і культурах» [82, с.75–76].

У нашому дослідженні соціальну комунікацію не зводимо лише до самих технічних засобів передавання інформації та їх різновидів, а розглядаємо її як процес, що відбувається серед людей і поміж людьми у системі цінностей. Відповідно – має позитивні чи негативні наслідки. Обґрунтовуючи це твердження, спраємось на думку професора О. Мітчук, що соціальна комунікація завжди є системою матеріальних і духовних цінностей. Справді, «цінність – це те, що має

сенс для людини, тому соціальні комунікації як конгломерат духовного та матеріального – це світ, наповнений сенсом людського буття» [124], у якому віра людини належить до обов'язкових сфер відображення у медіях.

Метод добору інформації допомагає визначити, які медії потрапляють до нашого дослідження.

Системний підхід забезпечує розуміння стратегій Католицької Церкви щодо медій як цілісної єрархічної системи. Термін **стратегія** (від гр. στρατηγία, *strategos* мистецтво полководця) первісно стосувався управління військом в Греції і означав визначення цілей, правильну організацію армії задля їх осягнення, мотивування і провід, а також контроль дій і верифікацію планів. У сучасному розумінні **стратегія** є концепцією системної діяльності, що полягає у формулюванні сукупності довготермінових цілей організації та їхньої модифікації, базована на головній ідеї, якої дотримується організація, і на далекоглядних прогнозах.

Головними рисами стратегії, як визначає польський дослідник А. Олексюк, є:

- довготривалий проміжок часу;
- цілі передбачають зростання та розвиток;
- концепція застосування усіх засобів;
- послідовність і відсутність суперечностей;
- всеохопність – мусить стосуватися усієї діяльності організації [278, с.31].

Згідно з переліченими умовами, визначаємо діяльність Католицької Церви стратегічною, у якій головною ідеєю (місією, метою існування) стратегій вважаємо євангелізацію: усе, що робить Церква, має євангелізаційну мету. Отже, **медіастрагіями** вважатимемо конкретну діяльність щодо медій та за посередництвом медій і задля самих медій, де згадані риси стратегії позначають:

- довготривалий проміжок часу – відповідає розумінню та використанню комунікації в усіх її формах упродовж понад 2 тис. років існування Католицької Церкви як організації (де інтернет-комунікація є логічним етапом);
- цілі, що передбачають зростання та розвиток, ефективне і відповідальне використання медій;

- концепція застосування усіх засобів – напряму стосується медій, «не використовуючи які Церква завинила б перед своїм Господом» [61, с. 360];

- послідовність і відсутність суперечностей підтверджує вчення про комунікацію (від 15 ст.);

- всеохопність стосується зобов'язуючого аспекту доктрини Католицької Церкви для кожного католика, незалежно від обряду.

Медіастратегії постають як вибір та використання ЗСК в сучасних умовах, зумовлені особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням, що є одною зі складових ширшої комунікативної стратегії організації – комплексу способів, через які доносять головну думку. Відтак, комунікативні стратегії чи PR-стратегії у цьому дослідженні розглядаємо тільки опосередковано, коли цього потребує виклад основної теми.

Беручи до уваги моделі стратегій, розроблені Ч. Хіллом, Дж. Джонсом [229, с. 6], які набули вдосконалення в моделях Т. Вейлена та Дж. Хангера [326, с. 12–34], структура, за якою розглядатимемо медіастратегії Католицької Церкви, складатиметься з:

1) аналізу середовища – розуміння Католицькою Церквою «знаків часу»;

2) формулювання стратегії, що включає 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;

3) імплементація медіастратегій: програми дій та їхнє втілення – доктрина Католицької Церкви та створення католицьких ЗСК;

4) 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.

Тих, на кого спрямована діяльність, вважаємо **аудиторією**. У нашому дослідженні це: вірні Католицької Церкви та «двір невіруючих» – ті, хто позиціонує

себе нехристиянином[2]. **Стратегічні переваги** – ті можливості комунікації в Католицькій Церкві, які мають тільки вірні КЦ. **Стратегічні цілі** – окреслюють бажані результати, досягнення/недосягнення яких можна перевірити. **Програми діяльності** – невід'ємне доповнення загальної стратегії діяльності, в яких концепцію стратегії накладають на конкретні дії організації і на щоденну поведінку кожного окремого її працівника, у нашому випадку – вчення Католицької Церкви і його імперативи, які зобов'язують кожного, хто вважає себе приналежним до інституції.

Термін «медії» (з англ. *media* – засоби, способи) уживаємо у значенні каналів та інструментів, які використовують, щоб зберігати, передавати й подавати інформацію. А також розуміючи під цим терміном середовище, яким є інтернет.

Інституційні зв'язки можна визначити як «тип комунікації, що здійснюється в організованому порядку установою або його представниками, і спрямовані на людей або груп соціальної сфери, в якій установа діє» [224, с. 46]. Інституційні зв'язки мають на меті встановити якісну комунікацію між установою і її аудиторією, допомагаючи досягти рівня громадської обізнаності, відповідно до її цілей або діяльності. Тому, як будь-яка інша установа, Церква розвиває власну комунікацію. У цьому сенсі інтернет і технології стали важливими інструментами. Відтак роль сайту в єпархіальній комунікації можна найперше пояснити презентаційно-інформаційним призначенням.

Ключова для цього підходу **категорія системи** також уможливила виявлення хронологічної послідовності виникнення та розвиток католицьких медій у медійних системах Ватикану, Польщі та України. У системах католицьких медій у значенні множини, пов'язаних поміж собою елементів, що взаємодіє з середовищем як одне ціле і водночас відокремлена від нього, виявляємо подібні та відмінні елементи.

---

[2] **«Двір невіруючих», або «Двір поган (язичників)»** – дискусія поміж католиками і тими, хто називає себе невіруючими, яку організовує єрархія Ватикану. Ініціативу започаткував у 2009 р. Папа Бенедикт XVI, він заявив, що Церкві потрібно щось на кшталт «Двору поган», який був в Єрусалимському Храмі: найперший рівень наближення до Бога для тих, хто цікавиться Ним". Під час зустрічей кожен з учасників може висловитися, ділячись таким чином своїм досвідом і поглядами. Один з етапів «Двору поган» був присвячений проблемам журналістської роботи, відбувся діалог поміж представниками католицьких і світських медій щодо таких питань: «Етика суспільства і етика комунікації», «Свобода і відповідальність в інформації: об'єктивність і правда», «Журналістика, культура і віра. Вірити і передати».

Спільним для них є контент, базований на доктринально-катехитичних положеннях Католицької Церкви. Системи медій різних країн відрізняються особливостями, набутими в межах конкретного суспільно-політичного середовища.

Одним з інструментів **системного підходу** як загально-наукового методу, що його доцільно застосовувати під час досліджень інформаційного простору, є моніторинг. У нашому дослідженні ми провели моніторинг, щоб зробити висновки про якість українських і закордонних медій.

Метод типологізації допоміг з'ясувати, які ЗСК входять у межі нашого дослідження, найперше на рівні виокремлення католицьких ЗСК з-поміж конфесійної палітри, а на другому етапі – поділу на римо-католицькі та греко-католицькі ресурси. Третій етап зумовлює диференціацію всіх виявлених ресурсів на сайти і портали, а тоді – на медії і немедії. На четвертому етапі – у вивченні католицької тематики в некатолицьких медіях – приймаємо поділ на світські та релігійні медії, тобто ті, що мають підтримку якоїсь конфесії, вужчим поняттям яких є католицькі медії.

Проблему виокремлення католицьких ЗСК з конфесійного сегменту вирішуємо через дефініційний потенціал, закладений в документі «Inter Mirifica», Кодексі Канонічного Права (ККП) та у працях дослідників.

Зокрема, польський дослідник Д. Гудзек [243, с. 26] розмежовує католицькі медії та медії католиків, обґрунтовуючи це каноном 216 ККП, згідно з яким, жодну ініціативу вірних КЦ не можна вважати католицькою, якщо вона не має підтримки компетентної влади КЦ [251, с. 111] – єпископа, ординарія чи пароха. У межах нашого дослідження ми виявили сайти, створені католиками, контент яких є загальнохристиянським. Тому визначення власне католицьких сайтів потребує дещо ширшого аналізу, згідно з розумінням католицьких медій, як його розуміє Католицька Церква. У декреті «Про засоби соціальної комунікації» (*Inter Mirifica*) (1963) міститься визначення католицької преси як такої, яку створює і керує нею церковна влада, чи то окремі католики, яка має на меті формувати, зміцнювати й розвивати громадську думку згідно з природним правом, католицькими доктринами і настановами, а також публікувати новини про життя Церкви й коментарі до них

[82, с. 69]. А. Юраш наголошує, що український журналіст, видавець і редактор близького до Церкви часопису «Правда» О. Мох, розвиваючи закладений у Декреті дефініційний потенціал визначення католицької преси, ще 1973 р. спробував дати комплексне означення католицької преси як такої, що «заступає католицький світогляд, і, стоячи на церковному ґрунті та в згоді з католицькою єрархією, обговорює й оцінює хід публічного життя на основі засади «сентіре кум Еклезія» (думати з Церквою) та так витворює публичну гадку (опінію) в дусі Католицької Церкви» [214, с. 27]. У статті «Католицька концепція журналістики» А Юраш розширює це визначення католицьких медій, даючи модернізовану дефініцію в дусі Другого Ватиканського Собору, зараховуючи до них не тільки ті, що є безпосереднім продуктом церковних інституцій, а й ті, що всі явища суспільного життя висвітлюють через призму католицького світогляду [214, с. 28]. Погоджуємось, що це визначення можна застосувати до усіх католицьких медій і до сайтів в інтернеті, оскільки, як вже було зауважено раніше, Католицька Церква вважає інтернет, разом з пресою, кінематографом, радіомовленням та телебаченням, одним із сучасних способів, спроможних євангелізувати.

Тому для виокремлення католицьких ЗСК та медій зокрема використовуємо *засаду еклезіальності*[3] – зв'язок з єрархією КЦ. Також вживаємо поняття католицької журналістики в розумінні такої, що служить висвітленню інформації про Католицьку Церкву та всього спектру життя з католицького погляду, та, окрім професійних журналістських засад, керується вченням КЦ щодо медій та католицьким вченням цілісно.

Отже, дослідження охоплює ті католицькі сайти, які висвітлюють католицьку тематику або суспільно-політичну тематику з погляду вчення Католицької Церкви. За допомогою класифікації з’ясувалося, чи усі сайти, які себе називають католицькими, є такими насправді.

Окреслюючи соціальне вчення КЦ щодо медій, керуємося **принципом хронологічності**, що добре ілюструє послідовне їх розуміння, а також висвітлює

[3]Еклезіальність – (з гр. *ἐκκλησία/ ekklesia* – згромадження, скликання, у новогр. – Церква) – єдність з Церквою (єрархією і вченням).

напрацювання, які вже стали надбанням усього медіазнавства: практичного та теоретичного. До таких зараховуємо термін «соціальна комунікація». Також виокремлюємо ті напрацювання, які могли б якісно поліпшити сучасну журналістику і медії. Такими вважаємо *засади журналістської етики загалом та етики в інтернеті*. Під поняттям вчення КЦ маємо на увазі стійкі погляди, які зобов'язують усіх католиків, а отже – на ньому мають триматися принципи католицьких медій.

Головною організаційною причиною появи католицьких медій вважаємо *communio, і* як головну засаду КЦ, і походження терміну *комунікація*, який в цьому контексті пояснено як взаємний процес, а не односторонній.

Об'єкт дослідження обґрунтовуємо **за територіальним принципом**, беручи до уваги соціокультурну модель, обґрунтовану М. Г. Житарюком, за якою дослідник розрізняє «українську пресу», «пресу в Україні» та «пресу українською мовою» [66, с. 31]. Тобто нашим дослідженням охоплюємо католицькі інтернет-ресурси, творці (редакції) яких перебувають в Україні (Італії і Польщі – коли говоримо про італійські та польські медії), відкидаючи україномовні католицькі сайти, актуальні для інших країн, де є вірні УГКЦ (Італія, Польща, Аргентина, Канада, Нова Зеландія та ін.). Україномовні, видані в Україні, але створені неукраїнськими видцями, входять у наше дослідження через принцип вселенськості Католицької Церкви – доктрина якої зобов'язує усіх вірних, незалежно від місця перебування та обряду.

Беручи до уваги типологізаційні параметри дослідження друкованих медій, які сформувала О. Керц [87], частково використовуємо для опису періодичних видань: тип, час функціонуваня, періодичність, наявність інтернет-версій. Однак не ставимо за мету детальне дослідження католицької періодики України, оскільки нас цікавлять медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті, а тільки деякі з друкованих видань мають інтернет-версії. Також вважаємо, що сучасна періодика РКЦ досліджена повніше, зокрема у дисертаційній праці О. Керц «Римо-католицькі мас-медіа України: контент та аудиторія» (2014 р.), тому для рівноцінного аналізу спочатку потрібне таке ж дослідження сучасної періодики УГКЦ, яке б включало

докладний аналіз контенту, типології та аудиторії сучасних греко-католицьких друкованих видань за весь період незалежності та їхніх версій в інтернеті.

Відтак подаємо унікальні зразки друкованих медій, які найяскравіше репрезентують сучасну періодику КЦ в Україні, з довгорічною історією і створену в умовах інтернетизації. Фіксуємо тенденцію до поєднання можливостей друку та інтернету – тобто використання переваг конвергентності – зближення інструментарію різних медій на одній платформі. А також стоїмо на тому, що інтернет не є єдинопріоритетиним у медіастратегіях КЦ.

Відсутність єдиної типології, яку б використовували усі дослідники, та загальних критеріїв для того, щоби виокремити власне інтернет-медії з-поміж усіх сайтів, ускладнює вивчення католицьких сайтів і католицьких медій в інтернеті. Через розбіжності у журналістикознавстві щодо типології загалом для типологізації католицької системи комунікації ми намагалися виокремити ті специфічні критерії, що притаманні саме об’єктам нашого дослідження. Потребу узагальнення критеріїв вирізнення інтернет-медій з-поміж інших сайтів всесвітньої мережі та формулювання основних ідентифікаційних ознак цих медій формулює і повна відсутність єдиного повного реєстру сайтів Католицької Церкви.

Дослідниця інтернет-медій як складової частини медійної системи України М. Чабаненко теж вважає, що формальним критерієм вирішення цієї проблеми було б згадування в офіційному реєстрі інтернет-видань України, якби такий існував. І робить висновок, що треба поділити усі сайти на дві частини – медії і немедії, беручи за основну ознаку повноцінного інтернет-медія наявність медіа-контенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики. Навіть зважаючи на це, розмежувати їх не так просто – через відсутність стабільності інформації в інтернеті, динамічність повідомлень та ін., тому авторка пропонує поділити усі інтернет-сайти на три категорії: інтернет-медії, сайти, наближені до них, категорично немедії. А також ідентифікувати інтернет-медії за дев’ятьма іншими додатковими ознаками: існування редакції, професійна організація медіаінформації, соціальна значущість повідомлень, більша частина власних матеріалів, належним чином оформлені публікації, наявність матеріалів у класичних журналістських

жанрах, партнерські зв'язки сайту з іншими інтернет-медіями, регулярне оновлення медіаконтенту, достатній рівень відвідуваності [210, с. 37–38]. Доцільніше було б застосувати ці критерії у ширшому дослідженні католицьких інтернет-медій, їхнього контенту та якості. У межах нашого дослідження обмежимось цими додатковими ознаками лише для перевірки сайтів, визначених як медії. Також до уваги не братимемо відвідуваність. Цю ознаку замінимо відомостями про наявність та відвідуваність їхніх сторінок у соціальних мережах, що є доцільнішим у межах дослідження переходу до Веб 2.0.

Польські та італійські дослідники також дотримуються думки, що поки що важко до кінця окреслити правовий статус та усі типи інтернет-сайтів, оскільки вони ще не повністю викристалізувались. Зазвичай, виокремлюють шість головних типів: текстові (статистичні, рухомі, навігаційні), фотографічні, графічні (статистичні, анімаційні, навігаційні), аудіосайти, відеосайти, інтерактивні (e-mail, дискусії, чати, публікації). Інтернет-медіями вважають ті, на сторінках яких інформують про події та факти згідно зі специфікою та за допомогою інтернету для широкого загалу реципієнтів. Польські дослідники також наголошують, що інтернет-журналістом можна вважати не кожного, хто публікує свою інформацію в інтернеті, а лише тих, хто готує свій матеріал виключно для інтернет-медій, дотримується інформативності повідомлення, журналістських жанрів і принципів. Це, разом з існуванням редакції, можна вважати головними типоформувальними ознаками, за якими пропонують виокремлювати власне інтернет-медії. Інтернет-журналістику додатково поділяють на фахову і аматорську, констатуючи, що в інтернеті все ще панує медійний хаос. Причинами цього, вважають те, що значна частина медій перебуває у власності лівозорієнтованих концернів, та зріст популярності громадських сайтів, які дослідники виділяють як окремий тип.

За основу типології інтернет-медій здебільшого беруть поділ власне «журналістських» медій: портали з горизонтальною структурою (широкотематичні), вортали (wortal) або вертикальні (вузькотематичні) портали – куди, на нашу думку, належать католицькі, та сервіси громадської журналістики, блоги, інтернет-радіо, інтернет-телебачення, інтернет-видання [279, 21–50].

Варто зауважити, що приватні блоги журналістів медіями не вважають. Поділяємо думку, Л. Городенко, що «блог є феноменом соціальних комунікацій, але не журналістським ресурсом» [46]. Інтернет-видання не втрачають притаманних для преси ознак за періодичністю, за жанрами журналістських текстів і за іншими стандартами професійної журналістики.

Власне інтернет-видання поділятимемо на три типи: повний аналог друкованого видання (який читачі отримують розсилкою), сайт-дзеркало друкованого видання та власне інтернет-видання (яке існує тільки в інтернеті). В італійських і польських медіях простежуємо вплив інтернет-видань на друковані аналоги, які через домінацію цифрового у медійній культурі мусять більше дбати про візуалізацію своїх текстів. У католицьких інтернет-виданнях теж бачимо таку тенденцію: вони перестали бути віддзеркаленням друкованих видань і найчастіше є повноцінними мультимедійними порталами. В Україні, за невеликими винятками (наприклад, часопис «Кредо» і портал «Credo»), поки що складно говорити про таку тенденцію. Виділятимемо три визначальні ознаки інтернет-медій: гіперпокликання, конвергентний контент та інтерактивність. Однак сьогодні таке поєднання часто містять і немедії.

У межах свого дослідження усі католицькі ЗСК в інтернеті поділяємо на медії і немедії. У свою чергу, перші на: медії в інтернеті та інтернет-медії, до яких застосовуємо модель типового інтернет-видання, тобто вже згадані дев’ять головних критеріїв, які виокремлює М. Чабаненко [210, с. 30–40]. Каталоги, бібліотеки та форуми не вважатимемо інтернет-медіями.

Визначаючи технологічні можливості ЗСК, приймаємо термінологію: *сайт* (англ. *website*, де *web* – мережа, а *site* – місце) як одиниця в інтернеті, що має окрему адресу; *порталом*, розуміючи те значення, яке в цей термін вкладають українські та закордонні дослідники, вважатимемо власне вузькотематичний портал (*wortal* – вортал) – переходи з якого відбуваються у межах католицької тематики (однак вводити в українське журналістикознавство термін «вортал» вважаємо недоречним).

Два обряди є католицькими, саме тому вважаємо за доцільне називати кожен відповідно до його офіційної назви – римо-католицький та греко-католицький (а не католицький і греко-католицький).

Щоб уникнути плутанини у назвах адміністративних одиниць, які відрізняються через мовно-обрядові особливості, зводимо їх до спільних понять, більше властивих українськомовному контекстові, як-от: архидієцезія – *архиєпархія*, дієцезія – *єпархія*, орден – *чин,* меса – *літургія*.

Уживаємо термін «медії» як відмінюване слово, спираючись на приклад його адаптації в польській мові та напрацювання О. А. Сербенської та В. В. Бабенко, за яким такі підстави дає «аналіз з погляду законів словотворення, морфологічної адаптації, норм правопису, функціонування в різних текстах невеликої групи українських термінів, дереватологічно та семантично споріднених з англіцизмом *media*» [4, с.273]. Вчені справедливо зауважують, якщо прикметники на *-ійний* є похідними утвореннями від іменників на *-ія*, то варто так само морфологізувати запозичене слово *media*.

Мультимедіями (з лат. *multum+medium*) називаємо поєднання різних форм представлення інформації (графіка, текст, звук, відео), організованих у вигляді єдиного інформаційного середовища.

Поділ на релігійні та світські медії найбільше використовуємо у підрозділі «Католицька проблематика у світських медіях», оскільки розглядаємо матеріали, які стосуються Великодня. Свій вибір саме цього свята обґрунтовуємо двома аргументами: перший – це одне з двох найбільших свят не тільки у Католицькій Церкві, а й усього християнського літургічного календаря, другий – за соціологічними даними, від 82.8 % до 97.6 % українців (залежно від регіону) вважають Великдень найбільшим святом[4].

Одне з важливих питань для розвитку католицьких ЗСК – рівень зацікавленості в них аудиторії, через визначення якого, зможемо отримати нові знання, на підставі яких зможемо сформулювати практичні рекомендації, що

[4] Ваше ставлення до свята Великодня (регіональний розподіл) Соціологічне опитування. http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=97

водночас підтвердить кваліфікованість самого дослідження [114, с. 12]. Для цього використовуємо метод **соціологічного опитування** для проведення анкетування «Католицька інтернет-комунікація в Україні».

З огляду на те, що праці зі соціальних комунікацій мусять виховувати своїх читачів, якими можуть бути співробітники медій, студенти й широке суспільне коло, в дослідженні намагалися раховувати два важливі аспекти: *когнітивний* (нові знання) та *виховний* (до чого воно спонукає). Вважаємо, що наше дослідження, окрім того, щоб виявити католицькі медіастратегії в цілісній системі медій, має також виховувати католицьких і світських комунікаторів на наведених прикладах і виокремлених засадах якісної журналістики.

У нашому дослідженні **аналіз документів** стосувався доктрини Католицької Церкви. Особливу увагу було зосереджено на універсальності ставлення до кожного каналу на етапі його появи і розвитку як до ще одної можливості виконання місії.

На першому етапі нашого дослідження використовуємо **бібліографічно-описовий метод**, щоб визначити рівень дослідженості теми та головні його напрямки. Це дає можливість виокремити головні прогалини для вивчення католицької комунікації, якими найперше вважаємо відсутність цілісного дослідження ЗСК Католицької Церкви, особливо на етапі інтернет-комунікації.

Історичний метод дасть змогу виявити історичні факти та процеси досліджуваної теми. Застосовуючи цей метод у вивченні католицької комунікації, отримуємо розуміння ролі вчення Католицької Церкви про комунікацію, яке дуже часто було прогностичним, тобто таким, що ще не мало історичних підстав, на які б спиралося. Саме історичний метод допоможе побачити динаміку окремих медій та усіх ЗСК Католицької Церкви як результат визначених у вченні стратегій.

Також порівняльно-історичний метод застосовуємо, щоб побачити роль католицьких ЗСК для конкретного історичного часу, які не тільки виникали з винайденням конкретних медій. Католицькі засади були основоположними для створення багатьох суспільно-політичних медій, наприклад, італійського телебачення «RAI» чи української діаспорної газети «Свобода».

Хронологічний метод уможливлює формування уявлення про виникнення католицьких ЗСК та вчення Католицької Церкви про комунікацію як неперервний процес. За допомогою цього методу з'ясовано, що комунікація у розумінні Католицької Церкви свою першооснову і взірець має у Святій Трійці: комунікації поміж Отцем, Сином і Святим Духом; наступним етапом є комунікація Бога з людиною: усна і через записане слово – Біблію; комунікація поміж людьми, всередині Церкви і комунікація Церкви зі світом. Тому хронологія католицького вчення про комунікацію розпочинається значно раніше, аніж 1487 р., яким датований перший документ, що дійшов до наших часів.

Користуючись **порівняльно-аналітичним методом** виявляємо, як усі різновиди ЗСК відображають католицьку тематику і наскільки різниться католицька тематика в світських і католицьких медіях. Також аналізуємо укладений нами каталог католицьких інтернет-ресурсів, порівнюємо кількість сайтів відповідно до обряду, їхню якість, рівень використання технологій Веб 2.0.

Формуючи каталог сайтів, використаємо **кількісний і якісний аналіз**. За допомогою методу класифікації каталогізуємо дані, зібрані 2013 року, які доповнили новими виявленими в інтернеті адресами ресурсів 2016 р. Ті сайти, які припинили своє існування, залишаємо в каталозі, однак позначаємо окремим кольором; усі решта позначаємо визначеною кольоровою гамою відповідно до адміністративної приналежності (Дод. Г).

Повний перелік усіх інтернет-ресурсів дасть змогу побачити загальну кількість виявлених сайтів України від початку інтернетизації католицької комунікації і адміністративно-географічну ознаку їхнього заснування. Для каталогу використовуємо форму таблиці, в якій інтернет-адреси розміщуємо відповідно до отриманих результатів прийнятої типології (Дод.Г). У Додатках подаємо скорочений варіант каталогу: назву сайту та електронну адресу, а інші дані – типологічні характеристики, дані про використання технологій Веб.1.0 і Веб 2.0 та ін. – розшифровуємо у межах дослідження. Кольорами позначаємо територіально-адміністративну приналежність ресурсів, що не впливає на загальні результати дослідження, але, за потреби, дасть можливість зробити висновки про кількісне

співвідношення парфій і сайтів у кожній єпархії. Відповідно – більшу чи меншу за ангажованість у комунікацію в інтернеті кожної єпархії зокрема.

Поділяючи усі ресурси на сайти Ватикану, сайти РКЦ в Україні та сайти УГКЦ, виокремлюємо назву сайту, адресу в інтернеті, тип (портал, сайт, блог), рік створення, попередню назву, кількість підписників у соціальній мережі Фейсбук, інші можливості Веб 2.0, можливості Веб 1.0. За рік створення беремо дату, вказану на сайті, або, у випадку, коли дата не зафіксована, вважаємо часом створення першу публікацію. Такий підхід допоможе побачити не тільки кількість інтренет-ресурсів Католицької Церкви, а й дасть змогу зробити висновки щодо якості та потреб її вдосконалення. Однією з ознак сучасного ресурсу в інтернеті вважатимемо використання технологій Веб 2.0.

Метод прогнозування дає можливість на підставі аналізу результатів дослідження проаналізувати сучасний стан і спрогнозувати можливий розвиток католицької інтернет-комунікації в Україні. На підставі результатів можемо твердити, що найпопулярнішими платформами комунікації є соціальні мережі, які не тільки дублюють контент медій в інтернеті, а й є унікальною формою присутності тих медій чи адміністративних одиниць, які не мають власного сайту.

Метод інтерв'ю використовуємо для визначення кількісно-якісних показників інтрнет-комунікації в Італії. Це документальне інтерв'ю з італійським дослідником Франческо Діані, формалізоване структурованим і стандартизованим спілкуванням. У результаті проведення інтерв'ю вдалося з'ясувати кількість зібраних дослідником інтернет-адрес італійського сегменту католицького інтернету та їхній стан на сучасному етапі, який визначено як етап вдосконалення.

Одним з головних **наукових принципів,** застосованих у дослідженні, є **принцип комплексності –** розглядаємо католицьку інтернет-комунікацію цілісно. Цілісність полягає у тому, що ЗСК двох обрядів – римсько-католицького та греко-католицького – постають у дослідженні як єдина система комунікації. Також принцип комплексності застосовуємо, розглядаючи медійні системи Ватикану, Італії, Польщі та України. Вважаємо, що лише комплексне бачення комунікації Католицької Церкви дасть змогу зробити валідні висновки.

Використання **принципу достовірності** полягає у тому, що всі згадані у дослідженні факти конкретні, задокументовані, а судження про них – обґрунтовані. Джерела дослідження – наукові та достовірні.

Принцип актуальності визнає дослідження католицької комунікації важливою складовою частиною системи релігійної комунікації та суспільно-політичного життя як його важливий елемент, без якого до кінця неможливо зрозуміти і дати правильну оцінку всім іншим елементам: політичному, економічному, соціальному. Потребу присутності католицької тематики в світських медіях доводимо за допомогою принципу **полемічності** та обґрунтовуємо важливістю релігійної інформації та аналітики для формування повної картини суспільно-політичного життя.

За допомогою **принципу відповідності** визначаємо новизну нашого дослідження, яка доповнить дослідження українського журналістикознавства.

Принцип причинності уможливлює виокремлення причинно-наслідкових складових комунікації Католицької Церкви, зокрема в інтернеті. Ними є: принципово позитивне ставлення до усіх медій як могутніх засобів виконання місії євангелізації, бажання бути присутніми в новому культурному середовищі та «існувати» для «цифрових тубільців» – молодого покоління, для якого існує той, хто присутній в інтернеті. **Метод верифікації** є головним у визначенні правдивості нашого дослідження, валідності процедур і даних, надійності отриманих результатів, однозначності та точності.

Отже, методологію нашого дослідження становлять наукові методи та принципи, які дають можливість утвердити власне католицьку проблематику як сегмент сучасного журналістикознавства. Зокрема це уможливлює соціокомунікативний підхід.

1.3. Соціальна комунікація у вчченні Католицької Церкви і закономірності її інтернетизації

Стрімкий розвиток ЗСК змінює не лише сучасну журналістику, а й світ загалом. Виникає чимало переваг, а також небезпек для сучасної людини, які

віддавна вивчає і Католицька Церква. Однак її вчення найчастіше залишається поза увагою. Дослідники вважають, що у суспільстві існує стереотип, згідно з яким Церква недооцінює ЗСК чи ставиться до них тільки критично, не розуміючи їхнього значення. Щобільше, часто продукуються міфи, що Католицька Церква прокляла ще винахід Гутенберга, які ставлять під сумнів розуміння Церквою комунікації сьогодні, в цифрову епоху.

Хоча з вчення Католицької Церкви зрозуміло, що насправді вона критикує окремі ЗСК, коли вони стають носіями зла, «пропагують насильство чи сумнівні цінності, проте добре розуміє важливість медій, які можуть як сіяти добро, так і насаджувати зло» [114, с. 5]. А її наука може бути корисною і для функціонування сучасної журналістики, фахова культура якої, за оцінками медіакритиків, руйнується через активну зміну природи самої комунікації.

Дослідники доводять, що Католицька Церква, яка завжди була активна в сфері культури, виявляє велике зацікавлення до медій від самого початку їхнього існування. І саме «католицька єрархія найактивніше висловлюється щодо сучасних комунікаційних технологій і їхнього практичного застосування, демонструючи свою сучасність і прогресивність» [191].

До прикладу, авторка навчально-методичного посібника «Релігія і Церква в ЗМІ» [195] С. В. Филипчук, характеризуючи медії усіх християнських і нехристиянських конфесій України, особливу увагу звертає на вчення Католицької Церкви як «найширшу і найґрунтовнішу богословську розробку всього спектру проблем, пов’язаних з інформаційним суспільством та інформаційною політикою церкви» [194]. Дослідник протестантських медій М. Балаклицький вважає, що жодна інша церква так глибоко не досліджувала проблем комунікації, як це зробила Католицька Церква [9]. Професор А. Бойко згадує, що документи Католицької Церкви докладно висвітлюють ставлення вказаної конфесії до ЗСК [21, с. 18], а тому, на нашу думку, якраз католицьке вчення мало би бути основою для дослідження її комунікації. Як зазначає М. Петрушкевич, Католицька Церква чітко визначила своє бачення мети й завдань ЗСК [140], а її діяльність в Україні може бути яскравим прикладом розвитку комунікації [139, с. 112].

Від часу свого виникнення Католицька Церква активно комунікувала зі своїми вірними не тільки усно, а й через письмові апостольські послання. Поява пересувних літер 1450 р. зробила Церкву активним учасником у книгодрукуванні та з часом – видавництві преси. На доказ цього маємо чимало друкованих праць цього періоду й свідчення такого визначного учасника та новатора у соціальній комунікації XVI–XVII ст., яким був св. Франциск Салезький (François de Sales), який розповсюджував перші в історії буклети релігійного змісту. Його твір «Філотея» (La Filotea) католицькі журналісти донині вважають путівником (mini vademecum) для тих, хто працює з інформацією.

Невдовзі після смерті Франциска його канонізували і визнали Доктором Церкви[5]. А 1923 року Папа Пій XI за впровадження нових способів комунікації, серед яких, окрім буклетів, була навіть мова жестів для людей з вадами слуху, проголосив Франциска покровителем журналістів. Те, що така незвична на той час діяльність у сфері, яку згодом саме Католицька Церква назве «соціальною комунікацією», здобула визнання та гідне продовження і в межах самої Католицької Церкви, і поза нею, свідчить щонайменше про зацікавленість, щобільше – бажання не тільки брати активну участь у соціальній комунікації, а й бути її активним творцем і теоретиком.

Перші документи, у яких йшлося про комунікацію, з'являються 1487 і 1515 рр., а 25 листопада 1766 р. виходить перша в історії Католицької Церкви енцикліка Папи Климента XIII про ЗСК «Християнська республіка» (Christianae Reipublicae), в якій розкрито основні чинники небезпеки антихристиянських писань, про самовпевнених богословів й обов'язки єпископів щодо аморальної літератури. Згодом питання ідеологічного спрямування ЗСК ставить Папа Григорій XVI в енцикліці «Mirari vos»: засуджує погляди засновника часопису «L'Avenir» і критикує ліберальну доктрину.

Першою реакцією Церкви на сучасну комунікацію стала енцикліка «Невсипуща турбота» (Viglianti cura), що вийшла 29 червня 1936 року. До її появи

[5] Доктор Церкви, Вчитель Церкви (лат. *doctor ecclesiae*) — почесне звання, яке від 1298 року в Католицькій Церкві надають заслуженим богословам. На сьогодні є 36 Вчителів Церкви, серед яких – чотири жінки.

спонукало виникнення у США спільноти «Легіон пристойності» (Legion of Decensy), яку близько 1930 р. створили священики та миряни, щоб боротися проти аморальних фільмів. Американські єпископи надіслали звіт про цю діяльність до Ватикану, і Папа Пій XI хотів, щоб така ініціатива поширювалась на весь світ.

Вагомість цього документа полягає у збалансованому підході: Папа Пій XI хоча й говорить про «прикрий прогрес кіномистецтва в ділі зображення зла і гріха» [135, с. 29], але й привертає увагу до цінності та проблем кінематографу як засобу комунікації і дає практичні вказівки, деякі з яких (напр., класифікація фільмів: для загального перегляду, не для загального перегляду, заборонені для загальної трансляції) змушене використовувати і сучасне телебачення. Папа у цій енцикліці наголошує на підпорядкованості кінематографу людині, яка, залежно від її моральності, може і сіяти добро, і насаджувати зло, тому закликає вжити всіх засобів, щоби перетворити кіно на цінного помічника, і домогтися того, щоб прогрес у всіх ділянках, – оскільки він є правдивим Божим даром, – «став засобом Його прослави та спасіння душ і допомагав поширенню Царства Божого на землі» [135, с. 30] та сприяв становленню в світі справедливого суспільного ладу.

Незабаром Папа Пій XI у енцикліці «Дивовижний поступ» (Miranda prorpus) запевняє, що Церква з великою радістю сприймає усі технічні винаходи, надихаючись закликом Ісуса проповідувати Євангеліє всякому творінню (Мр. 16, 15). Однак наголошує, що їхньою метою має бути саме служіння правді й чесноті. Бо якщо вони втратять ті якості, які в плані Божого Провидіння мали стати їхньою найпершою метою, буде поневолено не тільки тілесні, а й духовні сили людини. У цій енцикліці ще раз виразно прозвучало ставлення до кіно, радіо та телебачення як до дивовижних технічних винаходів, які хоч і створила людина, «все одно є дарами Бога, Нашого Творця, від Якого походять усі добрі дари» [134, с. 44].

Папа називає радіо та інші медії видами мистецтва і наголошує, що Церква сприйняла їх з великою радістю й з материнською турботою, розуміючи користь і можливі небезпеки. Пій XI вказує, що й сам чимало разів використовував ЗСК, щоб вершити свою місію – «поєднати всесвітню паству з її Найвищим Пастирем» [134, с. 46], хвалить тих проповідників, які використовують широкі можливості кіно, радіо

та телебачення. Навіть слухачів Папа заохочує ставати активними учасниками творення двосторонньої комунікації, а священиків і мирян зобов'язує бути поінформованими, щоб католицькі релігійні програми готувати на рівні найвищих мистецьких і технічних стандартів.

Серед документів, який особливо чітко пояснює ставлення Католицької Церкви до ЗСК, – прийнятий на Другому Ватиканському Соборі (1962–1965). Декрет «З-поміж дивовиж» (Inter Mirifica), або «Про засоби соціальної комунікації» (1963). У ньому знаходимо заклик підпорядкувати ЗСК євангельським поглядам на моральність та розвиток, а щобільше:

- вперше вжито терміни «соціальна комунікація» і «засоби соціальної комунікації» (ЗСК) [82, с. 79];
- міститься пропозиція запровадити Всесвітній день комунікації, який відзначають від 6 травня 1967 року;
- створено Комісію, а згодом (1988 року) Папську Раду засобів соціальної комунікації;
- наголошено на фаховій підготовці священиків у галузі соціальної комунікації, яка б відповідала вимогам часу;
- визначено засади діяльності усіх католиків-мирян, журналістів, письменників, а також принципи медіаосвіти.

Принципові засади ефективного розвитку соціальної комунікації, проблеми якої для Церкви зрозумілі як наслідок перерваного спілкування з Богом ще під час першого гріхопадіння, перелічено у душпастирській інструкції «Єдність і поступ» (Communio et Progressio) (1971). Однак через смерть і воскресіння Ісуса Христа – Воплоченого Сина, Слово й Образ невидимого Бога – людство не тільки отримало примирення з Богом, а й приклад спілкування, «Досконалого Комунікатора» [204, 94]. У документі ще раз прозвучала думка, що прогрес і його дивовижні технічні винаходи є Божим даром, і саме людина, згідно зі своєю совістю, вирішує, як їх використовувати, тому і комунікатори, і реципієнти мають обов'язок користуватися ними для суспільного добра. Інструкція, без сумніву, є цінною і з погляду високого рівня професійних стандартів, які в ній сформовано:

- потребу брати фахові коментарі;

- подавати новини якнайскоріше, щоб повідомлення залишалися 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.

Розуміючи, що сьогодні немає такої проблеми та сфери життя, на яку не впливають медії, документи чітко формулюють стратегії Католицької Церкви щодо них. Зокрема в душпастирській інструкції Папської Ради з соціальної комунікації «Aetatis Novae» (За нової доби) (1992), яка є своєрідним компендіумом попередніх документів, зроблена спроба достосувати до нових реалій принципи та ідеї згаданих соборових і пізніших документів, беззаперечно визнаючи їхню слушність. У документі виділили такі стратегії щодо медій:

- заохочувати створення католицьких ЗСК – здійснювати випуск видань, створювати теле-, радіо- й відеопрограми досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

- налагодити зв'язки зі світськими медіями;

- охопити душпастирською турботою працівників медій – запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіафахівців;

- дбати про внутрішньоцерковну комунікацію – сприяти діяльності бюро громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могла відбуватися ділова комунікація між Церквою та усією спільнотою;

- займатися медіаосвітою – поглибленням розуміння пастирів та вірних Церкви соціальної комунікації та її засобів і втілювати це розуміння в практичних заходах та програмах;

- відзначати Всесвітній день комунікації: цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [2, с. 156].

У нових документах, написаних у добу інтернетизації, коли не лише ЗСК набули нових форм, а й комунікація загалом, бачимо незмінну позицію Католицької Церкви. Інтернет Католицька Церква розглядає як ще один засіб комунікації з сучасним поколінням, в якому вбачає і перспективи, і небезпеки, однак, закликає користуватися ним на користь людства.

Справді, «роль, значення і майбутнє електронних засобів комунікації Католицька Церква оцінила досить рано» [51]. У випадку з інтернетом ставлення Католицької Церкви було не просто завдатком довіри, а профетичним або прогностичним. Слово «комп'ютер» вперше прозвучало 1990 р. в посланні Папи на Всесвітній день комунікації [76, с. 314]. А згодом Папа Іван Павло II каже, що католицьким комунікаторам слід бути відважними і творчими в розвитку нових медій та способів проголошення [74, с. 413], і закликає Церкву енергійно і вміло розвивати свої власні засоби комунікації. Говорячи про їхній великий внесок у духовне збагачення людини і про потребу «іспиту сумління» для секулярних медій, Іван Павло II звертається до слів Папи Павла VI: «Церква завинила б перед своїм Господом, якби не скористалася цими могутніми засобами» [61, с. 360].

У Папській Раді у справах соціальної комунікації наголосили, що Церква цікавиться інтернетом, як іншими медіями, а оскільки інтернет є найпотужнішим з них, то Церква мусить використовувати і його для своєї місії. Зокрема для Католицької Церкви використання інтернету означає: поглиблення діалогу зі світом, швидше інформування про своє «credo» і пояснення свого ставлення до конкретної проблеми чи події. Відтоді про участь Церкви у цифровій комунікації та переваги трансформації її засобів у інтернет-просторі активно висловлюються наступники Івана Павла II – Папа Бенедикт XVI і Папа Франциск та ватиканські єрархи, які вказують і на потребу йти в ногу з технічним прогресом. Цього ж року Папська рада у справах соціальної комунікації видає документ «Етика в комунікації» (2000), де серед інших медій згадано інтернет, а також підтверджено, що «ЗСК мають

залишатися «Ареопагом» тобто форумом для обміну думками та інформацією, який об'єднує окремих людей і групи, сприяючи солідарності й миру» [60, с. 340].

Зазначаючи радикальні наслідки, які приносить інтернет, як втрату цінності, що притаманна інформації; недиференційовану одноманітність повідомлень, які зводяться до інформування; відсутність відповідального зворотного зв'язку (feedback) і певне знеохочування підтримувати міжособистісні стосунки, автори документа твердять, що Церква ставиться до ЗСК позитивно та заохотливо. Вона не просто оцінює чи засуджує мас-медіа; вона, радше, сприймає ці засоби не лише як плоди людського генію, а й як «великі Божі дари та правдиві знаки часу» [60, с. 371]. І всесвітню мережу для миттєвої передачі інформації, яку почало творити людство на початку ІІІ тисячоліття християнської ери, автори документа хоча й вважають дуже впливовою, однак наголошують: ЗСК є лише інструментами, а вибір, як їх використовувати, завжди залишається за людиною. У документі також пояснено зацікавленість Церкви ЗСК прагненням впровадити високі етичні стандарти, щоб вони правдиво служили людському добру, а як приклад і мірило для комунікативного спілкування, зразок для працівників медій вказано Ісуса.

Згодом у своєму посланні «Проповідуйте з покрівель: Євангеліє в добу глобальної комунікації» (2001) Папа Іван Павло ІІ говорить про «корисні можливості мереж інтернету в поширенні релігійної інформації та християнського вчення понад усіма кордонами та перепонами. «Така широка аудиторія навіть уві сні не снилася тим, хто проповідував Євангеліє до нас. Тому сьогодні треба, щоб Церква діяльно і творчо використовувала нові технології медіа. Нехай католики не побояться навстіж розчинити перед Христом двері світу соціальної комунікації, щоб Його Добру Новину почули з покрівель світу!» [75, с. 416].

Через рік Папа виголосив послання «Інтернет — новий форум для проголошення Євангелія» (2002), в якому ствердив, що Церква ставиться до цього ЗСК «з реалізмом і певністю. Як і всі інші засоби спілкування, він є тільки знаряддям, але ніяк не самоціллю. Інтернет, якщо фахово його використовувати й усвідомлювати всі його сильні та слабкі сторони, може дуже допомогти у справі євангелізації. Насамперед, постачаючи інформацію та пробуджуючи зацікавлення,

він дає можливість ознайомитись із християнським посланням багатьом людям — особливо молоді, для якої кіберпростір дедалі частіше стає головним вікном у світ» [71, с. 419].

Інтернет, крім позитивних можливостей, містить небезпеки, оскільки дає багато знання, але не навчає цінностей, докорінно змінює психологію людей, сприйняття часу і простору, привертає увагу до матеріального, корисного, негайно доступного, сприяє релятивістському способові мислення і підбиває декого уникати особистої відповідальності та зобов'язань. Однак Церква вірить, що його можна використовувати з мудрістю для євангелізації та людського поступу, «саме тому вона твердо постановила зійти на цей форум, озброєна Євангелієм Христа – Князя Миру», – пише Папа і закликає «всю Церкву сміло пересягнути новий поріг і відчалити на глибини інтернетових мереж» [71, с. 421]. Аналогія з Римським Форумом дуже добре відображає закономірність інтернетизації комунікації Католицької Церкви – як стратегію використовувати відповідні до часу засоби.

Через місяць після того, як Іван Павло II назвав інтернет новим форумом, Папська рада з соціальної комунікації випустила одночасно два документи з цієї теми. У першому з них – «Церква та інтернет» – уже у вступі вказано: «те, що Церква цікавиться інтернетом, означає, що вона цікавиться засобами соціальної комунікації» [205, с. 179]. До того ж, вважає їх «дивовижними технічними винаходами», «Божими дарами», які допомагають людям співпрацювати з Божим планом, а отже, Церква дотримується такої ж думки і щодо інтернету. Ціль Церкви щодо медій автори вбачають у двох аспектах: заохочувати їхній правильний розвиток і правильне застосування для розвитку людства, справедливості та миру.

Церква використовує цей засіб і для зовнішньої, і для внутрішньої комунікації, отже неприпустимо, щоб, зважаючи на негативи цифрової реальності, відмовлятися від її використання, радше, варто робити все, щоб використовувати його на добро, з мудрістю і поміркованістю. Автори документа вважають за потрібне включити вивчення інтернету до програм медіаосвіти для семінаристів, священиків, монахів і мирян, вчителів, батьків та учнів, і знову нагадують, що «Досконалим Комунікатором», прикладом і взірцем, а також суттю комунікації

Церкви є Ісус [205, с. 190]. Другий документ – «Етика в інтернеті» – подає католицьку візію інтернету і візію його розвитку як інструмента: «Нині інтернет має багато добрих застосувань, а прогнозується ще набагато більше; проте його неправильне використання може завдати багато шкоди. Який буде наслідок використання інтернету – благо чи шкода – значною мірою залежить від вибору, доконати який Церква допомагає винесенням двох надзвичайно важливих елементів: своїм заангажуванням у справу захисту гідності людської особи та своєю давньою традицією моральної мудрості» [59, с. 193].

Отже, бачимо, що послідовне ставлення до ЗСК стосується також інтернету. Однак навіть етичні проблеми не спонукають авторів документа розглядати інтернет лише як джерело проблем, а й як джерело користі: «Інтернет може зробити дуже цінний внесок в людське життя, – йдеться у висновках, – і Церква мусить казати світові правду, яку сама отримала, використовуючи для цього також і інтернет» [59, с. 203]. Відтоді слово Церкви щодо комунікації, а інтернету зокрема, продовжує звучати у щорічних папських посланнях на Всесвітній день комунікації. Папа Бенедикт XVI звертався до цифрового покоління у посланні «Нові технології, нові стосунки. Сприяння культурі пошани, діалогу, дружби» з думкою, що «технології є справжнім даром для людства і тому ми маємо прямувати до того, аби, створені блага служили всім людям» [13]. На його переконання, саме молодь найшвидше зрозуміла потенціал цих нових технологій і зараз активно творить нову культуру спілкування. Бенедикт XVI закликає спілкуватись у цифрову епоху, не забуваючи, що за сучасними ЗСК стоїть людина. Церква також повинна навчитись використовувати нові медії, щоб наповнити їх християнським змістом та через них виконувати свою місію. У проповіді «Істина, звіщення та автентичність життя в цифровій епосі» Папа наголошує на потребі роздумів над значенням комунікації в цифровій епосі. Оскільки діалогові «протистоять типові обмеження цифрової комунікації: односторонність взаємостосунків, схильність передавати лише деякі частини свого внутрішнього світу, ризик формувати фальшивий образ про себе» [11].

Послання «Мовчання і Слово як шлях євангелізації» вказує на одну з проблем сучасної комунікації – у ній немає місця мовчанню: «Цікаво розглянути різні форми

веб-сайтів, програм та соціальних мереж, які можуть допомогти сучасній людині пережити моменти рефлексій і справжніх питань, але і знайти простір мовчання, можливості для молитви, медитації або ділення Словом Божим» [12]. У посланні «Соціальні мережі: портали істини і віри; нові простори для євангелізації» Папа наголошує на черговому викликові – цифрове середовище є не паралельним чи суто віртуальним світом, а частиною щоденного досвіду багатьох людей, особливо молоді: уважне розуміння цього середовища є передумовою для важливої присутності в ньому [14].

Ставлення теперішнього Папи Франциска, незважаючи на пошуки сенсаційності з боку медій, є послідовним продовженням позиції Церкви та його попередників: завданням комунікації у Церкві є вести людину до зустрічі з Христом, і треба зуміти вести діалог із людьми сьогодення, щоб зрозуміти їхні очікування, сумніви, сподівання. Але «великий цифровий континент — це не лише технології, він складається з реальних чоловіків та жінок, яким Бог може допомагати через різні засоби» [136]. Про нові виклики для Церкви у царині цифрової комунікації активно висловлюються і ватиканські єрархи, які вказують і на потребу Церкви йти в ногу з технічним прогресом [43].

Новим важливим сучасним словом Церкви щодо цифрового світу є три послання Папи Франциска на 48-й, 49-й та 50-й Всесвітні дні комунікації. Ці виступи можна вважати етапом поглиблення вчення щодо конкретних питань. У першому посланні «Комунікація на служінні справжній культурі зустрічі» Папа Франциск роздумує над тим, що цифрова комунікація в умовах глобалізації мала б наближати і переростати у справжні зустрічі в реальному житті [198]. А в другому – нагадує про потребу автентичного спілкування, в якому «комунікація означає ділення» [200]. Пишучи про «місця та знаряддя комунікації, які розширили горизонти багатьох людей» [199], Папа Франциск проводить чіткі аналогії до вчення свої попередників: Папи Бенедикта XVI, за яким, цифрове середовище є частиною реальності – місцем, де Католицька Церква євангелізує, та Папи Павла VI, коли каже про сучасні ЗСК як дар від Бога, але й велику відповідальність.

У посланні на 50-й Всесвітній День комунікації «Комунікація та Милосердя – плідна зустріч» Папа Франциск остаточно потверджує, що вчення Католицької Церкви щодо ЗСК базується на принципі послідовної акцептації – технології не вирішують, чи зашкодити, чи принести користь, завжди обирає той, хто ними користується [199].

Отож, новизна послань Папи, як бачимо, стосується не ставлення до медій, а сучасних пропозицій того, як сучасній людині жити в умовах нових викликів цифрової комунікації. Подібну тенденцію простежуємо і в працях сучасних дослідників, більшість дискусій яких закінчуються висновком, що «інтернет – це передусім інструмент, який, залежно від спрямованості інтелекту і задумів його користувача, може бути використаний для втілення або благородної мети, або зловісних планів» [69, с. 10].

Також окремі розділи про «діло євангелізації, яку Церква здійснює через ЗСК» [12], знаходимо в усіх головних документах Католицької Церкви – Кодексі Канонічного Права, Кодексі канонів Східних церков та Катехизмі Католицької Церкви. Католицьке вчення про медії на загал пропонуємо згрупувати у чотири найважливіші тематичні блоки:

1) виконання головної місії (євангелізаційної) через ЗСК;

2) проблеми католицьких медій;

3) внутрішня комунікація Католицької Церкви;

4) комунікація зі світом у важливих питаннях для всього людства (екологія, економіка, політика).

Для дослідників очевидними є подібність тих комунікативних пріоритетів, які намагалися закласти мережі її творці, та ставлення до принципів комунікації Католицької Церкви [253, с. 42–44]:

1) відкритість – і у цифровому світі постійно триває діалог, і Католицька Церква постійно провадить діалог зі світом – через інтернет як «новий форум» можна підсилити головну місію Католицької Церкви – проголошувати Євангелію;

2) глобальність – Католицька Церква є вселенською (католицькою), тобто має своїх вірних у всьому світі в різному відсотковому співвідношенні, як і мережа, доступна різною мірою у всіх країнах.

З появою можливостей Веб 2.0 інтернет наближається до реального спілкування, в чому вбачаємо появу третього важливого складника – двостороння комунікація. Для Католицької Церкви вона уможливлює активніший діалог з особами, які інакше не мали б можливості чи бажання комунікувати.

Функціонування в інтернеті стало, з одного боку, неминучим кроком з огляду на його нові можливості, які Католицька Церква, згідно з головною стратегією використовувати усі доступні засоби, хотіла застосувати його у своїй діяльності. А з іншого – для комунікації з людьми, зануреними у культуру ЗСК, а особливо з тими, що захоплені новими технологіями, комунікація є найефективнішою саме через інтернет.

Для суспільства зростання ролі інтернету не відкрило нових можливостей, а стало передумовою змін в стратегії мислення. Тому для Католицької Церкви його поява і кожне технологічне вдосконалення означає більші можливості для її місії. Інкультурацію, як невід'ємний спосіб євангелізації Католицька Церква активно використовує і в цифровому середовищі, ставлячи біблійне питання: «А хто мій ближній?» (Лк. 10, 29) в новому контексті – контексті інтернетизації. Роздумуючи над засадничими для Католицької Церкви проблемами, на питання, як виявляється «близькість» у використанні ЗСК та в новому середовищі, створеному цифровими технологіями, відповідь міститься у Святому Письмі – притчі про милосердного самарянина, яка також є притчею про спілкування. Ближнім стає той, з ким відбувається комунікація: «І добрий самаритянин не тільки стає ближнім, але бере на себе відповідальність за людину, яку бачить біля дороги напівмертвою» [198].

В інших особах зі Святого Письма теж можемо шукати чи бачити прототипів сучасного «цифрового ближнього», який різною мірою потребує комунікації. Зрештою, інтернет, з погляду Католицької Церкви, як і кожен католицький ЗСК і будь-яка діяльність загалом, має виявляти зосередження на особі, котра є найважливішою в усіх процесах комунікації. Інтернетизація, як і до виникнення

кожного «старого» ЗСК, постає для Католицької Церкви і обов'язком, і перспективою. А сам інтернет не лише засобом і способом, а також місцем, цифровим середовищем, де Католицька Церква євангелізує, навчає, комунікує з своїми вірними і тими, хто вважає себе невіруючим.

Відтак інтернетизація для Католицької Церкви є закономірним процесом: вона послідовно входить в інтернет, розуміючи його як середовище, зберігаючи свою місію та вчення. Отже, чинниками, які сприяли тому, що інтернетизація стала закономірною, можна вважати:

- особливість місії, яка передбачає використання усіх найновіших ефективних засобів, що сприяють її реалізації;

- Католицька Церква вважає усі ЗСК Божим даром, який лише особистість людини може поставити на служіння добру чи злу, і усвідомлює ті небезпеки для сучасної людини, які може становити інтернет, тому своєю присутністю і вченням намагається вберегти її від них;

- послідовне ставлення Католицької Церкви до медій, згідно з яким інтернетизацію католицької комунікації можна вважати закономірним і очікуваним процесом, а ставлення до інтернету прогностичною реалізацією стратегії застосовувати усі засоби, ефективні для її місії.

Інтернетизація католицької комунікації була дійсно закономірним і взаємопотрібним процесом: мережа, щоб бути дійсно добрим знаряддям для сучасної людини, потребує Церкви з її моральним вченням, а Церква потребує інтернету як ще одного форуму для виконання євангелізаційної місії.

Однак інтернетизація – незалежно від бажання Католицької Церкви – можлива лише в тих країнах, де є інтернет, тому треба зазначити її нерівномірність: спочатку з'явились інтернет-медії Ватикану і країн з швидким розвитком інтернету. Незважаючи на суттєве здешевлення вартості медій, яке відбулось завдяки особливостям інтернету, інтернет-медії Католицької Церкви різняться за своїми технічними можливостями та наповненням часто через фінансові причини, оскільки осучаснення структури та інтерактивність сайтів безспосередньо залежить від фінансових можливостей. Наповнення сайтів (текстове та аудіовізуальне) також

значною мірою залежить не від розуміння важливості переходу до технологій Веб 2.0, а від матеріального забезпечення.

Щодо нових засобів цифрової комунікації позиція Католицької Церкви залишається незмінною – вона усвідомлює, що інтернет є ще одним із способів виконувати її місію, який треба активно використовувати.

На сучасному етапі шість головних медіастратегій щодо ЗСК стають стратегіями щодо інтернет-ресурсів. Вони ґрунтуються на послідовному позитивному ставленню Католицької Церкви до усіх ЗСК, які можна поставити на служіння євангелізації:

1) активне створення католицьких сайтів та їхнє вдосконалення відповідно до вимог часу;

2) комунікація із світськими ЗСК;

3) медіаосвітня інтернет-діяльність в інтернеті щодо його викликів;

4) душпастирство працівників інтернет-ресурсів;

5) внутрішня комунікація поміж членами Католицької Церкви за посередництвом інтернету;

6) комунікація з тими, хто не в Церкві.

Як вдалося виявити, впродовж століть Католицька Церква є не лише учасником соціальної комунікації, а її творцем і теоретиком. Саме тому вважаємо брак комплексного дослідження комунікації Католицької Церкви прогалиною у сучасному журналістикознавсті, лише заповнення якої уможливить повноцінний хід вивчення сучасних комунікативних процесів.

Інтернетизація, як нам вдалося дослідити, є закономірним переходом у нове середовище, яке, як і усі медії, на думку Католицької Церкви, треба використовувати для євангелізації. Доказом цього вважаємо шість головних медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті, підтверджених послідовним вченням і синхронним творенням католицьких медій.

РОЗДІЛ 2
ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ РЕСУРСІВ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ

2.1. Особливості інтернетизації католицької комунікації: глобальний контекст

Оскільки змінюються часи, людина і її культура – змінюється спосіб реалізації місії Католицької Церкви – євангелізації, яка завжди пов'язана з інкультурацією, тобто використанням засобів, зрозумілих і ефективних для конкретного культурного середовища. Так, розпізнаючи «знаки часу» (signum temporis), тобто явища, які характеризують сучасну епоху і впливають на екзистенцію людей цієї епохи, Католицька Церква закликає активно застосовувати для її місії та розвитку цивілізації можливості інтернету. Найголовнішими можливостями виділяють такі:

- глобальна доступність (матеріали, опубліковані на інтернет-сайтах, водночас доступні в кожному куточку світу, де є доступ до інтернету);

- оперативність розміщення інформації (з будь-якого місця і будь-якого технічно пристосованого для цього засобу, а також транслювати події наживо);

- мультимедійність (можна поєднати кілька форм переказу водночас: текст, зображення, звук, відео);

- інтерактивність (користувач інтернету може впливати на почерговість і спосіб отримання інформації та брати участь у її творенні);

- гіпертекстуальність (можливість переходити з одного матеріалу до іншого через гіперпосилання);

- багатоструктурність доступу (одну і ту ж інформацію можна отримати різними шляхами – через гіперпосилання, банери, пошук, теги); легкість модифікації (будь-яку інформацію в інтернет-ресурсах можна оновити, доповнити або ж знищити);

- анонімність (читач може бути співтворцем ресурсу, але зберігати свою анонімність через вигаданий логін);

- легкість проведення соцопитувань та досліджень (залежно від технічних параметрів сайту, можна досліджувати активність та вподобання кожного відвідувача, якими засобами перегляду вони користуються чи з яких країн походять);

- персоналізованість (використання особистих «закладок», можливість отримувати тематичні добірки інформації через пошук чи розсилання); архівування та спрощений доступ до архівної інформації.

Зацікавлення інтернетом свідчить, що Католицька Церква сконцентрована на людині. Вона «супроводжує її впродовж усього земного життя і готує до майбутнього перебування з Богом» [299, с.148]. Якщо близько півмільярда католиків є активними користувачами інтернету, то там мусить бути і Католицька Церква, щоб завжди бути поряд з ними, а також з тими, хто не прийде до церкви, але шукає Бога. На думку Архиєпископа Челлі, Голови Папської ради соціальної комунікації, це добре ілюструє біблійна ікона зустрічі диякона Филипа з євнухом етіопської цариці (Ді. 8, 26–39), у якій сучасний світ втілює євнуха (того, хто свідомо шукає шлях до Церкви або потребує її допомоги), а св. Филип – Католицьку Церкву, яка завжди йде поряд з людиною [43].

Інтернетизацію комунікації Католицької Церкви можна вважати прогностичним стратегічним рішенням щодо майбутнього інтернету, що повніше відкривається лише сьогодні, з появою Веб 2.0, тобто технологій, які дають можливість двосторонньої комунікації в інтернеті через створення власного контенту кожним користувачем у соцмережах, відеохостингах, блогах та ін.

Коли 1990 р. фізик-програміст Тім Бернерс-Лі закінчував працювати над системою WorldWideWeb, у Ватикані вже обговорювали, як використовувати новий засіб у місії Католицької Церкви. Папа Іван Павло II писав про «нове знаряддя в щораз ширшому та інтенсивнішому діалозі поміж усіма класами і расами, що мешкають в нашому «щораз меншому світі» [75]. Він прогнозує такі конкретні способи застосування «комп'ютерної телекомунікації» в діяльності Церкви, як: збір інформації на обширних носіях, що допомагає безпосередньо долучатися до спадщини Церкви та її учительства, до Святого Письма, до настанов великих

учителів духовності, про які ще не можна було говорити на основі того, що було створено. Прогностичне бачення як вирішальне у стратегічному плануванні медійної діяльності Католицької Церкви бачимо і у ставленні попередніх керівників та єрархів Католицької Церкви до медій. Навіть Папа Іван Павло І, який очолював Католицьку Церкву лише 33 дні, у деякому розумінні спрогнозував трансформацію традиційних ЗСК в інтернеті: «Завтра (…) газети прибуватимуть у наші домівки у вигляді проекції на своєрідні телеекрани» [219].

Отож, поява сайтів Католицької Церкви в інтернеті стала більшою мірою виявом завдатку довіри до цього ЗСК в контексті розуміння позитивних можливостей кожного медія. Ще на межі 80-90-х рр. не лише у Ватикані, а й у окремих єпархіях групи священиків та вірних вже працювали над тим, як ефективно використовувати комп'ютери у щоденній роботі церковної спільноти. Папська рада соціальної комунікації почала комп'ютеризовувати діяльність Ватикану і надсилати через інтернет усю внутрішню кореспонденцію, розмістила головні документи і джерела Католицької Церкви в інтернеті, формувати інтернет-архів.

Католицька Церква входить у цифровий простір за рекордно короткий час після появи інтернету. Переконуючись у перевагах цього ЗСК, вона хоче послужити католикам і некатоликам, вибираючи і передаючи корисні дані через інтернет, а також почути тих, для кого немає місця в традиційних медіях.

Передбачаючи можливі загрози і виклики автентичності, зокрема проблему верифікації католицьких сайтів, офіційні сторінки Ватикану з'явилися в інтернеті на домені «.va» і порталі Vatican.va. Активність користувачів підтвердила, що Католицька Церква потрібна в інтернеті: офіційний портал Апостольської Столиці Vatican.va з'явився на Різдво – 24 грудня 1995 р. і за перші три дні існування сайт переглянули понад мільйон осіб. У березні 2003 р. відвідувачів було вже 3,6 млн., тобто в середньому 116 тис. осіб щоденно [296].

На сучасному етапі вирішення проблеми верифікації католицьких сайтів набуває нового розвитку. З ініціативи Державного секретаріату Папи, Секретаріат із комунікації Апостольського Престолу 4 квітня 2016 р створив бюро, назване DotCatholic, яке буде управляти інтернет-доменом верхнього рівня «.catholic»,

призначеного для поширення навчання, послання і цінностей Католицької Церкви в цифровому просторі. У доменній зоні «.catholic» будуть представлені єпархії, парафії та інші офіційні католицькі структури. Це полегшить пошук сайтів Католицької Церкви, оскільки інтернетизація католицької комунікації відбувається не тільки у Ватикані: заклик «відчалити на глибини інтернетових мереж» [71, с. 421] спонукав з більшою чи меншою інтенсивністю створювати католицькі ЗСК на різних континентах.

В Італії після появи ватиканських сайтів 1995 року з'явилося одразу кілька ініціатив, переважно присвячених поясненню католицької віри, наприклад, портал Culturacattolica.it. У Польщі одним з найстарших католицьких порталів є Mateusz.pl, створений 1996 року. Цього ж року там відбулись перші інтернет-реколекції. В обох країнах католицькі сайти виникають найчастіше з ініціативи єрархії Католицької Церкви у співпраці з мирянами, заангажованими в цифровий світ чи медії: католицькими журналістами, програмістами, членами мирянських рухів. Відтак присутність Католицької Церкви у цифровому середовищі забезпечують ініціативи Папи, уповноважених структур Ватикану, єпископських конференцій, окремих єпархій, парафій, рухів мирян і навіть редакцій друкованих ЗСК, які, окрім інтернет-версій, створюють зовсім нові сайти (як польський Wiara.pl, який створили працівники часопису «Gość Niedzielny»).

Варто зауважити, що нові технології стають і засобом, і місцем, де залишається незмінним віра і вчення Католицької Церкви і на яке органічно експлікуються нові можливості. Як приклад: роботу ватиканських сайтів забезпечують три комп'ютери, названі на честь трьох архангелів. Функції, які вони виконують, точно відповідають тій специфіці діяльності, яку католицьке вчення визначає для архангелів: «Рафаїл» – зберігає інформацію, «Гавриїл» – обробляє електронні послання, а «Михаїл» – знешкоджує комп'ютерні віруси. Від 22 січня 2001 р. інтернет-користувачі мають свого заступника – святого Ісидора Севільського. Він відомий тим, що створив 20 томів першої енциклопедії «Етимології» (Etymologiae). Вибір цього святого теж був не випадковим – Католицька Церква вважає інтернет своєрідною енциклопедією й сховищем

людських знань. Саме Ісидор Севільський уперше застосував у своїй праці систему перехресних покликань, що віддалено нагадує гіперпокликання. Тому 4 квітня, день смерті святого, вважають Всесвітнім днем інтернету.

Інтеграція католицьких засад в інтернеті почалася зі сайтів з офіційною інформацією про парафії, монастирі, церковні події та інтернет-версіями медій. Згодом контент розширювався усіма формами католицької комунікації, доступними в реальному житті, – можливістю помолитися бревіарій[6], знайти читання і розважання до Святого Письма на кожен день, а невдовзі – й можливістю читати католицькі медії в інтернеті.

Звичні форми комунікації Католицької Церкви, переходячи в інтернет і пристосовуючись до особливостей цифрового середовища, зберігають свою сутність та призначення. Навіть якщо отримують назву, що вказує на специфіку їхнього функціонування в інтернет-просторі: е-реколекції, е-молитва, е-душпастирство. Однак мережа, не зважаючи на постійне вдосконалення її можливостей, ніколи не зможе адаптувати ті реалії, для яких потрібна особиста присутність, чого нема і не буде в цифровому просторі – це усі таїнства Католицької Церкви: Сповідь, Євхаристія, Подружжя та ін. І якраз присутність офіційної позиції Католицької Церкви на різних платформах стала визначальним чинником виокремлення відмінностей комунікації в інтернеті та реальному житті.

Розуміючи природу Католицької Церкви та її канонічно-обрядові особливості, можна з певністю твердити, що жодні технологічні можливості не змінять сакрального виміру та канонічних особливостей функціонування Католицької Церкви, тому інтернет-комунікація завжди буде тільки додатковим і допоміжним «місцем» католицької духовності. І якщо прослухати проповідь чи навіть отримати папське благословення можна через інтернет, то особисту присутність на Літургії (зокрема участь у Таїнстві Євхаристії та Сповіді) не замінить її перегляд через інтернет чи через жоден інший ЗСК. Це чітко вказано у документі Папської ради з соціальної комунікації «Церква та інтернет» [205, с.183].

---

[6] **Бревіарій** (лат. *brevis* , «короткий»), або **Часослов,** містить тексти щоденних молитов.

З технічного погляду, який, втім, впливає на культуру і ефективність комунікації, інтернетизацію Католицької Церкви можна поділити на два етапи. Перший етап відзначає поява сайтів Католицької Церкви, електронної пошти та форумів – Веб 1.0, а другий – можливості, за яких кожен може створювати і поширювати інформацію, один або кілька учасників комунікативного акту можуть спілкуватися з великою аудиторією користувачів інтернету, тобто – Веб 2.0.

На першому етапі стандартом комунікації з вірними стали інтернет-сторінки, які, якщо не функціонували окремо, то були розміщені як сайти-візитки на сайті Архиєпархії чи спеціальному порталі. Другий етап – Веб 2.0 – сьогодні надає важливішої ролі технічному вдосконаленню сайтів та створенню сторінок парафій у соціальних мережах.

За інформацією, яку оприлюднили дослідники на конференції «Церква в мережі 2.0» (Chiesa in rete 2.0), в Італії станом на 2009 рік було понад 12 тис. католицьких сайтів, майже половина з них – сайти парафій (24,2%) і католицьких асоціацій та рухів (20%), блоги і персональні сторінки мирян становили 7% [255].

Дослідження також показало, що майже у 86% італійських парафій були комп'ютери, у 70% випадках – підключення до інтернету, 16% парафій (понад 4 тис.) мали власний веб-сайт, а з 62% можна було зв’язатися через електронну пошту. Це, на думку дослідників, добрий результат, враховуючи, що половина з парафіяльних священиків мають понад 60 років.

Методом інтерв’ю з Франческо Діані, італійським дослідником, який з 1997 р. розпочав каталогізацію католицьких сайтів в інтернеті (Siticattolici.it), дізнаємося, що сьогодні, станом на 2016 р., таких адрес є близько 15 тис. Із них майже 4 тис. – 16 % – становлять сайти парафій, що є 26,6 % від усіх парафій в Італії (усього понад 25 тис.). Отже, кількість католицьких сайтів зросла на 3 тис. Зокрема на одну тисячу більше стало парафіяльних сайтів. Коли Ф. Діані розпочинав своє дослідження 1997 року, було всього 174 католицьких сайти. А 2003 р. – вже вісім тисяч. На думку дослідника, католицький інтернет Італії росте не тільки кількісно, а й якісно, різкий розвиток був помітний 2000 р., а зараз більшу увагу приділяють не створенню нових ресурсів, а поліпшенню якості вже створених. Цією проблемою займаються

Католицька інтернет-спілка та Організація Католицьких веб-майстрів (Webcattolici.it), які розробляють програмне забезпечення для душпастирських ініціатив, проводять освітні заходи та надають консультації, щоб полегшити доступ католицькому світові до мережі та брати участь у плануванні та реалізації майбутніх медіастратегій.

Католицька Церква в Польщі також швидко збільшує свою присутність в інтернеті: за статистикою порталу Opoka.pl, є 10 тис. парафій Католицької Церкви, з яких, за нашими підрахунками 2016 р., приблизно 15 % мають свої сторінки. Їхня якість суттєво різниться – від звичної інтернет-сторінки до повноцінного сайта, який, окрім парафіяльних даних, містить новини, цікаву інформацію, документи Католицької Церкви, мультимедії. Примітним є той факт, що кількість парафій, які мають свої сайти, у кожній єпархії неоднакова, що свідчить про більшу чи меншу увагу до цифрового середовища. Однак про важливість парафіяльних сайтів свідчать опитування аудиторії, згідно з якими, найчастіше польські користувачі католицьких сторінок шукають інформацію локального масштабу (43%), а вже потім – про життя Церкви загалом (40%), розважання та статті на релігійні теми (35%).

Сучасні результати досліджень фіксують постійний зріст популярності релігійних (що в польському контексті на 90% означає католицьких) сторінок. За найновішими даними 2016 р., понад 13% польських інтернет-користувачів, тобто приблизно 2,2 млн., регулярно відвідують релігійні сторінки в інтернеті, вони проводять там понад 800 тис. годин, відкриваючи сторінки 44 млн. разів[7].

Католицькі сайти часто є не тільки місцем, де можна дізнатися про Католицьку Церкву, а й способом долучитися до спільноти католиків. За даними відповідального за інтернет-сторінку Franciszek.pl о. Пьотра Рейцнера, понад 30 відсотків осіб, які вступають до монастиря, дізналися про цей монаший чин з інтернету. І навіть заяви та інші документи на вступ кандидати хочуть подавати онлайном. Такі дані свідчать, що покоління «цифрових тубільців» сприймає інтернет як найприродніший спосіб знайти інформацію і комунікувати. З цієї причини, окрім сайтів та сторінок в соціальних мережах, з’являються численні

[7] Дані досліджень: www.pbi.org.pl та http://www.epr.pl/kosciol-w-internecie,raporty,23063,1.html

мультимедійні та мобільні додатки, які відповідають католицьким цінностям і допомагають жити ними. До Дня Святості Життя 2016 р. в Польщі створили перший у світі інтерактивний додаток «Прийми життя», або «Привіт, помолися за мене!». Мобільного помічника духовного прийняття ненародженої дитини кожен власник телефону з системою Android може завантажити з магазину Google Play. Додаток складається з чотирьох закладок: щоденна молитва, розважання Вервиці, обіцянка, добрий вчинок. Що абсолютно відповідає молитовній практиці католиків у реальному житті.

Принцип інкультурації католицького вчення у нове середовище ще більше підтверджує гіпотезу, що інтернет є черговим викликом/можливістю для комунікації Католицької Церкви, яким свого часу було і розширення меж мореплавства до нехристиянізованих територій, і появи друку, радіо та телебачення, і винайдення сучасного транспорту, як способу пришвидшеної комунікації.

Італійський професор о. А. Спадаро порівнює резонанс, пов'язаний з появою інтернету, з винайденням залізниці [312, с. 11]. Інша річ, що такі винаходи як залізниця сьогодні є прикладами поліваріантності, а мережа, як жоден інший засіб до цього, стає унікальною інтегральною частиною людського життя на усіх його етапах. Тому очевидно, що інтернет здатний стати доповненням і підтримкою.

Аналізуючи кількість і якість католицьких сайтів в інтернеті, бачимо, що Католицька Церква сприймає цифровий простір як ще один місійний континент – приблизно на 80% католицькі сайти є ініціативою офіційних осіб і структур Католицької Церкви. Про це свідчать результати аналізу п’яти найпопулярніших[8] релігійних інтернет-медій Польщі:

opoka.org.pl – католицька організація «Opoka», заснована Єпископатом Польщі,

Adonai.pl – заснував і адмініструє мирянин Католицької Церкви,

Tygodnikpowszechny.pl – інтернет-версія друкованого католицького суспільно-культурного тижневика «Tygodnik Powszechny», який 1945 р. заснував кардинал А. Сапєга,

[8] За даними www.pbi.org.pl

Wiara.pl – портал, що виник з ініціативи редакції тижневика «Gość Niedzielny», заснованого 1923 р. Катовіцькою Архиєпархією,

Ekai.pl – Католицька Інформаційна Агенція, заснована 1993 р. Єпископською Конференцією Польщі.

Однак навіть сьогодні не можемо говорити про те, що сайти в інтернеті хоч є найчисельнішим і найперспективнішим, однак не єдиним пріоритетним ЗСК для Католицької Церкви, оскільки друковані медії продовжують виходити і навіть виникають нові. Це, звичайно, пов'язано з традиціями, ментальністю, віком інтернет-користувачів, фінансовою спроможністю і меншим чи більшим розумінням обов'язку, яке мають католики щодо католицьких медій. Католицька Церква продовжує комунікувати через «старі» ЗСК, оскільки не всі мають доступ до цифрового середовища.

Наприклад, в Італії, де найміцніші позиції займали друковані суспільно-католицькі тижневики, як, наприклад, відоме видання «Avvenire», перехід в мережу розпочався дуже рано – з появою доступу до інтернету. Але і дослідники, і самі редакції фіксують, що ще до 2001 року друковані медії продовжували виходити на старих засадах. Свіжі друковані примірники потрапляли у звичні місця розповсюдження католицької преси (комерційні та парафіяльні кіоски, захристії[9], книгарні). А на інтернет-сторінках з'являлося значно менше інформації: або загальний перелік вмісту свіжого номера, або ж вибрані матеріали, переважно – публіцистичні. І те, що інтернет здешевлює вартість медій, не було визначальним аргументом для інтернетизації комунікації Католицької Церкви.

Іншим доказом того, що інтернет для Католицької Церкви не є самоціллю, демонструють щораз нові середники. На локальному рівні прикладом є веб-конференції Глав УГКЦ в інтернеті, які відбуваються від 2006 р. Однак так само активно проводяться зустрічі з вірними в реальному житті за різних можливостей: спілкування з студентами, журналістами, політиками. Діяльність Папи Франциска

[9] **Захристя** (від лат. *sacristia*, від *sacrum* – священний) – приміщення біля вівтарної частини християнського храму, призначене для зберігання предметів культу, вбрання священнослужителів, богослужбових книг, звідки часто розповсюджують релігійну періодику та літературу.

має особливістю не лише появу нових форм комунікації через соцмережі, а й проповіді, виголошені під час ранкових Святих Літургій в каплиці «Дому святої Марти», яких за два роки налічуємо понад 380. Це теж нова форма комунікації, оскільки жоден його попередник не виголошував там проповідей такої форми. Одночасно молитовні наміри Святішого Отця, які століттями розповсюджувалися у текстовому варіанті або адаптовано до вимог аудіовізуальних ЗСК, сьогодні набувають форми професійного відеосюжету, який транслюють одночасно через католицькі канали та канал на Ютубі. Тому знову ж таки принциповою особливістю розуміння інтернетизації є те, що Католицька Церква не використовує мережу для проголошення Євангелія, а «проголошує Євангеліє в інтернеті», надаючи перевагу не інструментам, а культурі комунікації: щоб інкультурувати «месидж» спасіння в нові умови.

Однією з визначальних особливостей інтернетизації комунікації Католицької Церкви вважаємо послідовне збереження і розвиток її вчення щодо медій. З кожною зміною способу комунікації її розуміння як такої, що дає усвідомлення свого зв’язку з Богом, своєї ролі в спільноті та суспільстві в цілому, залишається незмінною. Це чітко можна побачити на прикладі усієї католицької системи комунікації.

Назагал можна говорити про інтернетизацію як втілення стратегії діяльності Католицької Церкви, яка характеризується відкритістю до нових людей і до нових комунікацій, до пошуку нових шляхів. Відтак інтернет як місце і знаряддя євангелізації є для Католицької Церкви і обов’язком, як ще одна місійна територія, і могутнім засобом через щораз новий потенціал, який допомагає продовжувати традицію комунікації.

Присутність Католицької Церкви в інтернеті є множинною: від сайтів парафій до спільнот і рухів, і багатогранною – оскільки, окрім сайтів, ця ж особа чи адміністративна одиниця присутня на сторінках і профілях соціальних мереж (Фейсбук, Інстаграм), мікроблогів (Твіттер) чи в каналі на Ютубі. Інтернет-присутність Католицької Церкви – це не лише офіційні сайти Ватикану чи сторінки в соцмережах Папи, а й сайти парафій, повсякденна діяльність священиків, присутніх в інтернеті, парафіяльних спільнот, через які вони інформують і

отримують інформацію, організовують заходи, пропонують духовну допомогу, діалог з тими, хто має досвід віри, і контакт з тими, хто далекий від Церкви.

Інтернет робить можливими нові форми комунікації: наприклад, священика зі своєю паствою, яку він бачить в церкві, і з тими, хто рідко ходять до церкви, і з тими, які є в еміграції, з невіруючими і молоддю. В епоху цифрової комунікації священики стають ближчими, цифровому поколінню легше звернутися до них у звичному середовищі – цифровому.

2.2. Католицька медіасистема як складова системи комунікації Католицької Церкви

До Католицької Церкви належить приблизно 1 млрд. 254 мільйони вірних, що становить 17,7 % від усього населення світу[10]. Католиків можна вважати соціальною групою в тому сенсі, що вони сприймають процеси та події відповідно до католицьких релігійних цінностей, моралі та моделей поведінки. Щоб спілкуватися поміж собою і зі світом, така чисельна спільнота мусить мати і власну складну систему ЗСК.

Визначаючи систему католицьких медій, на нашу думку, потрібно чітко відрізняти її від системи католицької комунікації, до якої вона належить разом з усіма іншими способами внутрішньої і зовнішньої комунікації Католицької Церкви, вербальної і невербальної.

У XX ст. з розвитком медій під комунікацією, окрім спілкування, найчастіше розуміємо обмін інформацією від надавача інформації до її користувача з використанням спеціалізованих технічних засобів. В. Різун пояснює термін «комунікація» як «процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі й просторі, – тобто у вигляді актів мовлення, актів паралінгвістичного характеру й психофізіологічного впливу, актів

[10] За даними L’Annuario Pontificio 2015 e l’«Annuarium Statisticum Ecclesiae» 2013, 16.04.2015.

сприймання та розуміння і т.ін., що пов'язані з процесами збору фактів, їх зберігання, аналізу, переробки, оформлення, висловлення та за потреби поширення, сприймання і розуміння, відбуваються з використанням або без нього різних знакових систем, зображень, звуків (письмо, жести, міміка та ін.), засобів комунікації (газети, журнали, аудіовізуальні програми й ін.), засобів зв'язку (телефон, телеграф, транспорт тощо) і результатом яких є конкретна інтелектуально-мислительна й емоційно-вольова поведінка співбесідника, конкретні результати його діяльності, ухвалені ним рішення, що задовольняють членів певної соціальної групи або суспільства в цілому» [156, с. 58–59].

Екстраполюючи це тлумачення на протестантську комунікацію, М. Балаклицький пропонує скорочене визначення комунікації як спілкування (інформаційний обмін) двох і більше сторін із використанням спеціалізованих технічних засобів. Відповідно до цього визначення протестантської комунікації дослідник формулює як «технічно опосередковані інформаційні потоки протестантських церков: внутрішні (між одновірцями чи представниками різних церков) та зовнішні (між церквою та суспільством)» [6, с. 65].

Комунікація від лат. *communion* означає – спільноту, єдність, поєднаність, а похідне від нього *communico* – робити спільним, брати участь, а далі – *communicatio* – спілкування. Польські дослідники комунікації подають інформацію, що в польському контексті ці терміни узвичаїлися у XVI ст. у двох значеннях: перше – спільнота та спільність людей з Богом, а друге – процес прийняття Святого Причастя і здатність порозумітися [295, с. 13-14]. У італійській та польській мовах Святе Причастя донині звучить як *Comunione* та *Komunja*. Отже, комунікація не один з видів діяльності Церкви, але сама суть її буття.

Центральним поняттям комунікації Католицької Церкви є спілкування всередині Пресвятої Тройці: між Отцем, Сином і Святим Духом [197, с. 5]. Це твердження, що водночас поєднує у собі основи богослів'я та соціальної комунікації, на нашу думку, якнайповніше відображає те розуміння соціальної комунікації, яке в нього вкладає Католицька Церква як творець цього терміна.

З християнського погляду на медії Свята Трійця є найдосконалішим взірцем комунікації і її джерелом: «З неї беруть свій початок всі способи комунікації» [226, с. 36]. Церква вважає Святе Письмо Божим словом, зверненим до кожної особи і до Церкви, яке виражене через, Традицію та вчення. «Комунікація є засобом вираження місійного покликання усієї Церкви» [198], а отже, головним завданням комунікації Католицької Церкви є вершити її спасительну місію – проповідувати Добру Новину і поширювати Царство Боже на землі [134, с. 45], як це робив Ісус Христос – «Досконалий Комунікатор» [204, с. 94].

Відтак усі засоби комунікації, підпорядковані цьому завданню, а серед них і католицькі медії, становлять комунікативну систему. Найперше Католицька Церква комунікує через літургію. Усе літургійне життя Церкви звернене до Євхаристійної Жертви і Св. Таїнств (Пор. II Ватиканський Собор, Конст. «Sacrosanctum Concilium», п. 6.), а також через різні богослужбові практики (девятниця, літанія, Хресна дорога), єрархічну діяльність Апостольської Столиці та адміністративних одиниць Католицької Церкви – архиєпархій, парафій, комісій, за посередництвом інституцій богопосвячених осіб, місійних організацій та мирянських рухів. Також через харитативні організації, участь у світських заходах (напр., засідання ООН, служіння капеланів у державних структурах – військо, медичні заклади, міське самоврядування). І навіть церковні будівлі, символи, обрядовий одяг та предмети є знаряддями невербальної комунікації Католицької Церкви.

Важливою для системи комунікації Католицької Церкви є постать Папи Римського, якого називають «своєрідним містком, що об’єднує релігійну та світську комунікацію» [139, с. 109]. Папа є не лише главою Католицької Церкви, а й єпископом Риму і главою держави Ватикан. Він комунікує через традиційні форми внутрішньо- і зовнішньоцерковної комунікації і ті, що стали традиційними з появою ЗСК. До прикладу, традиційну тепер обідню спільну молитву Папи Римського з паломниками «Ангел Господній» (або «Ангелус» – з лат. «Angelus Domini») запровадив ще у 1456 році Папа Калікст III. Вперше Папа Пій XII молився «Ангел Господній» на радіо в Кастель-Гандольфо 15 серпня 1954 р. І відтоді публічно – разом з вірними.

Традицію молитви «Ангелуса» в тому вигляді, в якому вона є сьогодні, запровадив св. Папа Іван XXIII, який щонеділі опівдні проголошував коротку промову, а потім молився разом з вірними і давав благословення всім присутнім і тим, хто чув її по радіо чи телебаченню. Сьогодні «Ангел Господній» є одним з основних способів регулярної комунікації Папи зі світом, як і послання Папи Римського вірним та святкове благословення «Urbi et Orbi» (Місту (Риму) та світу). Папа оголошує його щороку в Соборі Св. Петра у Великий Четвер, на Різдво та Великдень і в день св. Апостолів Петра і Павла. Також пише послання на Всесвітній день комунікації, День миру, День молоді, День хворого та.ін.

Папа виступає і на світських заходах (виступ Папи Бенедикта XVI в німецькому Бундестазі 22 вересня 2011 р., промова Папи Франциска на засіданні ООН 25 вересня 2015 р.). Прикладом регулярної комунікації з молоддю є Всесвітні дні молоді та з сім'ями – Дні сімей. Наскільки багато часу в житті Понтифіка займає безпосередня комунікація з вірними, можна виокремити на прикладі життя св. Папи Івана Павла II, який відбув 250 пастирських поїздок (серед них 104 закордонні), відвідав 124 країни (1022 міста) на всіх континентах і провів поза межами Ватикану понад 822 доби. У Ватикані мав понад 900 аудієнцій, водночас, активно використовуючи ЗСК, написав понад 120 філософських і богословських робіт та 5 книг.

Кожен Папа комунікував через актуальні ЗСК свого часу, як католицькі, так і некатолицькі. Окрім книг, радіопрограм та звернень, сьогодні Папа комунікує через офіційний канал Ватикану на відеохостингу Ютуб, де особисто оголошує молитовні намірення на місяць, у соцмережах Фейсбук і Твітер, спеціальних додатках для iPad та iPhone, перелік яких розміщений на його порталі Pope2you.net (Папа для тебе).

Цікавими прикладами комунікації через сучасні ЗСК можна назвати цифрову зустріч Папи Франциска напередодні його подорожі до США з мешканцями тих міст, які він не встигне відвідати, або спілкування Папи Бенедикта XVI з космонавтами екіпажу Міжнародної Космічної Станції за допомогою аудіо- і відеоз'єднання.

Зрештою, представником комунікації Католицької Церкви можна назвати кожного члена Католицької Церкви, хто своїм життям, проповіддю, свідченням несе Добру Новину світові, і які в спільності «творять містичне Тіло – Церкву» [85, с. 197].

Передумовою появи та функціонування католицьких ЗСК, як вже було згадано, є їх розуміння Католицької Церкви як ще одного способу виконання головної місії Католицької Церкви. Католицькі медії мають «ширити цінності животворного Христового послання, робити так, щоб увесь світ пройнявся їхніми переконаннями, голосом їхньої віри і Словом Бога» [72, с. 244].

Аналізуючи систему католицьких медій, бачимо, що вона тісно пов’язана з церковними структурами: парафіями, єпархіями, духовними семінаріями, монашими чинами, різними релігійними товариствами і рухами. Кожен церковний ЗСК прямо (через структурну приналежність) чи опосередковано (через дотримання католицьких принципів) підпорядкований Католицькій Церкві та пов’язаний з Папською радою соціальної комунікацій. Це дає змогу охарактеризувати систему медій Католицької Церкви як глобальну медійну спільноту. На користь цього твердження свідчить і контент католицьких медій, в основі якого – доктрина Католицької Церкви. Власна система медійної комунікації Католицької Церкви передбачає систему спільно визнаних поглядів, цінностей, практики, мови, норм. Окремим сегментом є також комунікація через світські медії.

Отже, використання найсучасніших ЗСК і їхня система є важливою складовою усієї комунікації Католицької Церкви: на рівні Апостольської Столиці та на рівні місцевих Церков. Тому Католицька Церква намагається активно розвивати свої власні комунікаційні структури, закликає єпископів, священиків, монашество та мирян активно брати участь у творенні системи ЗСК.

Хронологічно цю систему можна відобразити у такій послідовності: католицьке книговидавництво, періодика, радіомовлення, телебачення, інтернет-сайти, нові медії. До того ж, перехід на новий етап інтернетизації не означав розриву зі старою системою комунікацій, а навпаки – об’єднання усіх «старих» медій у новому комунікаційному середовищі, яким став інтернет.

Система католицьких медій має єрархічну будову, де першими за важливістю є офіційні ЗСК Апостольської Столиці та Церков на місцях.

Найстаршим офіційним органом Католицької Церкви є видавництво Ватикану «Libreria Editrice Vaticana» (Libreriaeditricevaticana.va), що діє від 27 квітня 1587 р., видає свій щорічний бюлетень «Editoria Vaticana», також доступний в мережі.

Незважаючи на активний розвиток радіо-, телебачення, а потім й інтернету, продовжують функціонувати три друковані періодичні видання Ватикану.

«Annuario Pontificio» (Папський щорічник) – статистичне видання, яке виходить від 1716 р. під різними назвами. Містить детальну інформацію про актуальну структуру Католицької Церкви. Зараз з'являється регулярно у видавництві Ватикану і на офіційному сайті.

«Acta Apostolicae Sedis» (AAS) (Акти Апостольського Престолу, 1909) – офіційний бюлетень Ватикану, який від 1865 р. до 1908 р. виходив під назвою «Acta Sanctae Sedis» (Акти Святого Престолу), виходить з додатком законів Держави Ватикан. Оцифровані випуски AAS від першого номера можна знайти на сайті Ватикану.

«L'Osservatore Romano» (Римський оглядач) – від 1 липня 1961 р. є офіційним друкованим органом Святого Престолу, який повідомляє про публічну діяльність Папи Римського, містить статті церковного проводу на важливі теми і офіційні документи після їх випуску. Виходить друком у 129 країнах і сімома мовами в інтернеті, де також можна скачати друковану версію.

Історія католицького мовлення починається зі створення «Радіо Ватикану» (1931), радіостанції, яка й сьогодні асоціюється з якісним ЗСК, що детальніше розглянемо у контексті конвергенції католицької комунікації.

Першим католицьким телеканалом, що сьогодні доступний в інтернеті, є «CTV» (Телецентр Ватикану), який діє від 1983 року, а від 1996 року – офіційний орган Апостольської Столиці. Його головною метою діяльності визначена документація діяльності Ватикану і Папи. Це і трансляція наживо, і у записі, показ фільмів і архівних матеріалів. В інтернеті «CTV» присутній від 23 січня 2009 року (Ctv.va), коли з нагоди 43-го Всесвітнього дня соціальної комунікації створили

канал на Ютубі, щоб транслювати Послання Папи. Також має сторінки у трьох соцмережах.

Першим католицьким власне інтернет-телебаченням є ватиканське ТБ «Papaboys Web Television» (Papaboys.org), що працює в форматі Веб 3.0. Зорієнтоване на молодь (словом «Papaboys» – назвали молодь на Всесвітніх Днях Молоді з Папою 2000 року), пропонує християнську музику, інтерв'ю та перехід на інші телевізійні католицькі інформаційні сервіси.

Окрім інтернет-версій традиційних медій, Ватикан має і офіційні сайти, з яких найдавнішим є офіційний сайт Апостольської Столиці W2.vatican.va (був заснований як Vatican.va). Він діє від 1995 року – вперше там з'явилося різдвяне послання Папи Івана Павла II – і містить усю інформацію про Католицьку Церкву, її єрархію і структуру. Новинний сайт News.va, доступний п'ятьма мовами і у восьми соціальних мережах. Сайт інформаційної агенції «Fides», заснованої 5 червня 1927 року як першої місіонерської агенції новин Католицької Церкви, доступний за адресою Fides.org вісьмома мовами. Також є сайти, що документують усю діяльність Католицької Церкви у фото- і відеозвітах (Photo.va, Photogallery.va, Mediaprojects.va). Разом налічуємо понад 42 сучасних сайти і 10 медіаресурсів з складною структурою та оригінальним контентом. Серед них сайти музею, бібліотеки, комісій та конгрегацій. Окремо варто згадати про сайт Папської Комісії у справах ЗСК (Pccs.va), який містить інформацію про медійну діяльність Католицької Церкви п'ятьма мовами, перехід на медіасайти, акаунти в соцмережах та версію для мобільного.

Не має аналогів також інтернет-проект «Бараль» (2015) Ватиканського видавництва і факультету соціальних комунікацій Папського Салезіанського університету, у межах якого за адресою Chiesaecomunicazione.com зібране вчення Церкви про комунікацію. Вже зараз на сайті можна ознайомитися з 1105 текстами різними мовами від I до XXI ст.

Найактивнішим періодом розвитку католицьких медій в Європі вважають 20–30 рр. XX ст. – міжвоєнне двадцятиріччя. Медії Католицької Церкви завжди мали вагоме значення для європейських країн, часто були найпопулярнішими

і найтиражнішими, як, скажімо, нідерландське видання «Ya» чи відома французька газета «La Croix».

Цікавим феноменом у цьому контексті також є ґенеза сучасних найпопулярніших європейських суспільно-політичних медій, які були створені на католицьких засадах. До прикладу, початком телевізійного мовлення в Італії вважають 3 січня 1954 року – цього дня відбулась перша загальнонаціональна телетрансляція державної телерадіокомпанії Італії – RAI (Radio Audizioni Italiane). У перші роки її існування до розкладу входили релігійні рубрики та освітні програми. Перші керівники РАІ, як зазначає А. Сімашова [173, с. 212], головними стратегіями його розвитку вважали закріпити католицькі норми та відобразити італійське суспільство з усіх його найкращих аспектів, показати багатство його культури та історії. Іншим прикладом є газета української діаспори в США «Свобода» (1893 – і донині), створення якої і перші 23 роки виходу в світ відбулося з ініціативи та під редакторським проводом католицьких священиків візантійського обряду.

У межах свого дослідження коротко розглянемо структуру питомо католицьких медій Італії та Польщі, які виникли і функціонують з благословення Папи, за підтримки єрархів і структур Католицької Церкви, а також як незалежні медії, засновані католиками для ширення католицьких цінностей.

В Італії функціонує 225 католицьких видавництв, які видають 4,5 тис. нових примірників видань щорічно, тобто 13 відсотків усіх видань Італії[11]. Розповсюджують католицьку літературу передовсім католицькі книгарні, яких є понад 400, а також світські. Найпопулярнішими були книги понтифіків та італійських єрархів: бестселерами 2010 року були книги кардинала К. М. Мартіні, які видали 44 рази в 12 видавництвах, та кардинала Джанфранко Раваззі – 27 видань і перевидань у 13 видавництвах Італії. Зріст читацької аудиторії католицької літератури: за 2010–2011 рр. – на 10 %, серед яких багато молоді та некатоликів. Однак з появою інтернету усі католицькі медії зазнали значних трансформацій. Це стосується і книг, які можна замовити безпосередньо на сайті в друкованому та електронному форматі. А періодика, окрім електронних версій, на які можна

[11] http://fra3.ceti.pl/Wlochy-moda-na-katolicka-literature,a,9797

зробити передплату, має повноцінні сайти, що часто функціонують як самостійне інтернет-видання.

Приміром, видавництво католицького згромадження паулінів, «San Paolo», засноване 1914 р., сьогодні видає друковані та е-книги, аудіо- та відеопродукцію, листівки і брошури, які можна придбати через інтернет-крамницю. Філії видавництва з подібною системою видань функціонують у 38 країнах світу. Кількість періодики та інтернетизація окремих видань залежить від читацької аудиторії та рівня розвитку інтернету. Італійська філія видає 12 періодичних видань, кожне з яких має свій сучасний сайт, та провадить близько 10 інших сайтів, власний телеканал та радіостанцію, доступні також в інтернеті (Edizionisanpaolo.it).

Католицьку періодику Італії становлять понад 2 тис. видань, які, часто, не зменшують свій наклад навіть з появою інтернету, а в мережі функціонують як окремі інтернет-видання.

Прикладом католицької щоденної газети, яка вже понад 40 років (від 4 грудня 1968 р.) впевнено виходить від часу благословення Папи Павла VI, є «Avvenire» (Прийдешнє) – головний друкований орган Католицької Церкви в Італії з накладом 100 тис. примірників. Газета належить до Єпископської Конференції Італії. Від 1998 року з'являється її сайт, який функціонує як інтернет-газета (Avvenire.it), має складну будову, можливість передплатити друковане і електронне видання, версію для мобільного чи планшета, сторінки у соцмережах та свій Ютуб-канал.

Одним з трьох найтиражніших журналів Італії є тижневик «Famiglia Cristiana», що виходить від 1931 р., «дотримуючись тих же журналістських принципів, які були задекларовані у час заснування» [305], як друкований часопис півмільйонним тиражем і в інтернеті як інтернет-видання. Будова сайту (Famigliacristiana.it) передбачає доступ до інформації, підготовленої спеціально для інтернет-версії та блогів, мультимедії, анонси друкованих видань, передоплату і розсилку, можливість перейти у соцмережі, Ютуб-канал, а також на усі сайти інших видань видавництва «San Paolo».

«Civiltà Cattolica» (Католицька Цивілізація) – журнал Товариства Ісуса, тобто Чину Отців Єзуїтів, один із найстарших італійських журналів, що був заснований

1850 р. в Неаполі для опозиції ліберальній пресі. Він виходить двічі на місяць тиражем 20 тис. примірників, розглядає богословські, філософські, моральні, суспільні та культурні теми, представляє церковне життя в Італії та у світі. У минулому в журналі часто з'являлися полемічні апологетичні статті на захист Церкви у критичні моменти її історії. Сучасне видання намагається сприяти діалогові між вірою та культурою, прямувати з сучасним світом, просвічуючи історію світлом віри. Усі члени редакції мають наукові ступені; їхні статті, окрім друкованого видання, можна прочитати тільки за передплатою в інтернеті. Сайт журналу (Laciviltacattolica.it) містить тільки анотації до статей з дотриманням вимог до наукового тексту.

В Італії прикладами сучасних видань є часописи «La Roccia» та «Il mio Papa», з яких обидва присвячені особі Папи. Однак перше видання має на меті підтвердити важливість Апостольського служіння Папи Римського як Петра наших часів (la roccia – з іт. скеля, Апостол Петро – перший Папа, скеля, на якій Ісус заснував Церкву (Мт. 16,18). – НГ.). «Часопис для нової євангелізації», як визначає його призначення підназва, видає організація Католицький Альянс (Alleanza Cattolica), і гаслом видання є: «Слідувати за Папою завжди». Видання «Il mio Papa» – кольоровий журнал, який видає приватна медіагрупа, що не має стосунку до Католицької Церкви – показує особу Папи Франциска як знаменитість, медійну персону. Однак, варто зауважити, що видавництво все ж робить акцент на правдивій інформації, а не на «сенсаціях».

В Італії існує понад 400 католицьких радіо- і телестанцій [327], які належать архиєпархіям, єпархіям, згромадженням та католицьким організаціям або є незалежними. Чимало з них ведуть мовлення в інтернеті або виникають безпосередньо як інтернет-телебачення.

«Rome Reports (RR) TV news agency» – приватна телевізійна новинна агенція, яка від 2005 року інформує про життя Папи і Католицької Церкви, транслюючи новини у 25 країнах на семи різних мовах, також доступна в інтернеті: на власному сайті Romereports.com, каналі відеохостингу YouTube та кількох соцмережах, має передплату на новини. Усі відеосюжети в архіві містять також текстовий варіант,

тематично охоплюючи усі питання, пов'язані з Церквою: від папських послань до щоденних соціальних, політичних, економічних, культурних та релігійних дебатів, що відбуваються всередині та навколо Ватикану. Чітка структура сайту дає можливість серед офіційного контенту знайти, скажімо, відеосюжет про нові християнські мультфільми, відеосвідчення популярного співака про своє навернення, розповідь подружжя про реальність шлюбу на все життя.

Присутність такої тематики дає розуміння позиції Католицької Церкви не лише щодо порушених питань, а й подає зразки розв’язань проблем, культивуючи морально-етичні цінності.

Окремої уваги заслуговує поширеність телерадіо або радіобачення («TeleRadioPadrePio», «TeleRadioSanPietro», «Teleradiopace».), інтернет-сайтів, що поєднують радіотрансляцію і телемовлення у записі та наживо, текстовий супровід теле- радіоматеріалів, складну будову сайтів, унікальну додаткову текстову інформацію, фотоархіви.

Більшість італійських регіональних та парафіяльних телестудій мають канали на відеохостингах, власні сайти з архівами передач та сторінки в соцмережах («TV2000», «Telepace»).

Подібне співвідношення медій, але кількісно значно менше, бачимо у католицькій медійній системі Польщі, яка, за невеликими винятками, майже припинила діяльність під час комуністичного режиму, але від 1989 р. почала активно відновлюватися.

За статистичними даними, які подає Інформатор Католицької Церкви 1936/37, у 30-х рр. в Польщі виходило 199 католицьких часописів, наклад яких становив 27% (2,4 млн. примірників) від усієї польської періодики. Тобто кожне четверте друковане періодичне видання було католицьким. Післявоєнний період, а особливо комуністичні репресії витіснили католицькі видання з публічного простору. У Польщі в обмеженій кількості виходили «Tygodnik Powszechny», «Znak», «Więź», які вчені вважають засадничо важливими у формуванні тогочасної польської еліти, перенесенні до Польщі вчення Другого Ватиканського Собору і появі опозиційного

руху. Вже станом на 1994 р. дослідники фіксують від 264 до 568 назв католицьких періодичних видань Польщі (А. Лєпа [261], Я. Боярскі та А. Ґзелля [225]).

Сьогодні, за підрахунками М. Пшеціївського, католицьких видань є 2 тис., що становить тільки 2% від усієї періодики Польщі [301]. Найпопулярніші часописи, що мають загальнодержавне розповсюдження – «Gość Niedzielny» і «Niedziela» – читають 3,38 і 3,37 % поляків відповідно.

Друковані католицькі видання Польщі виникали найчастіше з ініціативи єрархії. Найбільші католицькі тижневики – «Niedziela» (Ченстохова), «Gość Niedzielny» (Катовіце), «Tygodnik Powszechny» (Краків), «Przewodnik Katolicki» (Познань) – видають Архиєпархії, тобто головні адміністративні одиниці. Найбільший наклад серед місячників має часопис «Rycerz Niepokalanej» (Rycerzniepokalanej.pl) – 180 тис. примірників, заснований ще 1922 р. св. Максиміліаном Марія Кольбе, який сьогодні видає Чин францисканців.

Для українських медій польські друковані ЗСК часто є взірцем для наслідування та джерелом наповнення контенту, однак польські дослідники вважають, що католицька періодика Польщі сьогодні кількісно не сягає того рівня, якої вдалося досягти у міжвоєнний період. Це пов’язують не з її якістю, за якою вона часто не поступається світським виданням, а з тим, що аудиторія відівчилися купувати католицьку пресу, а потім перейшла в онлайн. Проте статистика популярності класичних опініїтворчих часописів свідчить про авторитет католицьких медій у Польщі – католицький журнал «Gość Niedzielny» посідає серед них перше місце [141].

Польська система католицьких медій у своєму функціонуванні переймає італійський досвід та наповнення, містить польськомовні версії італійських видань. Наприклад, місячник «Magazyn Familia» (Журнал сімя), який виходить від 2008 р., є версією «Famiglia Cristiana» (Християнська сім’я). Польською мовою також виходить ватиканська газета «L'Osservatore Romano». Це, водночас, є доказом глобальності, як головної ознаки творення католицької медіасистеми: функціонуючи у різних суспільно-політичних умовах та культурних середовищах, спирається на спільні джерела інформування та управління.

Унікальним явищем, яке нам вдалося зафіксувати серед періодичних видань, є бюлетень церковних бібліотек «Fides». Від 1993 р. з ініціативи Конференції Єпископів Польщі діє Католицька Інформаційна Агенція (KAI), яка стала джерелом інформації про діяльність Католицької Церкви не тільки для католицьких медій, а й для суспільно-політичних ЗСК – понад 150 медіапартнерів. Інформування забезпечують близько 50 кореспондентів у Польщі та всьому світі, що уможливило функціонування платного інтернет-ресурсу Kai.pl, порталу Ekai.pl, аудіосервісу AudioKai та друкованого видання.

Католицькі радіостанції діють у багатьох єпархіях, однак тільки «Радіо Марія» набирає заледве 3% постійних слухачів (всього 73,5% слухають радіо)[12]. Хоча, як підкреслює Я. Храпек, Католицька Церква в Польщі була достатньо добре підготованою до роботи з радіомовленням [228, с. 61], від 1993 р. діє Загальнопольська спілка католицьких радіостанцій «VOX», до якої належать 33 радіостанції [294], однак сьогодні кількісне поширення радіостанцій вважають не на стільки важливим, як мовлення через інтернет і створення інтернет-радіо.

Усі католицькі радіостанції Польщі за тематичним спрямуванням можемо поділити на три групи: кількісно однаково представлена суспільно-політична і релігійна тематика; суспільно-політична тематика переважає над релігійною; виключно молитовно-формаційне спрямування. Переважають радіостанції третього типу тематичного спрямування. Як приклад, Радіо «Płock», що є першою католицькою радіостанцією, яка почала роботу після війни у Польщі, 1991 р. Першою трансляцією стала Літургія, яку відправляв св. Папа Іван Павло II під час візиту до Польщі. Наприкінці Папа поблагословив такий початок католицького радіомовлення словами: «Знаком хреста […] почало євангелізаційну діяльність радіо польської єпархії. Перша католицька станція в Польщі. Vivant sequentes! Хай живуть послідовники!» [250].

Навіть сучасні радіостанції Польщі, як і періодика, мають довголітню історію. Як, до прикладу, «Radio Niepokalanów» (1938 р.), яке належить до групи медій, заснованих св. Максимільяном Марією Кольбе. Варто зауважити, що зруйновану в

[12] Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w I kwartale. 2015. – Warszawa. 2015. – 32 s.

комуністичні часи мережу медій, яка функціонувала з ініціативи і під керівництвом св. Кольбе у францисканському монастирі Непокалянув, після 1989 р. відновив Чин Францисканців. Тепер там діє також Католицька кіностудія, відбуваються Міжнародні фестивалі католицького кіно, працює Католицька кіноспілка та Католицька спілка журналістів.

Чималий сегмент католицького телемовлення в Польщі, як і в Італії, існує лише на відеохостингах. Це переважно цикли передач, які готують духовні особи або миряни, записи реколекцій, проповідей, «коментарів» щодо конкретних подій. Найчастіше вони є приватною ініціативою, яку підтримує єрархія Католицької Церкви чи окремі духовні особи.

Перше католицьке інтернет-телебачення в Польщі – «Boska TV» (2012) – його творці називають «першим телевізійним порталом для людей, яким не байдужа їхня власна духовність (Boskatv.pl), і наголошують, «наша цивілізація тримається на грецькій філософії, римському праві та християнській етиці» [248]. Цю приватну релігійно-суспільно-культурно-освітню ініціативу реалізували журналісти, які раніше працювали над передачами «Religia.tv», і духовні особи. Інтернет-телебачення доступне на сайті Boskatv.pl, двох відеохостингах і трьох соцмережах. Контент поєднує суто релігійні програми, в яких порушуються богословські та суспільно-політичні питання, і освітньо-розважальну тематику. Щоправда, навіть серйозні програми вирізняються сучасним творчим підходом і легкістю подачі інформації, що може приваблювати молодь, яка, як доведено, віддає перевагу мережевим варіантам друкованих та ефірних ЗСК [154, с. 70].

«Telewizja Trwam», що розпочала мовлення 2003 року з трансляції молитви «Ангел Господній» з Папою та випуску новин, зараз веде трансляцію в інтернеті, виробляє власні телепрограми у п’яти телестудіях (три з яких розташовані у Польщі, а ще дві в США та Канаді). Позиціонує себе не як суто релігійне телебачення, а як освітньо-порадницьке та релігійне, і це дуже точно відображає тематику програм. Також використовує маркування телепрограм за віком глядачів.

Інтернетизація радіомовлення в Польщі, окрім окремих інтернет-сторінок, сучасною тенденцією має створення спільного форуму незалежних католицьких

радіостанцій. Як, до прикладу, radiokatolickie.pl, де розміщені 24 візитівки з інформацією про католицькі радіостанції, кожна з яких має ще й свій повноцінний інтернет-сайт.

У поданих системах Ватикану, Італії та Польщі помітні подібні тенденції розвитку та будови. Як бачимо, «старі» католицькі медії найчастіше виникали з ініціативи єрархії Католицької Церкви, яку підтримували миряни. Сьогодні, з швидким розвитком медій в інтернеті, зявляється щораз більше ЗСК з почину мирян та незалежних організацій, до складу яких входять духовні особи. Однак ініціатива та підтримка єрархії Католицької Церкви залишається визначальною для якісних ЗСК. У формуванні розглянутих медіасистем вбачаємо чітку стратегію Католицької Церкви щодо медій, яку від часу її сформуваня втілювали на різних рівнях – від головного адміністративного центру у Ватикані до парафій (найменших адміністративних одиниць).

Католицькі медійні системи розвиваються залежно від свободи релігійних медій в конкретній дослідженій країні, тому є неоднорідними. Однак, незалежно від кількості медій у кожній країні зокрема, відбувається активний перехід, а радше, поява та поширення католицьких медій в інтернеті, під час якого здебільшого традиційні медії продовжують виходити у попередньому і у новому форматах, технічними особливостями яких є мультимедійні додатки епохи Веб 2.0. Функціонування католицьких інтернет-медій в Італії та Польщі, має виразні ознаки конвергенції у значенні зближення та взаємопроникнення. Розгляд медійної системи України дозволить зіставити отримані результати і побачити, на якому етапі реалізації стратегії перебувають українські католицькі ЗСК.

2.3. Католицька медіасистема як складова системи комунікації України

В Україні розвиток релігійних ЗМІ розпочався після прийняття в квітні 1991 року Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації», ст. 22 якого надала юридичне право релігійним організаціям «…виготовляти, експортувати, імпортувати і розповсюджувати предмети релігійного призначення, релігійну літературу та інші інформаційні матеріали релігійного змісту» [67].

Сучасна система релігійних медій в Україні сформувалася впродовж 1991–2009 рр. [21, с.4]. Одною з її складових є католицькі ЗСК, власну складну систему яких складають медії двох обрядів – римо-католицькі та греко-католицькі.

Оскільки розгалужена мережа католицької преси, створена на поч. XX ст. [213, с. 88], була повністю зруйнована після ліквідації УГКЦ 1946 р. та за часів комуністичної цензури, то сучасну систему католицьких ЗСК довелось створювати заново після здобуття незалежності України.

На початку 90-х рр. відновлюють свою діяльність ті католицькі видання, які вимушено перестали функціонувати наприкінці 30-х рр. минулого сторіччя, з появою інтернету з'являються їхні мережеві версії. А згодом – власне інтернет-видання та інші сайти Католицької Церкви обох обрядів.

Станом на 2010 р. РКЦ в Україні мала 13 періодичних видань (шість у 1995 р.)[13], з яких майже усі мали мережеві версії або їх можна було переглянути у пдф-форматі. Незважаючи на невелику кількість видань, вони охоплювали весь тематичний спектр. Це були: наукові («Колегія»), сімейні («Проповідник») молодіжні («Мир вам»), дитячі («Зернятко Слова») періодичні видання. Станом на 2016 р. продовжують виходити лише деякі з них, що мають підтримку офіційних структур РКЦ.

Дуже часто періодика виходить у редакціях католицьких видавництв та монаших згромаджень, як це бачимо в медійній системі Польщі та Італії.

Наприклад, видавництво РКЦ «Кайрос», засноване 1993 р. в Інституті релігійних наук св. Томи Аквінського в м. Києві, донедавна видавало журнали «Колегія», «Католицький вісник», журнал «Проповідник» та щомісячний «Бюлетень релігійної інформації». Замовлення книжок видавництва доступне на сайті Інституту св. Томи Аквінського (Tomainstytut.org).

Провінція Святого Архангела Михаїла Ордену Менших Братів (францисканців) в Україні видає «Католицький Вісник» (до 2008 р. виходив як

[13] Церковно-релігійна ситуація і державно-конфесійні відносини в Україні: підсумки десятиліття, тенденції і проблеми (аналітична доповідь Центру Разумкова), „Національна безпека і оборона", 2011, № 1-2 (119-120), с. 3-36 [Електоронний ресурс] / Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD119_ukr_1.pdf

«Парафіяльна Газета»). Заснований 1993 р. як бюлетень київської парафії РКЦ св. Олександра, всеукраїнський двотижневик пропонує новини з Ватикану та світу, огляди й статті про події в Церкві на українській землі, коментарі до недільних читань, пояснення Літургії, роздуми над Святим Письмом, статті молодіжного, соціального, історичного, культурного спрямування. Має свій акаунт у соцмережі та інтернет-блог (Katolyckyj-visnyk.blogspot.com), де можна здійснити передплату друкованого видання чи електронного – у форматі pdf.

Деякі з часописів, які зафіксовані у дослідженнях до 2010 р., зараз не виходять друком (наприклад, «Аве Марія»). Серед видань, які продовжують виходити, – журнал Отців Маріанів «Слово між нами» (1998), що має українськомовну та російськомовну версії, за взірцем американського журналу «The Word Among Us». Від 2013 р. починає виходити науковий щорічник Теологічного інституту ім. Йозефа Більчевського «Studia Leopoliensia».

Релігійно-суспільне видання Луцької дієцезії РКЦ в Україні «Волання з Волині» (Wolaniecom.parafia.info.pl), засноване 1994 року, видає римо-католицька парафія м. Острог, Рівненської обл. У ньому можна знайти статті про історію і сучасне життя Церкви на Волині, історію храмів, життя й праці святих, єпископів, священиків, монашества, а також електронний архів видання від 1994 р. Кольорова парафіяльна газета «Przygotujcie drogę Panu» парафії Усікновення голови Івана Хрестителя, м. Самбір виходить від 2006 р. – можна розміщений на сайті парафії Samborparafia.at.ua.

Дитячий журнал «Водограй» (почав виходити 2001 р. як експериментальне видання під назвою «Твій журнал» з ініціативи о. Веслава Степненя і благословення єпископа Станіслава Широкорадюка), від 2006 року має сторінку в інтернеті (Vodograj.org.ua) з інтерактивними іграми, розмальовками та конкурсами, а з 2008 р. – російськомовну щомісячну версію з передплатою на пострадянській території. У 2001 р. журнал стартував з накладом 800 примірників, а сьогодні виходить близько 14 тис. Кожен номер видання має тему, відповідно до підручника МОН України для спеціалізованого курсу з християнської етики. Дитячий журнал має і дорослі рубрики: «Роздуми над Євангелієм», «Будьмо ввічливі», «Сторінка для батьків».

«Водограй» безкоштовно надсилають до сиротинців та інтернатів. З нагоди 100 випуску журналу у 2011 р. редакція почала видавати журнал «Водограйчик» для найменших читачів віком 3–7 років.

Система римо-католицьких медій України подібна до польської: вона складається з відновлених після здобуття Україною незалежності видавництв та періодики, а частково – зі створених в умовах інтернетизації ЗСК. Однак подібність бачимо не тільки історичну, а й за хронологією творення та розвитку. До того ж, деякі римо-католицькі друковані видання були тісно пов’язані з польськими видавцями. Наприклад, парафіяльний часопис-квартальник «Посланець Божого Милосердя», який видають отці-паллотини в Житомирі, на час своєї появи 1995 р. виходив друком в Польщі.

Сучасні друковані видання виходять паралельно до роботи одноіменного інтернет-ресурсу, який є контентотворчим, а не навпаки, як це було в 90-рр. До прикладу, загальноукраїнський католицький суспільно-релігійний часопис «CREDO» висвітлює питання віри в сучасному світі, був заснований 1992 р.. Від 2002 року випуск «CREDO» було призупинено. І лише від 2006 року канцлер Кам'янець-Подільської дієцезії о. Віталій Воскобойнік відновив вихід часопису на рівні Кам’янець-Подільської дієцезії. Видання має наклад 1999 примірників. Його розповсюджують у католицьких парафіях України. А від 2009 р. має також сайт (Credo-ua.org) – «місце, де можна отримати інформацію про Католицьку Церкву Західного та Східного обряду в Україні та світі, прочитати послання і проповіді Папи та єпископів, ознайомитись з позицією Церкви стосовно різних питань, тенденцій і явищ, дізнатися новини про життя Церкви за океаном та про останні події у рідній парафії, а також про інші аспекти життя суспільства та моральності» [145].

Найчастіше видавцями римо-католицької періодики в Україні є церковні адміністративні одиниці – єпархії, парафії. Види церковної періодики РКЦ є тотожними з періодикою УГКЦ. Однак кількісно УГКЦ має більше видавництв і

періодичних видань. Станом на 2010 р. їх було 27 (12 у 1995 р.)[14]. УГКЦ також є чисельнішою, аніж РКЦ. Її громади становлять 10,7% від загальної кількості релігійних громад в Україні, а громади РКЦ – 2,7%. В УГКЦ від 1 червня 2005 р. соціальною комунікацією займається спеціальна комісія, яка проводить тренінги для журналістів УГКЦ та РКЦ, реколекції для працівників суспільних та релігійних ЗМІ, організовує зустрічі єрархів з представниками медій та влади. Від 2008 р. Комісія УГКЦ у справах соціальної комунікації має свій блог (Ugccmedia.blogspot.com).

Систему друкованих медій УГКЦ сьогодні становлять відновлені та нові видання, які тісно пов'язані з видавництвами і на різних етапах становлення і розвитку починають бути присутніми в інтернеті. Один із найстаріших в Україні релігійних журналів «Місіонар» з'явився 1897 р. з ініціативи тодішнього ігумена Львівського василиянського монастиря Андрея Шептицького і першого редактора журналу о. Плятоніда Філяса у видавництві Чину св. Василія Великого (ЧСВВ). Отці-василіяни від 1895 року друкували богослужбову, катехитичну, літургічну літературу, прозові та поетичні твори релігійного змісту, дитячі духовні книги, науково-історичне видання «Записки ЧСВВ» та католицький часопис «Місіонар», довоєнний тираж якого доходив, як фіксує Ю. Щербяк, до 50 тис. екземплярів [213, с. 91], видавали також додаток до нього малий «Місіонарчик». Після 1939 р., видавнича діяльність ЧСВВ була перервана більше ніж на чотири десятиліття. Лише наприкінці 80-х – на початку 90-х років отці-василіяни відновили роботу видавництва в Україні. У квітні 1992 року з'явилося перше число відновленого «Місіонаря». Як фіксує М. Лозинський, до створення перших чисел також були задіяні наукові працівники факультету журналістики Львівського університету імені Івана Франка — Й. Лось, М. Лозинський, М. Присяжний та О. Федик. Тематику випусків становили богословські, морально-етичні та суспільно-важливі статті [111, с. 263].

Відомо, що лише до 2001 р. у видавництві вийшло понад 600 найменувань книжок загальним накладом понад 2 млн 200 тис. примірників [149]. Зараз

[14] Церковно-релігійна ситуація і державно-конфесійні відносини в Україні: підсумки десятиліття, тенденції і проблеми (аналітична доповідь Центру Разумкова), „Національна безпека і оборона", 2011, № 1-2 (119-120), с. 3-36 [Електоронний ресурс] / Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD119_ukr_1.pdf

видавництво має свій сайт (Missioner.com.ua), де можна замовити літературу. З нагоди 115-річчя журналу «Місіонер» від 2012 р. до 2016 р. він виходив також в електронній версії – Misionar.info. Як наголошували видавці, інтернет-видання «Місіонар», метою проекту було не просте відтворення минулого, але й спроба показати нову дійсність: «У сучасному світі, коли дедалі більше людей віддає перевагу інтернету, було вирішено створити електронну версію видання і в такий спосіб поєднати довоєнні номери журналу з часописом, відновленим двадцять років тому» [189].

Інформативне наповнення сайту, окрім матеріалів друкованого видання, приблизно на 70% становив контент інших інтернет-ресурсів. А в архіві сайту можна було знайти оцифровані примірники журналу ще від 1897 р. Водночас його доповнювали нові рубрики, які передавали історичне минуле крізь призму часу. Зокрема, це стосується розділу «Ретро-світлини» та «Ретро-місіонар», де було розміщено копії передвоєнних номерів журналу.

Ще одним видавництвом УГКЦ є «Свічадо», засноване студентами польського Католицького університету м. Любліна (1987), а 1992 р. – перенесене до Львова, де діє як видавничий відділ Монастиря монахів Студитського уставу. Окрім християнських книг, які можна замовити в інтернет-магазині видавництва, виходить низка друкованих періодичних видань: дитячий християнський журнал «Зернятко» (2001), молодіжний журнал «Сто талантів» (2005), християнський журнал для всієї родини – «Кана» (2012).

Одним з наймолодших є видавництво «Апостол», яке розпочало свою діяльність у 2006 році з благословення та за підтримки владики Софрона Мудрого в м. Івано-Франківську. Свою місію видавництво бачить у друці книг, журналів та інших ЗСК для поширення справи євангелізації та католицької апологетичної думки серед українців у всьому світі. Від 2011 р. видає журнал «Слово» – християнський євангелізаційно-апологетичний журнал, присвячений сучасній католицькій думці. Метою видання є через друковане слово і образ відповідати на виклики сучасності, представляючи католицькі правди віри свіжим сучасним стилем, у повноколірному друці та інноваційному форматі. Кожен номер «Слова» присвячений певній темі та

містить постійні рубрики, як-от «Словотерапія», де християнський психолог ділиться з читачами способами розв'язання проблем; «Рецепти святості» – про життя і таємниці святості святих Католицької Церкви; «Місія» – роздуми над місією в житті Церкви окремих рухів чи конкретних людей; «Роздуми над Словом» – недільні літургійні читання з короткими розважаннями та коментарями. Журнал орієнтований насамперед на мирян – різного віку і соціального статусу, які шукають католицькі відповіді на свої запитання. «Апостол» має свій мультимедійний сайт (Apostol.if.ua), де, окрім інтернет-крамниці, розміщена продукція телестудії.

Також католицьку літературу видають (у дужках вказано дату заснування видавництва): «Стрім» (поч. 90-х), «Нова Зоря» м. Івано-Франківська (1995), видавництво парафії Різдва Пресвятої Богородиці «Храм», м. Львів (1995), видавництво УКУ м. Львів (2003), видавництво спільноти св. Миколая «Вогонь з неба» (2006), «Бібліотека «ВХЦ» (2014) та ін.

Як бачимо, періодика УГКЦ також тісно пов'язана з видавництвами, як і видання РКЦ. Однак буває і навпаки: коли редакція часопису ініціює створення видавництва. До прикладу, наприкінці 1995 року на базі редакції єпархіального часопису «Нова Зоря» було створено однойменне видавництво з власною друкарнею. За перші роки існування видавництва вийшло у світ майже сто книг загальним накладом 200 000 примірників. Окрім релігійних видань, «Нова Зоря» видає книги художньої, мистецької та науково-краєзнавчої тематики. Відновлена всеукраїнська газета «Нова Зоря» виходить з 1991 р. (заснована 1926 р.), з накладом дві тисячі примірників. У 2002 р. газета мала майже 14000 тисяч передплатників. Зараз «Нова Зоря» виходить щотижня, а від 2011 функціонує інтернет-сторінка газети (Novazorya.if.ua), де розміщений архів, оригінальні статті та дайджест.

Як фіксує І. Швець, перед Другою світовою війною в Україні існували багатотиражні україномовні газети [212, с. 415], не всі з яких відновили своє існування після падіння комунізму. Також чимало нових видань, які дослідники вважали прикладами якісної преси, наприклад, газета «Арка», припинили своє існування. Однак кількість друкованих видань за останні роки не зменшується, незважаючи на активну інтернетизацію, через появу нових. Від початку 2015 р. з

ініціативи Благодійного Фонду Бл. Омеляна Ковча у співпраці з районною газетою «Нова доба» (м. Перемишляни, Львівської обл.) виходить вісник «Живе слово». Місячний тираж видання, яке повідомляє про головні події з життя УГКЦ і друкує матеріали священиків, становить 3-6 тис. примірників. Архів газети доступний на сайті Стрийської єпархії УГКЦ. Ще одне нове видання, яке поки що доступне лише в друкованому варіанті, – «Домашня Церква» (2015), виходить при церкві св. Онуфрія у Львові. Цікавою є тенденція до створення друкованих видань редакціями сайтів і порталів, які, найчастіше, не відповідають концепції сайту. Наприклад, Дрогобицька єпархія видає газету «Жива вода», яка орієнтована на коло читачів різного віку, і молодіжну газету «З любовю в світ». Парафія Різдва Пресвятої Богородиці м. Львів для дорослих парафіян випускає переважно книжкові видання (раніше виходив журнал «Сихівський Дзвін»), а для дітей продовжує видавати журнали «Ангелятко» (2006), «Ліхтарик» (2016).

У результаті інтернетизації виникають не тільки сайти, а й нові друковані видання. Наприклад, капеланство УГКЦ має свій портал, після створеня якого було засновано друкований часопис «Капелан», та тематичний вісник київського гарнізону «Господь – моя сила» (2013), електронну версію якого можна отримати на сайті капеланства – kapelanstvo.org.ua.

Окрім видавництв та періодики, до структури медій КЦ в Україні належать радіо- та телестудії. Використовуючи нові можливості радіо й телебачення, «такі програми допомагають релігійній освіті й активній участі Церкви в житті світу» [204, с. 122]. Крім того, створюють нові взаємини між віруючими й тими, хто не належить до жодної конфесії, доносячи євангельське послання до країн, де Католицька Церква не має розгалужених структур.

Католицьке радіомовлення та телебачення в Україні сьогодні транслюється зазвичай через супутниковий та інтернет-зв'язок. За невеликими винятками, католицькі програми не транслюють ані державні, ані комерційні канали.

Визначаємо три типи радіостанцій, присутніх в інтернеті: ті, що ведуть мовлення і традиційно, і через інтернет (аналоговим чи цифровим способом);

інтернет-радіо (тільки в інтернеті); радіостанції-архіви. Сьогодні діяльність ведуть католицькі радіостанції усіх трьох типів.

Понад двадцять років в інформаційному просторі України виходило в ефір радіо «Воскресіння» (1992), створене Синодом УГКЦ у Брюселі (1989), яке мало свою інтернет-версію (Rr.lviv.ua). Сьогодні це приклад інтернет-архіву, де також знаходимо архів бюлетеня «Агенції релігійної інформації» () та газети «Мета». У 2015 р. радіо зупинило свою роботу на час реорганізації і почало виходити у новому форматі – як «цілодобова інтернет-радіостанція, мовлення якої, з одного боку, продовжуватиме добрі традиції радіо «Воскресіння», а з іншого – переносить діяльність на вищий якісний рівень, маючи на меті створення сучасного радіопродукту» [190]. Відтак трансформувалося у перше і єдине в Україні католицьке інтернет-радіо (Reradio.com.ua).

Прикладів радіо, що ведуть мовлення і традиційно, і в інтернеті є кілька.

Це найперше радіо «Світанок», яке розпочало свою роботу 2002 року з трансляцій Божественних Літургій з коментарем, спільних молитов і роздумів над Святим Письмом з благословення владики Михаїла Сабриги. Його засновниками були шеф-редактор «Тернопільської газети» Григорій Бурбеза, парох катедрального собору Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці м. Тернополя о. Андрій Говера та директор радіо «Українська Хвиля» (101,1FM) Юрій Фартушняк. Радіоефір доповнили тематичні розділи «Роздуми над важливим», «Сходинками Церкви», «Лірична сторінка», «Світ дитячої Біблії», «Новини», «Світло надії». Організатори заснували телефон довіри, до 2011 р. випускали газету «Живе Слово». З 2012 року радіо «Світанок» має свій сайт Radiosvitanok.org.ua, де можна знайти програму передач, окремі програми і подкасти.

«Радіо Марія» в Україні почало мовлення 1 червня 2010 року в м. Києві, а зараз розширило мовлення на інші обласні центри. В ефірі «Радіо Марія» спочатку звучала лише музика, згодом з'явилися програми, найперше, – молитовні трансляції. Зараз «Радіо Марія» має 24 години мовлення; денні програми ведуть майже виключно у прямому ефірі. Щоденна аудиторія «Радіо Марія» – близько 50 тис. осіб. Усі програми можна поділити на три формати: молитовні програми (Літургія

годин, Розарій, св. Літургія), катехези[15] та вчення Церкви, програми соціального спрямування. Некомерційна станція є україномовною версією польського радіо, вона існує за рахунок пожертв своїх слухачів. Над ефіром працюють більше 120 волонтерів віком від 6 до 70 років. «Радіо Марія» є всесвітньою мережею католицьких радіостанцій, які ведуть мовлення більше, ніж у 70 країнах світу, а також в інтернеті. В Україні воно мовить у Києві, Рівному, Вінниці, Житомирі, Кам'янець-Подільському, Городку та Запоріжжі.

Найстаршою католицькою радіостанцією в українському ефірі та від 1999 року в інтернеті є «Радіо Ватикану» (Radiovaticana.org). Українська онлайн-версія діє від 2006 року. Вона, як й інші веб-сторінки різними мовами, містить інформацію про діяльність Папи (Аудієнції, «Ангел Господній», Апостольські подорожі), найважливіші новини Католицької Церкви та світу, можливість радіо- та аудіо прослуховування і перегляду відеоновин у записі.

РКЦ в Україні має свій медіа-центр в інтернеті (Католицький медіа-центр – Kmc.in.ua), у якому інформація подається українською, російською, польською, англійською, іспанською та іншими мовами.

В Україні від 2011 р. працює телестудія першого католицького телебачення «EWTN – Телебачення Віковічного Слова» (РКЦ, Київ), що є філією американської редакції, яка транслює програми через телебачення та інтернет. Український сайт телебачення поєднує трансляцію наживо англійською і українською мовами, архів програм, текстові новини, анонси, опитування, перехід у соцмережі, інтернет-магазин католицької літератури, відео і анімації, сайти партнерів. Його контент складають релігійно-освітні програми, серед яких особливо варто відзначити програми для молоді та дітей («Чисте життя», «Твоє покликання», «Добрий монах», мультиплікаційні «Моя християнська родина», «Ми – католики»). Програми дають відповідь, як жити вірою в сучасній культурі («Віра і Культура»), обстоювати свою віру («Причини вірити»).

Телестудія «Апостол» (м. Івано-Франківськ, УГКЦ) від 2008 року з ініціативи і благословення владики Софрона Мудрого випускає програми «Знаки часу»,

[15] Катехеза (з гр. *κατήχησις — повчання, казання*) пояснення основних положень віри якоїсь конфесії.

«Днесь», «Жива віра», тематичні фільми про життя Церкви, а у планах має програми для подружжя, молоді та дітей. Під час подій на Майдані телестудія проводила Молитовний майдан наживо в онлайн-трансляції. Програми телестудії пояснюють розуміння Церквою суспільно важливих питань («ЗМІ», «Освіта і Церква», «Здоровий розум у здоровому тілі», «Мода і вбрання», «Волонтерство», «Церква для молоді», «Лідерство», «Патріотизм») і торкаються питань віри, моралі («Віра у Христове Воскресіння», «Милосердя», «Небайдужість», «Любов», «Методи планування сім'ї»). Випуски телепередач транслюють на місцевому телебаченні та розміщують на каналі в «YouTube». Цікавою ініціативою є програма «Благословення на день», яка продовжує традицію благословень за посередництвом медій, яка розпочинається з благословень Папи.

Структурно подібною є програма «Скеля» (2010, м. Львів, РКЦ), творці якої прагнуть показати Церкву у зрізі минулого і сучасного через тематичні передачі та інформувати глядача про найважливіші новини з життя Католицької Церкви. Її контент поєднує інформацію глобального і локального масштабів.

Від 2012 року в інтернеті працюють два медіаресурси УГКЦ, архіви фото, відео- та аудіо файлів з найважливіших офіційних церковних та суспільних подій, семінарів, реколекцій: «Медіаресурс Української Греко-Католицької Церкви», який підтримує Департамент інформації УГКЦ (м. Київ), і «Католицький Медіаоглядач. Медіасайт порталу МСІ», який підтримує група католиків з благословення єрархії УГКЦ (м. Львів).

«Живе.ТБ» (УГКЦ) – перше в Україні католицьке соціально-релігійне інтернет-телебачення веде мовлення від 9 серпня 2013 року. Щоденний ефір в інтернеті «Живого.ТБ» складається з інформації про життя Церкви («Живі новини», «Наші люди», «Церковний рік») та про соціально значущі проблеми України («Відкрита розмова», «Відкрита студія», «Публічні люди»), які можна переглянути наживо на сайті Zhyve.tv і на сторінці в соціальній мережі Фейсбук, на каналі в Ютубі. Назви програм підтверджують, що головною концепцією програм є відкритість УГКЦ до вірних та світу.

Інтерактивна програма «Відкрита Церква» у кожному випуску висвітлює важливу для суспільства тему з допомогою Блаженнішого Святослава, транслюється також на «5 каналі».

Найновіший проект «Живого.ТБ» – «Відкрита Церква. Діалоги» пропонує глядачам не лише тематичну диференціацію кожної програми, а й окремого гостя – єпископа чи священика, який цю тематику висвітлює у жанрі телеінтерв'ю, відповідаючи на запитання ведучого і глядачів. Тематика програм дуже тісно пов'язана з особою запрошеного, наприклад, о. Степан Сус, синкел у справах капеланства Львівської архиєпархії – «Військове капеланство», о. Ігор Бойко, керівник Школи біоетики УКУ – «Християнський погляд на статевість», вл. Венедикт, єпископ-помічник Львівської архиєпархії – «Молитва», вл. Тарас, єпископ Стрийської архиєпархії «Яким має бути сучасний священик», Оксана Кочерган, матір 9-ти дітей, сімейний консультант, засновниця Школа Святої Софії у Львові, президент Батьківської християнської асоціації «Алетея» – «Як виховати щасливих дітей». Програма також розширює географічну карту запрошених гостей поза межі Києва, оскільки транслюється з львівської студії. Однак через можливості інтернету, технічної різниці між програмами немає.

Абсолютно новим підходом до українського телемовлення в інтернеті вважаємо програми сайту «Католицький Оглядач», які схожі до католицького інтернет-телебачення Італії та Польщі, де такі способи подачі інформації є традиційними.

Формат відеошколи мають програми «Біблійна студія» та «Апологетика» о. д.-ра Романа Лаби, у якій автор проводить послідовні відеолекції з біблістики, пояснюючи доступною мовою складні історичні події та теологічні поняття.

Розважально-пізнавальна програма «Суботня кухня з о. Віталієм», окрім кулінарних рецептів, подає католицьке розуміння свят та побутових звичаїв, наприклад, правил посту, святкування неділі, Різдва, Великодня.

Жанр авторської католицької програми предсталяє цикл «Кава з цинамоном». Кожен випуск є розмовою двох священиків – о. Ореста-Дмитра Вільчинського та о. Віталія Барабаша на важливу для глядача тему з життя Католицької Церкви локального чи світового масштабу. Наприклад, «Навіщо читати Біблію»,

«Символіка різдвяних звичаїв», «Що таке паломництво», «Про піст», «Літній відпочинок без Бога?» та ін. За концепцією, програма відновлює традицію недільного спілкування галицьких священиків «за кавою» на духовно-суспільні теми. Найновіша програма під робочою назвою «Стежками нашої спадщини» має на меті висвітлювати історично-церковну тематику з допомогою фахівців – істориків, археологів, антропологів та ін.

Відеоконтент для дітей містить сайт мультимедійної студії «Clara Studio» (РКЦ, м. Вінниця, під патронатом Ордену Братів Менших Капуцинів), яка віднедавна робить доступними в інтернеті безпечні дитячі телепрограми і мультфільми. Це пізнавально-освітні програми («Сателіт» – розповіді про все у світі, «Містечко Надія» – повчальні пригоди дітей; «Кіт-мандрівник» – подорожі цікавими місцями України; «Добрі манери» – уроки етикету для дітлахів, «Професор» – програма, яка змушує відірватися від комп`ютера, щоб самим повторити експерименти) і мультфільми на біблійні теми.

Також на відеохостингу Ютуб доступні відеозаписи реколекцій, прощ, літургій, проповідей. Цікавим в цьому контексті є сайт Propovidnyk.com.ua, що містить відеозвернення отців-домініканів, кожне з яких можна тематично ідентифікувати за проблемою, розглянутою в ньому. Це значно полегшує пошук. Оскільки класична форма проповіді, відповідно до одного з днів літургічного календаря, може слугувати підготовкою до конкретного свята. А щоб зрозуміти ставлення Католицької Церкви до визначеного питання, вважаємо доцільнішим визначення «за проблематикою». Деякі сайти парафій регулярно проводять відеозйомку найважливіших подій, яку розміщують на відеохостингу і сайті парафії.

Наше дослідження засвідчило присутність в інтернеті версій католицьких телеканалів та інтернет-телебачення та окремих програм не лише релігійного, але і соціально-історичного спрямування, що репрезентує інтереси усього вікового спектру глядачів.

На цьому етапі інтернет-телебачення в Україні, перебуває у стадії становлення – тому в інтернеті переважає мовлення традиційних телеканалів. Цей вид телемовлення, інтегруючись у середовище інтернету, набуває його

особливостей, головна з яких – глобальна доступність, непритаманна традиційному телебаченню. Також значну кількість католицького сегменту в інтернеті – як за кордоном, так і в Україні – становлять відеоархіви парафій та відео приватних користувачів, які не завжди відповідають технічним вимогам, але увиразнюють відеоконтент через більшу доступність різноманітних подій та коментарів до них. Новим видом мовлення через інтернет є телерадіомовлення, яке більшою чи меншою мірою притаманне закордонним католицьким сайтам, але ще не функціонує у відповідному сегменті інтернету України.

Контент католицького телемовлення відповідає тим вимогам, які дослідники [184] і Католицька Церква визначають для якісних програм. Тобто: формує цінності та естетичні смаки, вдосконалює духовну культуру глядачів. Також інформує щодо суспільних проблем та подій з життя самої Церкви, дає глибоке розуміння християнських принципів, спонукає до морально-духовного самовдосконалення.

Для католицької комунікації дуже важливі нові технології й засоби зв’язку, які уможливлюють широкий доступ до вчення Католицької Церкви. Тепер це відображається на появі та вдосконаленні католицьких медій в інтернеті. Це вважаємо послідовним продовженням медіастратегій Католицької Церкви.

Можна твердити, що періодика Католицької Церкви в Україні продовжує розвиватися, створюються нові видання та відновлюються ті, що припинили свою діяльність. Наприклад, газета «Вірую» (2016), що її видавали члени руху Українська молодь Христові, яка від 1994 до 2003 р. мала загальноукраїнське розповсюдження та тираж якої доходив до 14 тис. Видання є прикладом «мирянського голосу Церкви, того голосу, який відображає її молодіжне бачення і розвиток» [101]. Найменше представлені в інтернеті католицькі програми, однак вони дедалі більше стають взірцями якісного телемовлення як його визначає вчення Католицької Церкви та дослідники: поширюють цінності, вдосконалюють культуру, дають фахові знання, постачають повну та достовірну інформацію. Також виконують окрему вимогу для католицьких медій – дають розуміння християнських принципів загалом і євангелізують.

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 ця система 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. Аналізуючи різні ЗСК, зокрема друковані, ще раз переконуємось, що ставлення до усіх медій на різних етапах їхнього виникнення є однаково позитивним. Оскільки католицьку медіасистему сьогодні становлять і «старі», і «нові» ЗСК, це дає змогу твердити, що інтернет для Католицької Церкви є ще одним медія, яке дає змогу реалізовувати місію.

2.4. Конвергенція і технології Веб 2.0 як реалізація медіастратегії Католицької Церкви

Конвергенція як тенденція зближення медій, взаємопроникнення та функціонування радіо, телебачення і преси на одному інтернет-ресурсі є визначальною стратегією щодо католицьких ЗСК. Вони щораз частіше набувають нових форм, стають доступними онлайн спочатку як своєрідне «дзеркало», а згодом навіть починають виникати лише в межах інтернету як вияв технічного поступу. Така активна трансформація католицьких ЗСК згодом веде і до конвергенції усієї діяльності Католицької Церкви: кожна важлива подія католицького світу існує у трьох вимірах – духовному, фізичному і цифровому.

Інтернет швидко змінюється, оскільки змінюються його технологічні можливості, які не лише наближають цифрову комунікацію до критеріїв реальної, а й заохочують частіше комунікувати в мережі. Конвергенція спричинилася до постійних змін передавання католицького послання. Її специфіка робить інтернет-ресурси ретрансляторами друкованих і навпаки – преса на своїх шпальтах через передрук матеріалів інтернет-медій стає їхнім промотором. Наприклад, друковане видання УГКЦ «Мета» містить статті інтернет-медія «Католицький Оглядач», а інтернет-ресурс «Радіо Воскресіння» – архів надрукованих номерів цієї газети. Таку

взаємодію ми зафіксували в усіх розглянутих медійних системах: Ватикану, Італії, Польщі та України.

Історично для католицьких медій конвергенція виявляється черговим способом трансформації відповідно до нових можливостей та вимог часу. Простежити це можна на прикладі функціонування «Радіо Ватикану», яке розпочало мовлення в епоху найбільшої популярності радіо (1931 р.). Одразу після підписання Латеранських угод[16] 1929 року Папа звернувся до лауреата Нобелівської премії та одного з винахідників радіозв'язку Гульєльмо Марконі з проханням допомогти створити радіо на території Ватикану. А вже 12 лютого 1931 року вперше в ефірі «Радіо Ватикану» пролунала промова Папи Пія XI, виголошена латиною: «Нехай буде слава Богові, який в наші часи дав людині таку владу, що в дійсності її голос доходить до країв землі» [[1]]. Сам Папа Пій XI промовляв на радіо 27 разів і від 25 грудня 1936 р. започаткував традицію трансляції Різдвяного привітання з благословенням Папи «Urbi et Orbi» (Місту і світу), яку його наступники продовжують дотепер.

«Радіо Ватикан» поступово збільшувало кількість передач: спочатку вони звучали тільки латинською та італійською мовами. А через вісім років, 1939 р., коли помер Папа Пій XI, радіомовлення з Ватикану супроводжувало перебіг Конклаву[17] і обрання його наступника, Пія XII, коментуючи ці події дев'ятьма мовами світу. Українською мовою «Радіо Ватикан» почало вести мовлення 1939 року, коли митрополит Андрей Шептицький написав Папі Пієві XII прохання відкрити ще й українську редакцію.

Під час війни «Радіо Ватикан» транслювало свої передачі 10-ма мовами і поширило сотні тисяч послань від родин в пошуках військовополонених та пропалих безвісти. Також Радіо Ватикану активно виступало на захист євреїв, про що свідчать документи, які опублікував нью-йоркський фонд Pave the Way. Як відомо з історії Католицької Церкви, така діяльність церковної єрархії та місцевих священиків у цей складний час була синхронною у багатьох країнах. В Україні,

[16] Латеранські угоди – документ, що засвідчує політичний і територіальний суверенітет Ватикану.
[17] Конклав – вибір Глави Апостольського Престолу, в якому всі кардинали Католицької Церкви обирають майбутнього Папу з-поміж себе шляхом таємного голосування.

зокрема у Львові, євреїв від винищення переховували священики УГКЦ на чолі з Митрополитом Андреєм Шептицьким.

Радіо Папи підтримувало та розраджувало народи та Церкви у різних кінцях світу, утиснені тоталітарними режимами. Зокрема для Західної України та для діаспори українське Радіо Ватикану ще з довоєнних часів стало важливим джерелом інформації і невід'ємним елементом церковного й суспільного життя. В інших країнах його мовлення нерідко було єдиною можливістю отримати правдиву інформацію. Наприклад, у Франції учасники руху опору переписували від руки інформацію Радіо Ватикану і підпільно її розповсюджували.

У повоєнний період кількість мов збільшувалась і досягла трьох десятків. І оскільки використання короткохвильових частот не могла блокувати цензура, це мало визначну роль у таких періодах, як, скажімо, падіння Берлінської стіни.

До перших експериментальних передач «Радіо Ватикану» належить науковий вісник «Scientiarium Nuncius Radiofonicus», а також в ефірі читали друкований бюлетень діяльності Папської Академії Наук та «L'Osservatore Romano». Перші передачі «Радіо Ватикану» переважно були релігійного і релігійно-наукового змісту: церковні богослужіння, інформація про діяльність Апостольського Престолу і Католицької Церкви.

Згодом, з часу паломництва Павла VI на Святу Землю 1964 р., журналісти «Радіо Ватикану» почали супроводжувати Папу в міжнародних подорожах. Відтоді мовлення Радіо Ватикану ставало щораз інтерактивнішим: сьогодні літургійні програми становлять лише 5 відсотків мовлення, новини 7 відсотків, а музичні програми 17 відсотків. Однак попри це продовжують існувати і ті програми, які виникли одними з перших і не втратили своєї актуальності до сьогодні. До прикладу, радіопрограма «Християнські горизонти» (Orizzonti Cristiani) виходить в ефір від 1945 і зараз навіть має окрему сторінку в інтернеті.

У 1990-х роках «Радіо Ватикан» від традиційних коротких і середніх хвиль переходить до супутникового та інтернет-мовлення. Аналоговий звукозапис замінив цифровий, і місце магнітофонів займають комп'ютери. Радіо стає доступним на сайті

(Radiovaticana.org), де можна прослухати записи радіопередач (у розділі «Слухайте») та знайти текстовий варіант радіоповідомлення.

Сьогодні «Радіо Ватикан» веде мовлення приблизно на сорока мовах в ефірі та в інтернеті. Українська онлайн-версія діє від 2006 року. Вона, як й інші сторінки різними мовами, містить інформацію про діяльність Папи (Аудієнції, «Ангел Господній», Апостольські подорожі), найважливіші новини Католицької Церкви та світу, можливість радіо- та аудіо прослуховування і перегляду відеоновин у записі. Через веб-камеру можна стежити за усім, що відбувається на площі св. Петра. Через сайт «Радіо Ватикану» можна відвідати музей, переглянути архівні фото і відеозаписи, дізнатися розклад трансляцій, історію радіо. А додаток для мобільних пристроїв свідчить про вичерпність та сучасність можливостей сайту «Радіо Ватикану».

Перехід радіо у мережу не тільки стирає часові та просторові межі, а й суттєво зменшує витрати. Безкоштовний бюлетень програм «Radio Vaticana programmes», який колись друкували накладом 337 тис., зараз можна знайти на сайті дев'ятьма мовами або щодня отримувати його мейлом. Від 2012 року Ватиканське радіо поступово залишає короткі хвилі та розширює мовлення в інтернеті й супутниках. Оскільки інтернет-комунікація набуває щораз більшого значення, то присутність радіо в онлайні відкриває широкі можливості для двостороннього спілкування радіослухачів, до якого закликав ще Папа Пій XII у енцикліці «Miranda prorpus».

Нова епоха — епоха конвергенції, пов'язана з активною діяльністю в інтернеті, розпочалась для «Радіо Ватикану» 2007 року. Відтоді інтернет-сторінка Радіо Ватикану поєднує текст, звук, фото, відео, гіпертекст, гіперпокликання і мультимедії. Маємо чіткі ознаки тісної взаємодії радіомовлення, телебачення та інтернету. Такий спосіб співіснування можна назвати оптимальним, оскільки саме в інтернеті можна розмістити «найповніший інформаційний пакет (без обмеження часу і простору, з додатковими покликаннями, графікою, аудіо- та відео ілюстраціями, розлогими і численними коментарями)» [143, с. 49].

Хоча сайт Радіо Ватикану не передбачає можливості залишати коментарі, однак для цього від 2010 року існують акаунти у соцмережах Фейсбук і Твіттер

п’ятнадцятьма та сімома мовами відповідно і з 2009 року — відеоканалу Ютуб. Веб-сторінка «Радіо Ватикану» поєднує сучасні обов’язкові та додаткові можливості, які можна вважати ознаками якісного радіомовлення в інтернеті:

- різноманітя рубрик (7) та підрубрик (27) (наприклад, рубрика «Папа Франциск» має підрубрики «Ранкова Свята Меса», «Аудієнції та 'Ангел Господній'», «Проповіді та промови», «Проповіді та візити», «Зустрічі та заходи», «Документи»);
- щоденне оновлення інформації («Щоденні рубрики» містять 10 підрубрик – «Розмови про актуальне», «Вірити разом з дітьми», «Соціальна доктрина Церкви», «Передачі для хворих», «Катехизм», «Передача для дітей і молоді», «Богословські роздуми», Літургійний рік», «Роздуми про міграцію»);
- зручна тематична структура та навігація, що полегшує пошук;
- архів, через який можна відстежити хронологію подій;
- поєднання звуку, відео- та тексту: можливість слухати радіо онлайн і в записі, дивитися відео через архів або Ютуб-канал і читати текст;
- зворотній зв'язок – через сторінку у Фейсбуці.

Головними завданнями «Голосу Церкви і Папи в діалозі зі світом» [256] є вільно, чесно та ефективно проголошувати християнське послання і підтримувати зв’язок центру католицизму з різними країнами світу, щоб інформувати про діяльність Святого Престолу та про життя і діяльність Католицької Церкви у світі, а також допомагати віруючим оцінити сучасні проблеми з погляду католицького вчення.

Чітку стратегію застосовувати для реалізації цих завдань найновіші технології озвучив 2011 р. директор Ватиканського телерадіоцентру о. Федеріко Ломбарді [280]. Тому зафіксовані результати можемо вважати реалізованою стратегією, яка водночас вказує на розуміння Католицькою Церквою інтернет-радіо як важливого інструменту сучасних комунікативних процесів. Цю думку знаходимо і в дослідників. На думку А. Юраша, ті аудіовізуальні та інтернет-медії, які не залежать від дистанції, мають більшу аудиторію і можливість якісного впливу за допомогою

голосу та емоцій, сьогодні є провідними [188]. І. Діброва вважає саме інтернет-радіо одним з найбільших перспективних комунікативних каналів [55].

Актуальність цих спостережень підтверджує і кількість інтернет-користувачів, яких ще 2011 року було приблизно 2 млрд. – 30% усього населення, сьогодні є 40%, а до 2018, як прогнозують, половина усього населення планети буде онлайн[18]. А отже, і з погляду медіастратегій, і з огляду на ту місію, яку покладає на засоби комунікації Католицька Церква, кожна трансформація «Радіо Ватикану» була вчасною, а перехід у онлайн – неминучим і перспективним.

«Радіо Ватикан» насамперед є голосом Церкви і Папи. Тому тематично найважливішими, незалежно від технічних можливостей онлайн-мовлення, залишаються новини з життя католицького світу, репортажі, коментарі на релігійні, історичні, культурні теми, інтерв'ю, катехитичні повчання, дискусії, музичні програми, дебати, присвячені питанням сучасності.

Незмінні позивні гімну «Радіо Ватикану»: «Христос перемагає, Христос царює, Христос володарює», – є аудіосвідченням того, що для католицьких медій головною метою комунікації є нести вістку про Христа, добираючи відповідні до вимог часу засоби. Для працівників «Радіо Ватикану» від 1951 року зразком і покровителем їхньої місії є Архангел Гавриїл, що приніс очікувану новину про Спасіння людства.

Багаторічний керівник англомовної служби «Радіо Ватикану» Шон Патрік Лаветт вважає са̀ме виконання місії передумовою успішної трансформації у час швидкого розвитку медій. «Радіо Ватикан» першим говорить про головні проблеми людства, голод, стихійні лиха, наголошує на тих подіях та історіях, яких не висвітлюють інші медіа і яким не приділяють належної уваги [102].

Стійка послідовна позиція «Радіо Ватикану», яку визначає насамперед доктрина Католицької Церкви, спонукала це медія стати опініїтворчим і таким, що формує погляди свого слухача, а не ретранслятором, який відповідає на попит.

Отже, головними передумовами виникнення і трансформації усіх засобів комунікації Католицької Церкви, а «Радіо Ватикану» зокрема, є:

[18] За статистичними даними emarketer.com.

- розуміння природи комунікації та позитивне ставлення до її засобів як до Божих дарів, які треба використовувати на добро людини;

- прагнення поставити засоби комунікації на служіння Євангелії — нести до кожної людини послання вічного спасіння та життя Католицької Церкви у світі;

- бажання через мистецькі можливості засобів комунікації спрямовувати людину до вищих ідеалів та духовних речей.

Процес трансформації «Радіо Ватикану» відбувався усі 85 років його існування: від радіотрансляції до онлайнового мовлення. Під час переходу в інтернет радіо набуло нових ознак, форм і способів подачі інформації. Сайт «Радіо Ватикану» є прикладом вдалої конвергенції щонайменше трьох засобів комунікації – радіо, телебачення та інтернету. Це перетворює онлайн-радіо на новий засіб комунікації, який, окрім традиційних ознак радіо, поєднує в собі переваги інших медій, а також архів, бібліотеку та програмне забезпечення.

Особливостями радіомовлення в інтернеті є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, доступність, інтенсивна наповнюваність контенту, високі вимоги до інформації. Ці особливості та згадані раніше передумови трансформації дають змогу говорити про «Радіо Ватикан» як зразок якісної журналістики, що подібно до якісного телемовлення, виховує і формує свою аудиторію через зміст, форму та спосіб викладу інформації одночасно.

Іншим результатом конвергентного впливу став перехід інтернету від енциклопедії, де можна було знайти чи опублікувати інформацію, до місця, де можна зустрітися, познайомитися, обмінятися думками, створити спільноту однодумців. Цей процес відображає термін «Веб 2.0», сутність якого можна окреслити і як технологю, і як знаряддя, і як концепцію.

Появі Веб 2.0 приписують бажання користувачів інтернету здобути можливості не тільки отримувати інформацію, а також бути її виробником, брати участь у створенні медій. Веб 2.0 означає не публікувати, а брати участь – ділитися контентом. А у вужчому значенні, пристосованому до католицького контенту, створює можливості виконувати деякі духовні практики у мережі.

Оскільки католики включені в цифрові технології і соціальні мережі так само активно, як і ті, хто поза межами Католицької Церкви, то засадничими відмінностями католицької комунікації є саме контент і ставлення до тематики контенту інших користувачів, а не рівень використання технологій Веб 2.0. Головною метою їхньої появи є творення двостороннього комунікативного простору поміж користувачами, подібним до реального спілкування з його емоціями, реакцією та можливістю обміну. «Соціальні спільноти з їхніми розгалуженими технологіями спілкування нині є тим засобом, що створює ілюзію соціальної значущості через комунікацію й обмін інформацією» [45, с. 20]. Це вимагає особливого усвідомлення її місії кожним католиком, який має акаунт у соціальній мережі.

Результатом та ознакою переходу Католицької Церкви до технологій Веб 2.0 вважаємо насамперед католицькі блоги, мультимедійні додатки і платформи соціальних мереж. Блог (а в закордонних розвідках часто – веблог (weblog)) – це поєднання слів «мережа» (web) та «щоденник» (log – щоденник капітана корабля, у якому він щодня записував найважливіші відомості про погоду, швидкість, зміни в курсі та ін.). Існують різні визначення поняття блог: від найпростішого окреслення блога як інтернет-щоденник до розуміння його як одного з медій. Щодо католицького сегменту можемо виокремити таку типологію блогів:

1. З огляду на тематику: особисті (інтернет-щоденники) та спеціалізовані (подібні до вертикальних порталів, які часом ведуть кілька авторів).

2. За кількістю авторів: індивідуальні та колективні.

3. За контентом: текстові, відеоблоги, фотоблоги, аудіоблоги (подкасти), лінкоблог (містить каталог лінків на інші джерела).

4. За частотою публікації: динамічний (щодня оновлюється і має високий рівень коментованості) і нерегулярний.

У Польщі та Італії найпопулярнішим є особистий блог-щоденник. Однак українську католицьку блогосферу, на відміну від блогів у світських виданнях, які вже перейшли у фазу трансформації (блог, подкаст, відеоблог), можна окреслити як таку, що розвивається. За частотою публікації в українському сегменті поки що

жоден блог не є динамічним, тобто оновлюється рідше, аніж щодня – приблизно 2-3 на тиждень або й на місяць.

Інтернет-ресурсом католиків, який містить найбільшу кількість блогів є Рісу – 96 блогів різної частоти оновлення. Таким сайтам, які висвітлюють релігійну палітру України чи присвячені християнській тематиці, існування численних блогів дійсно забезпечує всестороннє трактування подій, які відбуваються. Однак власне католицькі блоги, які різняться стилем, пошуком аргументації, аспектом висвітлення проблеми, мають апріорі висвітлювати думку, яка згідна з вченням Католицької Церкви. І в цьому вбачаємо засадничу відмінність католицьких від інших релігійних блогів, а навіть їхню типоформувальну ознаку.

Українські католицькі блоги нечасто є окремими одиницями інтернету, налічуємо 16 персональних блогів і сторінок (для порівняння – в Італії їх зафіксовано 432[19]). В Україні блоги найчастіше є елементами сайтів, які не завжди активно заповнені («ДивенСвіт», «Кредо», «Католицький Оглядач»). Можливість блогування мають і найновіші офіційні сайти (Ugcc.if.ua/blohy.html). Усього налічуємо 7 католицьких сайтів, які передбачають блогерські дописи. Ці дані дещо дисонують із загальним рівнем популярності блогів в Україні загалом: станом на 2010 рік нараховували 700 тис. блогів (у 2009 році було тільки 500 тис. блогів). За один рік українська блогосфера виросла на 40%, а кількість користувачів Твіттера збільшилась на 400%[20].

Присутність священиків у блогосфері ґрунтується на тих самих засадах, що й присутність в інтернеті загалом та інших медіях: приналежність до офіційної структури Католицької Церкви чи свячення зокрема не позбавляють особу права на свободу слова, однак зобов’язують пам’ятати, що, висловлюючи погляди, незгідні з вірою, не виконує свого покликання свідчити, а якщо заперечує якісь правди віри Католицької Церкви, то підлягає екскомуніці[21]. Це стосується і католиків, висловлювання яких проти правд віри Католицької Церкви, незалежно від місця (чи

[19] За інформацією Франческо Діані та статистикою сайту Siticattolici.it.
[20] За даними аналітичної записки «Нові ідентичності» в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози», http://www.niss.gov.ua/articles/534/.
[21] Екскомуніка – виключення з Католицької Церкви.

то публічний виступ, чи блог), мають однакові наслідки. Наприклад, проабортивна позиція, висловлена публічно, позбавляла політиків, які називали себе членами Католицької Церкви, можливості приймати Святе Причастя. І була причиною для досліджень їхніх дій з можливістю подальшої екскомуніки.

Зі священиками ситуація ускладнюється тим, що через свою «професію» вони ніколи не висловлюються приватно щодо віри і моралі – оскільки є представниками позиції Католицької Церкви. До того ж, священики мусять відзначатися не лише вірністю в дотриманні місії Католицької Церкви, а й добрим знанням, мудрістю, відповідальністю за сказане, любов'ю до правди та євангельського послання, а тому, хто не почувається впевненим висловлюватись щодо складних і контроверсійних питань, фахівці радять утриматись від висловлюваннях у медіях. Однак «утриматись» не означає не вивчати проблеми, а вдосконалювати стиль висловлювання і аргументацію.

Потребу блогів священиків обґрунтовуємо вже згаданими закликами до духовенства бути присутніми в інтернеті єрархів Католицької Церкви. Популярнішими для публікації особистих думок у формі блога є соціальні мережі. Вважаючи соціальні мережі одним зі способів і одночасно простором для спілкування, Бенедикт XVI саме їм прогнозує місце нового «ареопагу сучасності – відкритого публічного простору, в якому люди можуть ділитись ідеями, інформацією, думками, де можуть виникати нові стосунки та форми спільності» [14]. Однак, щоб обмін інформацією в соцмережах став істинною комунікацією, Папа визначає два вектори розвитку комунікації – євангелізацію і людський розвиток – та перелічує умови: відповідальне використання можливостей, свідчення про істину і цінності, розуміння змін у динаміці комунікації та потреб інших користувачів,

«Два головні вектори розвитку комунікації Католицької Церкви у соцмережах: євангелізація та людський розвиток, можуть ширитись в контексті свідчення про істину і цінності, з розумінням змін у динаміці комунікації та потреб інших користувачів. Автентичність глибоким джерелом своєї надії і радості має своє джерело в особі Ісуса» [14]. Так само Папа вбачає потенціал соціальних мереж у

деяких географічних і культурних контекстах, де вони можуть підкріплювати відчуття справжньої єдності ізольованих християн зі світовою спільнотою Католицької Церкви. Оскільки «пошукові системи та соціальні мережі стали вихідною точкою комунікації багатьох людей, які шукають поради, ідей, інформації та відповідей» [12], вони є також можливістю ділитися духовними та літургійними джерелами. Соціальні мережі, як жодна інша форма комунікації, відображають глибоку потребу приналежності людини до групи, суспільства, спільноти. Це структура, що ґрунтується на контактах індивідів поміж собою або ж на їх взаємних інтересах.

Саме тому присутність Католицької Церкви у соціальних мережах є можливістю ідентифікувати себе з спільнотою католиків, вірних окремого обряду Католицької Церкви чи християнством загалом.

Чисельність глобальної аудиторії соціальних мереж продовжує інтенсивно зростати і сьогодні становить приблизно 60% усіх користувачів інтернету (орієнтовно – 1,2–1,3 млрд осіб)[22]. Аналіз сучасних напрямків розвитку соціальних медій виявляє поступове зближення секторів традиційних і соціальних ЗСК і перехід до нових форматів у мережі через взаємодію «старих» (преса, радіо, телебачення) і «нових» ЗСК. Цьому сприяє високий рівень довіри до соціальних медій, що зумовлений персоніфікацією поширюваної інформації – своєрідний обмін думками конкретної особи чи інституції у віртуальному колі «друзів». У наш час «люди, які діляться інформацією, діляться самими собою, своїм баченням світу, надіями та ідеалами» [11].

Навіть форуми – які забезпечували двосторонню комунікацію у епоху технологій Веб 1.0 – не могли задовольнити потребу користувача мережі у комунікації та приналежності настільки повно. Оскільки форум передбачає тематичний поділ комунікативних потоків, а соціальні мережі спочатку персоналізовують того, хто комунікує, а вже потім відображають тематику його

[22] За даними аналітичної записки "Нові ідентичності" в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози", http://www.niss.gov.ua/articles/534/.

висловлювання. Кожен користувач може стати одночасно автором інформації, її коментатором та ділитися неї з іншими.

Спілкування у соціальній мережі дає відчуття рівності та партнерства усіх учасників, її (як і блоги) можна вважати чимось серединним – поміж офіційною і неофіційною комунікацією.

Соціальні мережі дають Католицькій Церкві додаткову можливість діалогу з сучасною людиною – в цифровому середовищі, оскільки сьогодні вони є найефективнішим способом двосторонньої комунікації в інтернеті. Однак готовність до діалогу у розумінні Католицької Церкви мала б визначатися «послідовністю і єдністю у вираженні віри і свідченні Євангелія, в якій реальності ми не були б покликані жити: фізичній чи цифровій» [14]. Відповідь, як цього досягти, для католицьких комунікаторів: духовенства і мирян міститься «у притчі про милосердного самарянина, яка також є притчею про комунікацію» [198].

Однак на практиці комунікація поміж особами, які позиціонують себе вірними Католицької Церкви, у соціальних мережах може викликати в учасника чи спостерігача відчуття розділеності вчення і поведінки. Якоюсь мірою це можна вважати негативною особливістю комунікації в соціальних мережах і в інтернеті вцілому, оскільки в такому спілкуванні часто втрачається як і ширший контекст висловлювання, так і почуття відповідальності за «сказане». Така поведінка трапляється і в реальному спілкуванні, а в цифровому середовищі загострюється ще й через різні часові та географічні межі, що засвідчує потребу єдності вчення і поведінки в усіх середовищах. Особливо це стосується єрархії Католицької Церкви та духовенства.

Не можна не погодитися з М. Балаклицьким, що для аудиторії далекої від Церкви «священик – об’єкт стереотипів: якщо він щось робить, то такі ж всі члени його церкви, всі християни і всі релігійні люди» [8]. У соцмережах користувачі чекають від священика реального акаунту, правдивої інформації, коментаря, який би відображав позицію Католицької Церкви. Завдяки соціальним мережам і блогам вірні мають можливість подивитися на комунікацію з душпастирем, виходячи за межі стереотипів. Саме тому Папа Бенедикт твердить, що «священики повинні

проповідувати Євангеліє, вдаючись до наймодерніших аудіовізуальних технологій (зображень, відео, анімації, блогів, сайтів), які, поруч із традиційними методами, можуть відкрити нові перспективи для діалогу, євангелізації та катехизації» [11].

Незважаючи на позірну «рівність», найбільшою проблемою участі в соціальних мережах є довгі дискусії, в яких не всі комунікатори, зокрема священики, мають однакову можливість висловитись повністю. Іншими причинами, які можуть знижувати ефективність інтернет-виступу священика, можуть стати і загальнолюдські, і професійні недопрацювання. Головними з них все ж є невідповідність дописів до вчення Католицької Церкви, прагнення бути медіазіркою, вдаватися до полеміки за кожної нагоди і висловлюватися як беззаперечний експерт з усіх можливих питань. Папа Бенедикт також перелічує ризики, з якими священик може зіткнутися на цьому шляху: потреба лише виразити себе і помилкове сприйняття мережі тільки лише як простору, який треба зайняти.

Про зріст популярності католицьких комунікаторів у соціальних мережах свідчить збільшення кількості їхніх підписників, що добре можна простежити за сторінками кардиналів у Твіттері, який одночасно є і мікроблогом (Дод.В2). Зіставляючи дані про кількість підписників з польського сайту Deon.pl за лютий 2013 р. і сучасні дані станом на квітень 2016 р., зібрані нами, та час реєстрації у Твіттері, бачимо, що кількість їхніх підписників, за винятком сторінки кардинала А. Сколи, за останні три роки зросла приблизно втричі. Варто зауважити, що йдеться тільки про сторінки рідною мовою кожного кардинала, а деякі з них, наприклад, кардинал Раваззі, мають кілька мовних версій. Кардинал А. Скола від 2011 року має персональний сайт Angeloscola.it, де можна дізнатися усю найновішу інформацію про нього, а кардинал Ф. Раваззі від 2011 веде свій персональний блог.

Засновуючи власні блоги, католицькі комунікатори, як вважає кардинал Ф. Раваззі, не мають «ні найменшого наміру відмовитися від друкованих ЗМІ, але відчувають потребу досягти наступного покоління – висококваліфікованих штурманів «Галактики інтернету», цифрових тубільців» [304]. Це теж є прикметою конвергенції, яку втілюють самі комунікатори – присутні на кількох цифрових і традиційних платформах одночасно. Також спостерігаємо тематичну конвергенцію

їхніх дописів – природно, що католицькі комунікатори висловлюються і щодо вузькоцерковних тем, і щодо суспільних проблем, і політичної ситуації.

Порівнюючи їхні дописи у Твіттері, де максимально можливий обсяг тексту сягає 140 знаків, та блоги у суспільно-політичних виданнях, які не обмежують величину допису, бачимо, що зазвичай, блоги теж мають надзвичайно коротку форму. Кардинал Раваззі навіть особливості свого блогу визначає як актуальність, особистий досвід і стислість, що ще раз підтверджує розуміння соціальних мереж і блогів як синхронних явищ і за призначенням, і за формою.

Позитивними реаліями, які користувачі переносять у спілкування через соціальні мережі, є можливість для молитви, роздумів та ділення словом Божим, перехід до реального виміру віри – молитва в церкві, зустріч з священиком після спілкування онлайн. Можливості, які дають технології Веб 2.0, як й інші переваги інтернету, мали б полегшувати відносини у всіх сферах, серед яких і релігійна. У посланні на 50-й Всесвітній День комунікації «Комунікація та Милосердя – плідна зустріч» Папа Франциск переконує, що спілкування через соціальні мережі є вповні людськими формами комунікації. Оскільки «не технологія визначає, чи комунікація є автентичною, чи ні, але серце людини і її спроможність добре використати засоби, які вона має» [199].

Для католицьких медій соціальні мережі стають також новою потужною силою для трафіку контенту традиційних ЗСК. В італійських та польських соціальних мережах майже завжди знайдемо відповідники інтернет-медій та друкованих ЗСК, які присутні у формі сайтів і порталів. Ця тенденція набуває глобальних масштабів, зокрема щодо новинних ресурсів: 35-40 % – переходи за посиланнями, зокрема за допомогою соціальних мереж[23]. На прикладі сайту польського друкованого видання «Gość Niedzielny» добре видно, що найбільше читачів переходять через соціальні мережі, і тільки 15% – через найпопулярніші матеріали.

[23] "Нові ідентичності" в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози". Аналітична записка http://www.niss.gov.ua/articles/534/

Однак аналіз українського сегменту соціальних мереж дає можливість твердити, що комунікація в них значною мірою базується на інформаційному продукті, що пропонується традиційними медіями. Особливо це стосується другої за популярністю соціальної мережі Фейсбук (перше місце традиційно займає Ґугл). Не дивно, що українська католицька комунікація стає щораз активнішою саме там.

Однак у Ватикані на етапі становлення соціальних мереж найперше починають використовувати Твіттер як найбільше пристосований до послання Євангелія. Початком історії нових медій Ватикану, тобто входження у технології Веб 2.0, можна вважати 2012 рік, коли Папа Бенедикт XVI відкрив аккаунт @Pontifex у Твіттері, оголошуючи про запуск нового інформаційного порталу News.va. Вирішальним стало переконання, що «у стислому повідомленні, часто не довшому, ніж рядок у Біблії, можна висловити глибокі думки, якщо не нехтувати розвитком свого внутрішнього життя» [199]. Сьогодні присутність Папи у Твіттері – цілком нормальна, так само як і голос Святішого Отця на радіохвилях. На сторінці @Pontifex можна поставити запитання, використовуючи хештег #askpontifex.

Поєднання участі Католицької Церкви у кількох соціальних мережах додає можливостей досягнути ширшого комунікативного поля одній і ті ж інформації. Сьогодні Глава Католицької Церкви комунікує не тільки через офіційний канал Ватикану, а й на відеохостингу Ютуб, у соцмережах Фейсбук та Інстаграм, спеціальних додатках для айпаду та айфону, перелік яких розміщений на порталах pope2you.net.

Бенедикт XVI не тільки є першим Папою, який створив сторінку у Твіттері, а й першим у своїх посланнях обґрунтував стратегію присутності Католицької Церкви у соціальних мережах: «Наповнити їх християнським змістом та через них звіщати Євангеліє» [11]. А також виокремив їхні головні завдання як допомогу сучасній людині:

- пережити моменти рефлексій і справжніх питань;
- знайти простір мовчання, можливості для молитви, медитації або ділення Словом Божим;
- висловити глибокі думки у стислому повідомленні.

Місія Католицької Церкви в соціальних медрежах за умов нової комунікативної системи залишилася незмінною. Однак нові платформи, якими вони є, значно розширили обсяг діяльності. До прикладу, початком технологій Веб 1.0 для Католицької Церкви на офіційному рівні був перший мейл Папи Івана Павла II – 23 листопада 2001 г., у якому зі Зали Клементинців в присутності єпископів, кардиналів, журналістів та гостей він надіслав офіційний ватиканський документ – текст постсинодальної апостольської адгортації «Ecclesia in Oceania», присвячений Церкві в Океанії. Хоча лист, надісланий електронною поштою, є тим самим бажанням комунікувати в епоху Веб 1.0, що й твіт чи публікація фото в інстаграмі в епоху Веб 2.0, однак документ, опублікований в соціальних мережах, дає змогу відстежити реакцію та ставлення до його вмісту за допомогою «вподобань», коментарів, поширень.

За нашими підрахунками, станом на квітень 2016 р. сторінки Папи Франциска @Pontifex і «@Franciscus» у соціальних мережах Твіттер та Інстаграм налічують близько 17 млн. підписників (Дод.В1). Надзвичайно швидку динаміку вподобань можна було помітити у перші хвилини існування сторінки Папи в Інстаграмі, коли 19 березня 2016 р., після зустрічі з засновником цієї соцмережі Франциск зареєструвався там, розмістив своє фото і текст: «Моліться за мене!». За першу добу сторінка отримала – 1,2 млн читачів (станом на квітень 2016 їх є 2,4)

Професор о. А. Спадаро вважає, що Папа Франциск «сам є соціальною мережею» [240], оскільки любить спілкуватися і постійно створює комунікативні події. Тому участь у соціальних мережах є для нього послідовним продовженням його життєвої позиції – «бути всюди, де є люди». Це, на нашу думку, частково пояснює католицьке розуміння духовності у соціальних мережах. Вона інтегрується у взаємодії реального і цифрового середовища, де перевага надається першому. Як приклад, події, на які запрошують/анонсують через соціальні мережі, на 90% відбуваються в реальному часі. А зібрана через соціальні мережі інформація може стати друкованим медія (як книжка «Алфавіт Франциска»), що буде ще одним відповідником традицій конвергентного підходу як стратегії щодо медій.

Цифрові платформи Католицької Церкви часто використовує способами, які не мають аналогів, наприклад, мініблоги для польських учасників паломництв на порталі Opoka.org.pl, в яких вони 2007 року могли ділитися враженнями через смс- та ммс-повідомлення. Католицька Церква останнім часом доволі часто використовує різноманітний інструментарій Web 2.0. Це і проект FlockNote.com, який дає можливість ефективно поширювати інформацію в рамках їх груп, і такі унікальні явища як: 140-знакові Твіттер-реколекції, відеоблагословенння.

В українському сегменті новою можливістю є створення інтерактивної карти УГКЦ – Map.ugcc.ua, що в контексті проголошеного в Католицькій Церкві Року Милосердя дає можливість знайти усі сакральні об’єкти, обрані відпустовими.

Невдалими статегіями щодо використання можливостей Веб 2.0 можна постфактум вважати створення католицької соціальної мережі Zoogle.com (2010 р.) чи української соціальної християнської мережі Vsirazom.com (2012 р.). На тлі можливостей комунікації в групі вже існуючої соцмережі, наприклад, у Фейсбук, яку, аналізуючи каталог сайтів, можна вважати найпопулярнішою, ідея створення суто християнської чи суто католицької соціальної мережі не видається актуальною сьогодні. Натомість такі тематичні групи у мережі Фейсбук, як «Греко-католицька молодь» чи «Дискусійний клуб УГКЦ» успішно функціонують.

Також виразною проблемою сторінок у соціальних мережах, як в Україні, так і в Польщі та Італії, є їх верифікація. Можливість створити сторінку під чужим іменем іноді веде до плутанини та неправдивих повідомлень у медіях, для яких соціальні мережі стають достовірним джерелом інформації. Відомими прикладами цього є фейкове селфі Папи Франциска або два повідомлення про смерть Папи Бенедикта з несправжніх сторінок кардинала Жан Луї Торана 2013 р. і держсекретаря Апостольського Перестолу кардинала П’єтро Пароліна 2016 р. Такі повідомлення вкотре вчать журналістів перевіряти інформацію, шукати достовірні джерела, заглиблюватись у те, як функціонує дежвава Ватикан, хто і в який спосіб уповноважений повідомляти новини такої ваги. У конкретному випадку зі смертю Папи повідомлення мусить підтвердити прес-служба Ватикану в офіційному повідомленні. Найчастіше сторінки католицьких видавництв, видань, радіо і

телепрограм містять чітку інформацію, за якою можна ідентифікувати їхню приналежність до Католицької Церкви. Найпростішим способом для верифікації сторінок структур Католицької Церкви, на наше переконання, була б позначка «Офіційна сторінка». Але навіть в польському та італійському сегменті знаходимо лише кілька позначок такого типу (наприклад, офіційна сторінка та сторінка офіційної групи згромадження чину Братів менших капуцинів в Польщі – Kapucyni.pl чи сторінка Escriva.it, присвячена св. Хосе Марії Ескріві, де вказана приналежність до організації Opusdei.org). В українському сегменті такі позначення для сторінок в соціальних мережах і часто навіть згадка про існування офіційного сайту відсутні взагалі.

Значно простіше верифікувати блоги, особливо ті, які є елементом сайту. Італійська блогосфера має виразно сформовану нішу для релігійної тематики. Це не лише питомо католицькі портали і окремі блоги, а й суспільно-політичні інтернет-ресурси, де серед найпопулярніших блогерів – католицькі єрархи, священики та миряни-католики, які часто і без того є активними медійними особами.

До прикладу, єзуїт о. Антоніо Спадаро, редактор «La Civiltà Cattolica», від 1 січня 2011 провадить три блоги (Cyberteologia.it, Flanneryoconnor.it, Bombacarta.com), має свій персональний веб-сайт (Antoniospadaro.net), присутній у 12-ти соціальних мережах, серед яких найактивніший у Фейсбуці та Твіттері – від одного до десяти оновлень щоденно.

Польський священик о. П. Вішньовські, беручи участь в інтернет-проекті «Швидка духовна допомога» (Pogotowieduchowe.pl), визначає використання технологічних можливостей Веб 2.0 як цифрове місіонерство. В Польщі – о. П. Вишньовський, який надає духовну допомогу через сторінку у Фейсбуці, інтернет-ресурс цілодобової духовної допомоги та Скайп. Потребу місіонерів в інтернеті о. Вішньовскі пояснює присутністю молоді, яка може отримати відповіді тільки там. Інтернет-спілкування не замінить розмови, але може до неї заохотити.

Для польської блогосфери релігійна тематика дуже важлива – про неї пишуть 35% блогерів[24].В Україні єдиним прикладом католицького блогінгу в межах суспільно-політичного видання, який все ж не є блогом за визначенням, але за жанром і формою публікацій, вважаємо колонку Блаженнішого Любомира Гузара на сторінках «Української Правди».

Функціонування католицького сегменту соціальних мереж в Україні відзначає те, що вони стають місцем унікальної присутності тих ЗСК, які не мають відповідників у вигляді сайтів і усю свою комунікацію в інтернеті провадять виключно через соціальні мережі. Це сторінки чинів і згромаджень («Центр Святого Домініка»), спільнот («Благовіщення»), релігійних організацій («Консультаційний центр підтримки сім'ї), парафій (Римо-католицька парафія св. Антонія у Львові), комісій та ін.

Вчення Католицької Церкви допускає присутність духовного у соцмережах, однак лише в контексті усього місійного покликання комунікації, яка є «засобом вираження місійного покликання усієї Церкви» [198]. Соціальні мережі постають одним зі способів, який відкриває багато можливостей євангелізації, а зокрема священикам дає необмежені перспективи душпастирства. Потребу застосування інтернету у душпастирській праці пояснюють легкістю комунікації, можливість швидкого пошуку інформації та можливості дістатися до документів Католицької Церкви. Простежуючи тематичну спрямованість католицької комунікації, соціальні мережі та блоги можна вважати тією ж комунікацією, яку Католицька Церква вела усно і через слово писане, згодом друковане чи озвучене за посередництвом аудіовізуальних засобів. Часто це ті ж самі форми, які найпопулярніші в усній церковній комунікації: апологетика (захист віри) та гомілетика (проповіді).

Сучасні духовні особи, які самі є активними блогерами, вважають, що апостоли обов’язково скористалися б можливостями інтернету, сперечаючись у Фейсбуці з тими, хто має інші погляди, а листи до вірних писали би у блогах. На думку голови Папської Ради з культури Архиєпископа Дж. Равазі, першим в історії мікроблогером був Ісус: ще до появи Твіттера і самого поняття «твітт» Він

[24] За статистичними даними Eredaktor.pl.

систематично створював короткі повідомлення на 145 символів, виокремлював головну фразу проповіді [232] (наприклад, «Покайтесь і вірте в Євангелію» (Мт.) – НГ.). Тому сьогодні, коли соціальні мережі можна вважати одним з найактуальніших місць і засобів проповідування, священик, який свідомо нехтує цією можливістю, не повністю бере приклад з «Досконалого Комунікатора», який використовував засоби актуальні до часу. Проповідував і там, де можна було зібрати найчисельнішу аудиторію – у великих містах, майданах, площах, Храмі, і для малих груп – наприклад, 12 апостолів, фарисея Никодима, жінки-самарянки та ін. Вів своїх слухачів у місця, де можна було найліпше сприймати інформацію через тишу чи географічну специфіку – берег озера, гора, світлиця. Користувався комунікативними особливостями, зрозумілими для тієї культури, в якій перебував, чи характеру конкретної особи.

Виокремлюючи соціальні мережі як реалізацію медіастратегій Католицької Церкви, мусимо зважити, що у її вченні вказано – «плідність священицького служіння випливає, передовсім, з Христа, Якого зустрічаємо і слухаємо в молитві; Якого проголошуємо свідченням свого життя; Якого пізнаємо, любимо і прославляємо в Таїнствах, а особливо в Євхаристії та у Таїнстві Покаяння» [14].

Сьогодні католицький інтернет можна охарактеризувати як інтерактивний та єрархічний водночас: за допомогою можливостей Веб 2.0 користувачі доповнюють своє релігійне життя, зберігаючи розуміння єрархічної природи Католицької Церкви та допоміжної ролі інтернету.

На нашу думку, приклади функціонування католицьких ресурсів повністю збігаються зі ставленням Католицької Церкви до феномену конвергенції, де емпірика відображає синхронність втілення вчення про комунікацію.

РОЗДІЛ 3
КАТОЛИЦЬКА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Функції та особливості католицьких ЗСК України в інтернеті

Головними функціями медій, тобто тими «специфічними ролями», які вони виконують у суспільстві, найчастіше вважають інформаційну, розважальну та освітню. Для блогінгу, який став інтегральною складовою багатьох інтернет-ресурсів, виділяють «функції творчої самореалізації, самовираження, саморозвитку, соціалізації, формування інформаційного «порядку денного» та ціннісно-регулятивну функцію» [186]. Ці ж функції можна приписувати соціальним мережам.

У власне конфесійних ресурсах в інтернеті дослідники переважно виокремлюють як головні місіонерську, євангелізаційну, катехитичну фукції та функцію встановлення зв’язків поміж членами релігійної громади, підвищення рівня їхньої інформованості, світоглядну, комунікативну, просвітницьку, пропагандистську, виховну, інформаційну, культурологічну. Іноді згадують про прозелітичну функцію (примусове перетягування вірян інших конфесій), яка на думку дослідників, не притаманна ні вченню Католицької Церкви, ані її діяльності в Україні, ані, на нашу думку, католицьким сайтам.

Функціями сайтів церков та парафій вважають інформаційно-презентаційну, новинарну, створення архівів і репозитаріїв, баз даних, координацію служінь церкви та євангелізаційну.

Католицькі сайти як соціальні, окрім виокремлення суто медійних і конфесійних функцій, розглядають у контексті служіння суспільству. Для них виокремлюють просвітницьку, аксеологічну (порівняльну, оцінювальну), контрольно-критичну, зворотного зв´язку, комунікативну, футурологічну (прогностичну) функції. Деякі дослідники типологізували функції до перспективи результату, вважаючи одним з них узалежнення особи від засобів комунікації. Враховуючи напрацювання дослідників та особливості католицьких інтернет-ресурсів, варто припустити, що вони найперше виконують функції, які заздалегідь

наголошені в згаданих документах Католицької Церкви щодо комунікації і творять **послідовно-ціннісну систему**.

Формулюючи католицьку концепцію журналістики, А. Юраш, вважає її засадничими завданнями:

1) роз'яснювати релігійну доктрину з метою зміцнення релігійних переконань віруючих, виробляти у них стійкий імунітет до атеїстичних та іншоконфесійних впливів, формувати вміння свідомо й аргументовано відстоювати свої переконання;

2) популяризувати основи релігійного вчення для іншоконфесійної та атеїстичної аудиторії, вести теологічну та церковно-історичну полеміку та дискусії;

3) інформувати прихильників цього віросповідання та всіх, хто потенційно цікавиться релігійною проблематикою, про різні аспекти церковного життя; оцінювати з позицій певної ідеології події всіх сфер (політичної, економічної, культурної тощо) життєдіяльності суспільства задля вироблення специфічно церковного погляду на всі ці проблеми [214].

Специфіку католицьких ЗСК, їхню відмінність від світських медій, а навіть від того їх сегменту, який називаємо релігійною журналістикою, можна зрозуміти, виходячи з їхніх головних завдань і місії.

Місією Католицької Церкви є проповідувати Добру Новину, євангелізувати, відтак головною функцією усіх католицьких сайтів в інтернеті варто вважати **євангелізаційну**. Це визначають і документи Католицької Церкви, зокрема декрет «Inter mirifica», в якому йдеться про уважність Церкви до комунікації та її засобів, зважаючи на їх євангелізаційний вимір; і церковні єрархи та медіа дослідники. Польський професор о. Антоні Лєвек навіть називав католицьку журналістику різновидом євангелізації [231]. Не можна не погодитися, що «усі інші функції мають їй підпорядковуватися (освітня, інформаційна, розважальна та ін.). У цьому реалізується головна засада, що євангелізація тоді є ефективна, коли медії є її місцем, а не лише засобом (тобто місцем, де свідчать, моляться, катехизують)» [262]. У контексті євангелізаційної функції варто згадати про **реєвангелізацію (і нову євангелізацію)**, тобто євангелізацію вже євангелізованих раніше, які з різних причин перестали брати участь у сакраментальному житті Католицької Церкви. А

також про **катехитичну функцію**, оскільки катехизація (вивчення правд віри та утвердження у вірі) – невід'ємний складник процесу євангелізації.

У вимірі такого зв'язку з вірними виявляється комунікативна функція католицьких засобів комунікації. Комунікативна функція виникає з самої природи Католицької Церкви, де чільне місце займає особисте спілкування з Богом та взаємопов'язаність вірних (Церква з грец. Ἐκκλησία, «зібрання вірних») як рівноправних членів одного тіла (Кор.12, 12–26).

До творення двосторонньої комунікації закликав ще Папа Пій XII. Однак саме поява католицьких медій в інтернеті зробила цю комунікацію значно ефективнішою через інтерактивність, притаманну більшості з них. Якщо раніше свої враження, доповнення, незгоду читачі могли висловити лише після виходу друкованого номера, радіо- чи телепрограми, то через миттєвість коментаря під інтернет-матеріалом, можливості проголосувати, оцінити, подати прохання про молитву, вони не лише комунікують з творцями сайту, а й стають їх активними співтворцями.

До того ж, необмеженість текстового наповнення сайту уможливлює присутність матеріалів і блогів читачів католицьких медій. Папа Франциск вважає, що комунікативні здатності Церкви мають допомогти включитися у діалог з людьми сьогодення, щоб зрозуміти їхні очікування, сумніви, сподівання, оскільки в ері глобалізації ми є свідками розгубленості, самотності, втрати сенсу життя, труднощів у творенні глибоких зв'язків, тому важливо уміти діалогувати, входячи з духом розпізнавання також і у середовища, породжені новими технологіями, у соціальні мережі [136].

Католицькі сайти та медії в інтернеті часто заохочують до діалогу на форумах (напр., форум УГКЦ), у коментарях під матеріалами («Кредо»), у рубриках, з яких можна отримати відповідь священика на запитання («Радіо Ватикан»), запрошеннях до спільного творення текстового наповнення («Католицький Оглядач», «Credo»). Можливості комунікативної функції розширюються через спілкування поміж самими вірянами на сайті парохії чи користувачами медій.

Нові комунікативні технології не лише підсилюють та поглиблюють вплив релігії на суспільство, а й уможливлюють її ґрунтовніше пізнання, що веде до

свідомого вибору індивіда почати жити життям віри (євангелізаційно-катихитична функції католицької комунікації) або ж відновити його (реєвангелізаційно-катехитична функція). Однак можна лише частково погодитись, що комунікація в інтернеті дає можливість «залучити до віри релігійно неактивних людей, тобто тих, кому не вистачає часу відвідати богослужіння у церкві, почитати релігійну періодику, подивитись чи послухати духовну теле- чи радіопередачу» [163]. Оскільки в Католицькій Церкві, як ми вже довели, поняття комунікації включає особисту присутність та участь у Святих Тайнах, то інтернет може стати або поштовхом до навернення релігійно неактивних, або доповненням у комунікації релігійно активних. Це, радше, спосіб досягти різних людей і сприяти розвитку культури спілкування.

Проте така комунікація веде до глибшого пізнання проблем вірних і дає ширші можливості їм допомогти, тобто до душпастирства цифрового світу, яке «покликане бачити людей невіруючих, зневірених і тих, які в глибині прагнуть не до ефемерної, а до абсолютної істини, оскільки нові медіа дозволяють входити в контакт з послідовниками всіх релігій, з невіруючими і людьми всіх культур» [133]. Отже, можемо говорити і про **душпастирську функцію** католицьких засобів комунікації, яку часто реалізовують через рубрики «Ваше питання – наша відповідь», «Запитуємо священика», «Важкі питання», «Запитуте – відповідаємо!», що їх містять найпопулярніші католицькі ресурси в інтернеті.

Визначення католицької преси, яке міститься у декреті «Inter mirifica» виокремлює як головну її **функцію формування, розвитку і зміцнення громадської думки,** згідно з природним правом та католицькими доктринами та настановами. Інтернет-сайти Католицької Церкви, як і її преса, теж покликані виконувати функцію формування громадської думки через оцінювання соціального і політичного життя. У її доктрині міститься чітка рекомендація, окрім новин про життя Церкви, давати й коментарі [82, с. 83]. Часто це офіційні заяви щодо політичних подій та статті священиків та мирян-католиків. Ставлення Католицької Церкви до проблем у суспільстві пояснюють через відповідні уривки зі Святого Письма, з документів Католицької Церкви та Катехизму.

У сучасних суспільно-політичних обставинах і з огляду на роль, яку виконували УГКЦ і РКЦ в Україні на Майдані та продовжують виконувати сьогодні, несучи служіння під час російської окупації на перших лініях фронту, варто особливо виокремити функцію **консолідації суспільства чи інтеграційну**. Це і служіння католицьких капеланів двох обрядів, і збір допомоги для армії, і підтримка сімей переселенців, і психологічна реабілітація учасників бойових дій та їхніх родичів.

Католицька Церква, окрім переказування євангельських правд, особливу увагу звертає на участь ЗСК в охороні моральних цінностей, пропагуванні моделі здорової сім'ї, любові, суспільної справедливості, миру, братерства, солідарності, міжлюдської інтеграції, відповідальної свободи і правди, розвитку культури, науки та освіти, а також у медіаосвіті та навчанні правильного відпочинку та попередженні узалежнення особи від медій. Таку участь у житті людини в цифровому вимірі можна визначити як **ціннісно-регулятивну, культуротворчу, освітню та виховну функції католицьких сайтів.** Аналіз досліджень довоєнних медій свідчить, що католицькі часописи, релігійні брошури, християнська література, книги морально-релігійного змісту завжди брали дієву участь у процесі становлення високоморальної особистості [213, с. 88].

Відображення цього знаходимо особливо у переломні історичні моменти, коли католицька преса пояснювала нові політичні рухи чи філософські течії та їхню шкоду чи користь для християнина. Тому має рацію професор А. Бойко, стверджуючи, що власне церковна преса найперше була покликана формувати світоглядні засади суспільства, тісно поєднуючись з виховною та організаційною функціями, прищеплювати аудиторії християнські засади, формувати загальнолюдські принципи існування суспільства та особистості, критично осмислювати явища соціального та політичного життя країни [22].

Однак треба визнати, що разом з тим у ЗСК Католицької Церкви поки що недостатньо добре реалізується **апологетична функція** (захисту правд віри і самої Католицької Церкви від часто неправдивих закидів з боку суспільства чи неправильного трактування її вчення). І якщо головне покликання католицьких

журналістів таке ж, як і у журналістів світських медій, – служити правді та якісно висвітлювати інформацію, то опініївтвоча функція католицьких ЗСК визначає дещо ширше поле діяльності для творців та працівників католицьких медій – обов'язок функціонування католицьких ЗСК як апологетів віри, образу Католицької Церкви та її вірних.

Так само католицькі ЗСК мало звертають увагу на те, щоб виконувати **функцію кореляції** – промоцію усталених католицьких норм, цінностей та моральних авторитетів. Окремі ознаки цієї функції фіксуємо на молодіжних сайтах, де вона виявляється у фото і відео звітах діяльності католицьких спільнот чи рухів. Також її присутність виявляють матеріали, які пропагують дотримання католицького вчення, незалежно від ситуації (матеріали з серії «Складні питання»), або статті, присвячені визначним католицьким постатям: історичним і сучасним.

М. Ласковська, польська дослідниця богословського виміру католицьких медій, вважає, що однією з функцій власне католицьких медій є виховання до галеносфери (гр. γαλήνη – *galeno* – тиша) як одного з важливих, але водночас найменшого, елементів медіасфери [258, с. 139]. Згадані вище особливості інтернету й справді виключають цей елемент, наголошуючи на іконосфері (образ), логосфері (слово) та соносфері (звук). Натомість Католицька Церква закликає до гармонізації усіх сфер людського життя, відтак і її ЗСК, на нашу думку, покликані до **функції гармонізації дійсності**. Папа Бенедикт XVI присвятив цій функції послання «Мовчання і Слово як шлях євангелізації» на 46-ий Всесвітній день соціальної комунікації. На його переконання, мовчання є інтегральною частиною комунікації, і вона лише тоді набуває значення, коли мовчання і слово доповнюють один одного: «Це особливо важливо для тих, хто бере участь у ділі євангелізації: і мовчання, і слово є важливими і невід'ємними елементами діяльності Церкви в галузі засобів комунікації, щоб знову проповідувати Христа в сучасному світі [12]. Католицькі сайти в інтернеті пропонують практики, які частково ведуть до потреби мовчання як природного складника духовної екзистенції – розважання на кожен день, онлайн-реколекції.

Функція візуалізації євангельського послання. Християнська традиція завжди була багата знаками і символами: хрест, ікони, зображення Богородиці, різдвяні ясла, вітражі та образи в храмах. Цю тематику відображають найвідоміші твори мистецтва: картини Леонардо да Вінчі, Рафаелло, Джото ді Бондоне, Пітера Брейгеля-старшого, Тиціана, Харменса ван Рейна, Ель Греко, музика Й. Баха, Дж. Верді, В. Моцарта, класика світової літератури, кінематографу та театру.

Католицькі медії мають мати ще одну особливість, якою є сакральність, тобто виконувати **функцію сакралізації** (освячення) і самих ЗСК як знаряддя 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 в 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 (Uogcc.org.ua) та коментарям на католицьких сайтах чи сторінках в соціальних мережах.

Новинна функція у сучасних засобах комунікації Католицької Церкви полягає у висвітленні новин про життя Церкви, а також усі важливих суспільних подій. У вченні Католицької Церкви особливо наголошено на принципах реалізації цієї функції: комунікатори мусять «дистанціюватися від недозволених різновидів пропаганди» і «збирати різні погляди, порівнювати їх і повідомляти так, щоб люди могли прийняти правильне рішення» [204, с. 99]. Новинна функція без головної євангелізаційної функції – проголошення Доброї Новини, не належить до пріоритетних для комунікації Католицької Церкви.

Поява католицьких сайтів в інтернеті уможливлює **інформативно-презентаційну функцію**, яка не була ефективною у друкованих медіях Католицької Церкви чи будь-якої іншої конфесії. Оскільки релігійна преса була призначена здебільшого для віруючих читачів і духовенства конкретної конфесії. Тобто, залежно від спрямування конкретного видання, містила, радше, інформацію євангелізаційного, катехитичного та богословського спрямування. Оскільки офіційні друковані католицькі медії зазвичай мають невеликий тираж і не завжди

розповсюджуються за передплатою, то доступ до них мають здебільшого парафіяни окремих церков, тобто – вузькі кола читачів. А через сайти конкретної церковної спільноти, єпархії чи головного представницького сайту Католицької Церкви Vatikan.va та офіційних сайтів УГКЦ та РКЦ в Україні будь-хто може знайти систематизовану інформацію про Католицької Церкви, її догматичні та обрядові особливості, географічне розташування, усі найновіші документи та ін. Жодне періодичне друковане видання не може вмістити цієї інформації повністю ані не ставить за мету це робити. Сучасні ЗСК вже давно стали частиною звичайних засобів висловлювання церковних спільнот, а також встановлення контактів у вужчому колі і знайомства у більш широкому обсязі.

Розважальну функцію католицькі засоби комунікації в інтернеті реалізовують через можливості перегляду католицьких фільмів, розважальних радіо- і телепередач, розміщення інтерв'ю та статей розважального змісту. Це, скажімо, інформація про перемогу католицької монахині на італійському співочому шоу або стаття з рецептами страв до різдвяного чи великоднього столу. У розумінні Католицької Церкви «розваги також мають свою цінність. Вони полегшують тягар повсякденних клопотів і заповнюють дозвілля людей» [204, с. 104]. Одночасно контент, який виконує розважальну функцію в католицьких ЗСК, не суперечить моральним приписам.

Отже, можемо зробити висновки, що висунута нами гіпотеза відповідає дійсності: функції засобів комунікації Католицької Церкви в інтернеті дійсно творять ціннісно-послідовну систему. Як ми дослідили, найголовнішими є: євангелізаційна функція (і її різновид – реєвангелізаційна), катехитична, комунікативна, душпастирська, функція формування, розвитку і зміцнення громадської думки, новинна, інформативно-презентаційна, ціннісно-регулятивна, культуротворча, освітня та виховна функції, а також функція гармонізації дійсності, функція сакралізації та розважальна функція.

Головним завданням католицьких сайтів в інтернеті вважаємо – привести людину до реальної участі у житті Католицької Церкви, вивести її духовність з цифрового поля, яке все ж може залишатися допоміжним.

Католицьку інформацію в інтернеті впевнено можна віднести до тих, які використовують цифровий вимір, а не віртуалізуються самі. На цьому наголошує теперішній керівник «Католицького Медіа Центру» католицького телебачення «EWTN в Україні» о. Дієго Саєз Мартін. Він звертає увагу на те, що українському перекладі слово «цифровий» часто передають як «віртуальний» [116].

Наприклад, Крістофер Гелланд спробував класифікувати явище релігійної інформації в інтернеті, виділяючи дві моделі: «religion online» і «online religion» [247]. До першої він відносить усі дії в мережі, що трактують її як ще один засіб односторонньої комунікації, де центральним є той, хто подає інформацію. А коли користувачі теж творять релігійну інформацію, а не лише нею користуються, то, на його думку, можна говорити про «online religion». Гелланд вважає, що рівень інтерактивності сторінок в інтернеті залежить від того, чи вони офіційні чи неформальні.

Польський соціолог Пьотр Сюіда [317, с.31] зауважує, що неофіційні сторінки і близькі до моделі «online religion» найчастіше зявляються поза християнством, в сектах і організаціях Нью-Ейдж. Псевдохристиянські найчастіше створюють або люди, які не належать до християнських церков, або ті, які видають себе за провідників, а не є ними насправді. Наприклад, «віртуальна парафія» колишнього католицького єпископа (Jacques Gaillot), «е-причастя» перед екраном компютера (Church of the Simple Faith), чи можливість під виглядом аватара «вести релігійне життя» (Church of Fools і сервіс St Pixels).

Такі форми релігійності, які поки що присутні в американському контексті, – лише симукляри, особливо щодо КЦ. Оскільки у католицькому сегменті релігійного інтернету межі сакральності цілком зрозумілі, то католицькі сайти відповідають моделі «religion online», тобто творять релігійну інформацію, спираючись на двосторонню комунікацію, активно використовуючи інтерактивні можливості спілкування з користувачами.

Стирання меж поміж цифровим і реальним провокує дослідників висувати гіпотези про можливу віртуалізацію релігійного життя, що свідчить про нерозуміння або неповне вивчення ставлення Католицької Церкви до інтернету. У документі

«Церква та інтернет», п. 9, знаходимо чітке підтвердження того, що «Цифрова реальність не є замінником реальної присутності Христа в Євхаристії та сакраментальній реальності інших таїнств і участі в культі» [204, с. 187]. Якщо б КЦ визнала можливість отримання таїнств через інтернет, скажімо, Таїнства сповіді, це б означало прийняти бачення людини, яка присутня в нереальному світі, де хоч і є комунікація, але немає матерії, а кожне таїнство має визначені видимі, матеріальні знаки, що підтверджують його доконаність.

Інтернетизація, якщо не брати до уваги ставлення Католицької Церкви, поглиблює цю проблему, оскільки робить доступнішою не тільки трансляцію літургії, а й уможливлює «спілкування» з священиком і спільнотою Церкви, створюючи ілюзію реальної участі. А медіа замість транслятора стає місцем, тобто релігія і Церква зазнають медіатизації.

Процес трансформації медій зі засобів переказування віри на засоби її переживання можна пояснити двома понятями – Церкви, яка розуміє конечність потреби використовувати медії для своєї євангелізаційної місії та живої присутності в світі, і церкви, яка надає медіям домінатну роль у вираженні себе, занедбуючи інші форми діалогу. Користувачі католицьких медій, навіть якщо розуміють значення Церкви, але реалізовують свою духовність лише у цифровому просторі, не зможуть стати повноцінними католиками без реальної приналежності до парафії і спільноти.

3.2. Специфіка висвітлення католицької проблематики у світських медіях

Дихотомія світське-духовне є однією з ознак європейської цивілізації. Тому релігія, як і політика чи економіка, є тією темою для висвітлення, яка певною мірою стосуватиметься кожного читача і журналіста. Увесь спектр проблематики сучасних ЗСК містить релігійну складову, відтак професійне ставлення до цієї тематики з боку медій, правильне її розуміння і висвітлення є ключем до вирішення усіх інших питань.

Заглиблюватись у релігійну тематику журналіста спонукає сама природа журналістики, яка є висвітленням й аналізом об’єктивної дійсності за допомогою ЗСК. Якщо сучасною об’єктивною дійсністю України є високий рівень релігійності

та попит на релігійну інформацію, то світські медії мусять подавати інформацію релігійного спрямування на тому ж рівні, на якому висвітлюють іншу суспільно важливу тематику.

І «досвід інших країн світу, в яких Церква (і її ЗСК) висувається на домінуючі позиції у соціальному та політичному житті, свідчить про те, що релігія може стати надійною основою для побудови демократичного та гуманістичного суспільства, засобом для формування громадської думки різних аудиторних груп, а також сильної духовно, а значить, й економічно, держави» [22]. Тому будь-яка інформаційна діяльність журналіста, що торкається інтересів і потреб людини або українського суспільства загалом, незалежно від того, якої проблематики стосується, мусить бути спрямована на об'єктивне інформування читачів, а й на формування високих моральних якостей.

Низка важливих проблем, над розв’язаннями яких практично і теоретично працює Католицька Церква, свідчить про тісний зв'язок з життям людини на кожному його етапі. Це:

- біоетичні питання (католицькі лікарні втілюють вчення Католицької Церкви про людську гідність від зачаття до природної смерті, здійснюють винаходи, альтернативні до тих, які це вчення вважає шкідливим для людини – наприклад, стовбурові клітини з дорослого організму замість ембріональних);

- освітні ініціативи: університети, школи, дитячі садки та курси;

- суспільно-політичні: єдність правового і морального порядку, цінність і пріоритет громадянського суспільства, боротьба з бідністю, раціональне використання довкілля та ін. (їх втілює Святий Престол як суб’єкт та Ватикан як держава через функцію спостерігача при ООН, ФАО, ЄС та дипломатичні стосунки з понад ста країнами; ватиканська комісія «Мир і справедливість; рухи та організації, зокрема «Карітас»);

- питання підтримки і захисту сім'ї, подружжя, дітей, до яких Католицька Церква застосовує персоналістичний принцип особи та її гідності як найвищої цінності (практично реалізовують через сімейні порадні, дитячі установи догляду і

виховання, установи для жертв домашнього насильства, «Вікна життя», де матері можуть залишити новонароджену дитину, від якої планують відмовитися).

В Україні роль Католицької Церкви помітно зросла за останні два роки: Майдан і російська агресія не тільки активізували її діяльність, а й стали тлом, на якому ця діяльність стала помітною. Це і безпосередня присутність на територіях воєнних дій (капеланське служіння, продовольчо-волонтерські акції, збірки, психологічно-консультативна допомога), і поза ними (безкоштовна психологічно-фізична реабілітація учасників війни та їхніх сімей).

Найчастіше українські медії висвітлювали діяльність Католицької Церкви цього періоду, не фокусуючись на конфесійній приналежності (наприклад: «Духовна варта. Священики на Майдані», документальний фільм Першого Національного; «Священики-миротворці на Майдані», Dw.com; «Священики: від духовної сотні Майдану – до батальйону капеланів», Radiosvoboda.org). І рідше, – відзначаючи роль католицького духовенства й позицію Глави УГКЦ (наприклад, інтерв'ю в газеті «Дзеркало тижня. Україна», №14 чи в програмі «Телемарафон» за 26 січня 2016 – «5канал»).

Фрагментарно відтворюючи певні аспекти, медіаповідомлення все ж складають мозаїчну картину для того, хто розуміє неоднорідність конфесійної палітри і доповнює цю інформацію повідомленнями ЗСК або офіційних сторінок структур УГКЦ чи РКЦ. Однак для тих, хто не знається на конфесійних відмінностях, такі матеріали, можливо, й утверджують роль Церкви, але назагал (у значенні сукупності християнських конфесій). Звичайно, світські медії і не можуть бути апологетами католицтва, такі матеріали залишаються прерогативою і обов'язком католицьких ЗСК, однак мусять подавати інформацію так, щоб формувати цілісне уявлення про Католицьку Церкву. Тобто не тільки тоді, коли є цікавий інфопривід, а систематично.

Аналізуючи сучасні світські інтернет-медії, фіксуємо нерівномірність висвітлення католицької тематики і можемо виокремити головні проблеми в її подання.

Перевага інформаційних жанрів над аналітичними. Нерозуміння релігійного життя як інтегральної частини екзистенції людини значною мірою сприяє «інформаційній спрощеності та поверховості висвітлення» [28, с. 64]. Окрім матеріалів, присвячених подіям з життя Католицької Церкви, бракує аналітичних матеріалів, послідовного розгляду релігійних історичних подій і визначних постатей, їхнього значення для сучасників та розвитку суспільства. На нашу думку, така тенденція веде до поглиблення нерозуміння у читачів та можливостей маніпуляцій збоку медій. У площині цінностей треба давати точну і розгорнуту інформацію, яка містить чіткі аргументи. Подану без коментарів релігійну інформацію, навіть правдиву, необізнана в цій сфері аудиторія може сприймати викривлено. Особливо, коли інформація неоднозначного чи сенсаційного характеру.

Професійний рівень журналістики. Можна погодитись з дослідниками якості релігійної тематики у світських медіях (Х. Давидчак, Ю. Комінко, І. Скленаром), що назагал такі матеріали виявляють непрофесіоналізм журналістів. Однак у межах дослідження ми виявили низку матеріалів, у яких подано якісний аналіз релігійної ситуації в Україні, авторами яких є журналісти світських інтернет-медій, що найчастіше не спеціалізуються на суто релігійній чи тим паче католицькій тематиці (Г. Терещук, К. Щоткіна, В. Портников). Це наводить на висновки, що професійні статті на католицьку тематику в світських виданнях з’являються переважно стихійно – під авторством професійних журналістів, які займаються суспільно-політичною тематикою у ширшому контексті. І те, що в українських медіях за стільки часу бракує журналістів, які б спеціалізувалися на релігійній тематиці, вимагає переосмислення якості ЗСК та їхніх ціннісно-моральних орієнтирів.

Взірцем у релігійній тематиці залишаються статті Клари Гудзик, журналістки газети «День» (1996–2011), у яких бачимо ту глибину та історичну охопленість релігійної тематики, яка не просто фіксує події, а кладе їх на тло сучасного і минуло і в такий спосіб формує читача, змушує його думати.

Якість медій. І друковані, й аудіовізуальні медії замість бути промоторами цінностей однаково тяжіють до модифікації якісного рівня журналістських

матеріалів. У друкованих ЗСК це відбувається «завдяки» таблоїдизації, а в аудіовізуальних – унаслідок культивування поп-культури та інфотейменту – створення інформаційно-розважального контенту. Такі на перший погляд непоєднувані речі та явища, вважає В. Бабенко, «здатні синергетично зливатися воєдино, створюючи нову художньо-виробничу якість» [4]. Проте акцент робиться не на змісті, а на бажанні здобути увагу читача будь-якою ціною. Прикладом цього може бути матеріал на цілком серйозну тему – відмінності Католицької Церкви від Православної – на сайті української служби Euronews.com, поданий під заголовком: «Від дріжджів до целібату – католицька та православна церкви у порівнянні». Автор подає другорядні факти, які не стосуються головних канонічних відмінностей і створюють враження подібності, а не відмінності. У подібному порівняльному матеріалі на сайті Ipress.ua, який стосується церкви як будівлі – «Чим греко-католицькі церкви відрізняються від православних. Суб'єктивний погляд: Вони світліші та привітніші», на відміну від попереднього, використані аргументи і фото, які підкріплюють слова автора.

Пошуки сенсаційності. Приклади висвітлення релігійної тематики через світські медії не завжди виправдовують ті очікування, які має щодо комунікації Католицька Церква і навіть журналістські стандарти. Чисельні спотворення у на рівні передачі інформації та її інтерпретації підтверджують, що принцип шести «С»: скандал, сенсація, страх, секс, смерть, сміх, все ще актуальний.

Маргіналізація, селекція та елімінація католицької тематики. Частими способами маргіналізації релігійної тематики є виявлення неприязні та неповаги, використання мови ворожнечі, ігнорування тематики, зміщення акцентів, часом і повне виключення з контенту світських ЗСК. Підґрунтям для цього стають популярні часто повторювані самими ж медіями твердження: «Політика для політиків», «Віра – особиста справа кожного», «Церква відділена від держави, отже не може брати участь у суспільно-політичному житті». Тут треба особливо зауважити: те, що Церква відділена від держави, не означає, що вона виключена з суспільно-політичного життя. Навпаки: суспільство – це і члени держави, і члени Церкви. Тому не тільки Католицька Церква, а й «жодна з релігійних структур не

може повністю ігнорувати реалії і процеси інших суспільних ділянок, зокрема політичної, з якими у неї виникають об’єктивно зумовлені перетини і взаємозалежності» [217, с. 183–184.].

Однак про глибинний зв'язок віри з усіма іншими сферами життя, найчастіше, повідомляють саме католицькі медії.

Медіальному переказу без цінностей та моральних авторитетів сприяють постмодерні ідеї виключення будь-яких авторитетів та стійких орієнтирів з суспільного життя. Коли, вторуючи політиці секуляризації[25], медії активно виштовхують на маргінес суспільства Церкву та пов’язані з нею моделі поведінки, то є загроза позбутися засадничого розуміння цінностей і в суспільстві, і в роботі медій. Саме тому католицька тематика потрібна у світських виданнях загальноукраїнського рівня, а не лише у конфесійних.

Подібні події можуть навіть трактуватися по-різному через присутність релігійного складника. Наприклад, теракт в Парижі, під час якого було вбито працівників французького видання «Charlie Hebdo» того ж дня масово осудили, солідаризуючись з жертвами гаслом: «Je suis Charlie» і медії, і політики, і користувачі соцмереж. А страта 21 копта-християнина терористами «Ісламської держави», за винятком трансляції відеозапису, не отримала такої солідарності та висвітлення в медіях [34].

Стереотипізація і культивування негативних стереотипів. Через механізм стереотипотворення медії «незадовільно висвітлюють той широкий спектр життя, який умовно і дуже формально називається ‘релігійною проблематикою’» [25].

Стереотипи як сталий елемент міжлюдської комунікації мають позитивну і негативну конотацію. Звичайно, не усі світські медії і не завжди продукують тільки негативні стереотипи щодо образу Католицької Церкви. Варто говорити про тенденцію спотворення образу Церкви, яку одні медії творять, а інші підтримують, свідомо чи несвідомо. Приклади такого висвітлення релігійної тематики, яке Папа Бенедикт XVI називав «спотвореним механізмом роботи медій» [35], бачимо і в італійських, і в польських ЗСК.

[25] Секуляризація (від лат. saecularis – світський) – звільнення від церковного впливу в усіх сферах життя суспільства.

Однак будь-який стереотип, оскільки його ознаками є повторюваність, модифікація та метафоризація значень, узагальнення, пов'язаність з певними емоційно-ціннісними рисами, все ж веде до схематизованого і спрощеного образу Католицької Церкви. Повністю уникнути стереотипів неможливо, однак можна мінімізувати уживання затертих кліше та способів висвітлення інформації про Католицької Церкви, що вважаємо одною з ознак якісного журналістського матеріалу на релігійну тематику. Однак, щоб відійти від стереотипів, потрібна глибока обізнаність в принципах функціонування конфесій, історично-інституційній специфіці формування їхніх відмінностей та взаємозв'язків. Ламати стереотипи не завжди вдається навіть за достатньої кількості аргументів, оскільки стереотип не передбачає висвітлення усіх фактів, а тільки тих, на яких він спирається [42].

Найчастіше використаними стереотипами щодо Католицької Церкви є: «вкрай застаріла і несучасна структура», «неприхильна до всього прогресивного», «зациклена на собі». З медійних повідомлень, які зявлялися за перші роки після обрання Папи Бенедикта XVI на престол Глави Католицької Церкви, можна виокремити найуживаніші стереотипи, якими оперували світські ЗСК: «членство у «Гітлерюгенді», «потурання фінансовим махінаціям», «непримиренним консерватизмом», «нездатність розв'язати внутрішні протистояння у Ватикані», «слабодухість», «любов до теології, а не до людини» [35]. Після смерті св. Папи Івана Павла II медії активно порівнювали його і Папу Бенедикта XVI, першого називали улюбленцем ЗМІ, молоді та співпрацівників (хоча за життя звинувачували в акторстві та шоуменізації Церкви), а другого – відлюдькуватим, по-німецькому замкнутим, зовсім немедійним. Тому щоразу, коли Бенедикт XVI їхав за кордон, у ЗМІ повторювався один і той же сценарій. Напередодні візиту місцеві журналісти, заздалегідь налаштовані стереотипними уявленнями про Папу, нападали на нього з нещадною критикою, а потім присвячували сторінки з позитивними заголовками про несподівану цінність його епохальних промов. Цей феномен тепер називають «ефектом Рацінгера».

Навіть відомий атеїст Джуліано Феррара після візиту Папи до Німеччини опублікував повністю його промову у Бундестазі у італійському виданні «Il

Foglio» та заявив: «Гіганти знаходять прості слова і поняття, доступні всім», називає виступ Папи «великим уроком філософії, історії та богослов'я про основи нашої культури і нашої ідеї свободи, людяності, природи, розуму … Якщо ми вільні, якщо ми живемо у світському світі, якщо ми господарі своєї долі, так це тому, що ми – християни. Християнство не нав'язує Одкровення як закон … На основі прав людини, завоювань Просвітництва, сама ідея сучасної свідомості стає християнським і католицьким вибором на благо природного права і законів розуму» [244]. Після нещадної критики Папи напередодні візиту, журналісти, які спілкувалися з ним і чули його промову, назвали Бенедикта XVI «сонцем над Берліном», «Божим мислителем», а його виступ у парламенті – промовою століття і «сприятливим моментом в демократичній історії Німеччини». Газета «Süddeutsche Zeitung» розкритикувала послів, які бойкотували виступ Папи, а фрайбурзька газета «Badische Zeitung» під заголовком «Божий мислитель» видала окремий 16-ти сторінковий додаток, присвячений Папі.

Окрім таких просвітлень у світських медіях, на загал чільні ініціативи Папи вони, радше, не помічають. До прикладу, якщо введемо у сайт-пошуківець словосполучення «Папа Римський» і «фінансова криза» або ж «Папа Римський» «нова економічна модель», то отримаємо 21 і 248 тис. результатів відповідно. Однак, якщо задати у пошук словосполучення «Папа Римський» і «скандал» або ж «скандал» і «Ватикан», то знайдені результати суттєво відрізнятимуться – 5, 5 і 6 млн. результатів покликань відповідно. Про те, що Папа Римський Бенедикт XVI та його ініціативи систематично зазнавали нападів з боку міжнародних ЗСК, пишуть два італійські журналісти світських видань Паоло Родарі («Il Giornale») та Андреа Торніеллі («Il Foglio») у своїй книзі «Напад на Ратцінгера» [306]. Автори припускають, що за цим криється цілеспрямована змова та уніфікована режисура представників певних груп чи течій, які намагаються дискредитувати не тільки особистість Бенедикта XVI, а й послабити моральний авторитет Католицької Церкви. Вони не виключають, що і в самій Церкві є миряни та представники духовенства, які в силу тих чи інших причин висловлюють свою приховану незгоду з політикою Ватикану і вороже ставляться до Папи.

Викривлений образ Католицької Церкви. Іван Павло II у посланні на 31-й День соціальної комунікації пише про викривлення образу Церкви в медіях, що «створює враження, ніби вони хочуть показати віруючих людей у найгіршому світлі. Постає питання місця Христа у світських медіях» [73]. Англійський публіцист Міло Яннопоулос проаналізував газетні архіви, щоб показати, як пишуть про Папу ЗМІ:

- перебільшення папських протестів (слово «багато» справляє краще враження, ніж визначена кількість);

- видавати чутки за факти (писати як про доконаний факт, ніколи не спростовувати інформації, якщо виявиться, що насправді все інакше);

- не забувати слово «поділ» («Папа ділить, а думки про нього поділені». Люди і так на цьому не знаються, а це справляє враження, що Церква розділена і розбита);

- писати про старомодні та застарілі погляди Церкви, називати їх церковною політикою (за аналогією з суспільним життям, у людей складеться враження, що йдеться про річ, яка є тимчасовою і змінною, як, скажімо, політика уряду);

- не заглиблюватися у тексти виступів Папи (обмежуватися щонайбільше кількома узагальненнями, щоб люди зрозуміли, що це було нудно);

- уникати прихильників Папи (брати інформацію у його супротивників);

- використовувати фото, на яких Бенедикт XVI зображений зі спини, вони свідчать, що Папа непопулярний і самотній (не варто згадувати про очевидців, які описують його як людину динамічну і оточену тисячами друзів);

- згадувати про найчастіше уживані стереотипи [329].

Головні тенденції у світських медіях, які вдалося відобразити у цьому переліку порад, стосуються і українських, і польських та італійських ЗСК. Якщо до всього ще й додати вже згадані вище стереотипи та мовні кліше, отримаємо стандартне повідомлення в світському ЗМІ, яке, водночас, буде класичним зразком пропаганди, а, отже, попри небажання заглибитись у проблему, треба говорити і про активне застосування маніпулятивних методів – тобто свідому чи несвідому дискримінацію католицизму і християнства загалом. Яскравим прикладом свідомої дискримінації є замовчування новин, які стосуються Католицької Церкви чи

християн загалом, коли інфоприводами стають події значно меншого масштабу. В більшості випадків про випадки переслідувань за віру повідомляють винятково релігійні ЗСК.

Антикатолицька пропаганда. У ставленні до релігійної інформації в сучасних впливових медіях часто переважає свідома дискримінація. Яскравим прикладом цього може слугувати медіа політика концерну BBC, який, за дослідженням газети «The Daily Mail», зберігає лівий чи «ліберальний ухил» у своїй політиці, нехристиянські релігії в BBC представлені ліпше, а за дослідженням видання «The Telegraph», BBC свідомо використовує «принизливі стереотипи», щоб показати в негативному світлі християн. І керівництво концерну підтвердило, що дискримінація християн є його свідомою політикою, якої мають дотримуватись усі працівники BBC. Згідно з нею, християни – це «обґрунтований об'єкт нападок, оскільки вони нічого не роблять, коли їх ображають» [35].

Найрозповсюдженіші механізми пропаганди як форми впливу на аудиторію з певною метою виявили ще 1937 р. у Бостонському Інституті дослідження пропаганди як обзивання; словесну позолоту; перемикання уваги; свідчення авторитетних людей; шулерство, підтасовування фактів; узагальнення, атака на опонента, а не на його аргументи та ін. Промовистим зразком антикатолицької пропаганди ще з радянських часів є памфлет «Плюю на Папу» Я. Галана. Галан був відверто радянським проектом, незаперечним «героєм» своєї епохи, виразником думок тогочасного політичного режиму, зважаючи на таку схожість його ідей з ідеями сучасних антирелігійних виступів, вони теж не видаються безкорисливим використанням права на виявлення думки.

Комунікацію Католицької Церкви та інших релігійних організацій часто називають пропагандою. Термін «пропаганда» дійсно набув поширення з Ватикану – від назви католицької організації Congregatio de Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV 1622 р. Однак сьогодні, навіть коли, зважаючи на мету комунікації, пропаганду поділяють на білу і чорну, відкриту і приховану, вважаємо його застосування щодо релігійної комунікації недоцільним. Оскільки термін «пропаганда» у більшості країн набув негативної конотації, щодо

комунікації Католицької Церкви та інших релігійних організацій (за винятком тих, чия діяльність має деструктивний вплив на людську психіку та діяльність) доцільніше уживати термін «переконування».

Медіократія – влада медій у формуванні релігійно-інформаційної площини видається цілком закономірним наслідком перелічених вище тенденцій і одною з них. Спосіб подання інформації, який називається «концепцією медія» чи «політикою редакції», суттєво впливає на її зміст і спосіб сприйняття. Найчастіше до нападу на Католицьку Церкву в Польщі та Італії вдаються видання великих корпорацій, що у стилі постмодернізму висміюють не тільки релігійні, а й будь-які усталенні цінності. Говорячи про медії, які належать концернам з концепцією антицінностей, З. Пуцек зауважує, що вони замість виконувати роль незалежних виразників публічної думки, стають її творцями, її місце інформаційної функції займає пропаганда і постачання розваг [303, с. 131]. Це, на нашу думку, свідчить про багаторічну вкоріненість проблем і тенденцій, пов'язаних із висвітленням католицької тематики у світських медіях.

За нашими спостереженнями, українські ЗСК найчастіше подають інформацію про Католицьку Церкву в таких тематичних напрямках: літургічний календар, поділи і скандали, єрархія і Папа Римський.

Матеріали першого типу з'являються напередодні великих християнських свят, найчастіше це Різдво чи Великдень: майже усі світські медії повідомляють про традиції, обряди, значення свят. Однак ця інформація не завжди точна, а у випадку свят Католицької Церкви, повідомлення про які часто не присутні у медіапросторі або названі православними, можна зробити висновок, що такої конфесії в Україні не існує. Особливо з погляду сучасної філософії інтернету, за якою існує той, хто присутній у мережі. Католицька тематика найчастіше стосується Риму і Ватикану.

Головні католицькі (і загалом християнські) свята і концепти найчастіше висвітлені у хибному чи неповному значенні. Перелічимо кілька з них, що стосуються Великодня: піст – дієта, відмова від певної їжі, що корисна для здоров'я; свічка – має магічну силу, захищає від злих сил; очищення тіла – головна засада очищення душі та духа.

Чимало видань описують такі традиції великоднього періоду, які не мають нічого спільного не тільки з Католицькою Церквою, а з християнством взагалі. Найчастіше – це народні прикмети і забобони. Хоча доцільнішим було б розмістити пояснення і коментарі духовних осіб.

Також частішає зіставлення свят з політичними подіями: наприклад, «Правий сектор провів акцію «Чистий четвер», кинувши чиновника у смітник» (Radiosvoboda.org). Популярною є інформація про вартість великоднього кошика, рецепти паски, поради дієтолога та культурно-розважальні заходи: фестиваль писанок, співання гаївок. Контент аудіовізуальних медій у мережі містить Великодні богослужіння та привітання, однак виявляємо, що бракує сюжетів і програм, в яких суть свят і їхнє значення для католиків, усього християнського світу і також нехристиянського доступною мовою пояснювали б компетентні (світські чи духовні) особи.

Також проблеми у висвітленні інформації виникають через те, що літургічний календар РКЦ йде за Григоріанським календарем, а УГКЦ – за Юліанським, разом з православними церквами. Тому часто католицька тематика елімінується через наголошення на святкуванні православних, не висвітлюється католицьке розуміння певного свята, а потім навіть релігійні медії засвоюють невластиві їм лексеми. Світські медії не заглиблюються у конфесійну лексику, відтак найчастіше вказані поняття, невластиві для цієї конфесії: Чистий четвер – Великий Четвер, Івана Купала – св. Апостола Івана, Обливаний понеділок – Світлий понеділок.

Третьою проблемою цього типу матеріалів вважаємо міфологізацію свят літургічного календаря, тобто виведення їх з раціонально-богословського поля, та пояснення їх через забобони, народні прикмети та звичаї, що не має нічого спільного з вірою Католицької Церкви. Онлайнові видання підтримують тренд – висвітлювати великодні події з погляду взагалі нехристиянських вірувань. Результати моніторингу контенту видань у передвеликодний тиждень (від 25 квітня до 1 травня 2016 р.) без суттєвих змін збігаються з моніторингами попередніх років.

Простежимо динаміку висвітлення матеріалів з уже згаданою лексемою «чистий четвер» на прикладі онлайн-ресурсу «ТСН», який, за соціологічним

дослідженням «Конфлікт у медіа & Медіа в конфлікті» соціологічної фірми Фама, є найпопулярнішими серед української аудиторії.

Аналіз матеріалів, розміщених на сайті від 2010 до 2016 р., справляє враження стабільного ігнорування глибшого розуміння і висвітлення цього свята. Незважаючи на докладне пояснення, яке можна знайте на головних ресурсах УГКЦ, а щобільше, у раніше розміщеній статті православного священика Г. Коваленка на сайті Tsn.ua, матеріали 2016 р. лише одним реченням торкаються суті свята. Прогрес вбачаємо в тому, що контент від елімінування католицької тематики у контексті цього свята переходить до її формального включення на рівні заголовків («Православні відзначають Чистий четвер» (2010) – Православні та греко-католики України відзначають Великий четвер (2012) – «Чистий четвер відзначають християни східного обряду» (2016)). Однак у самих матеріалах продовжено «традицію» негативних, на нашу думку, тенденцій, головні з яких:

- спотворення головних подій свята через перекручування фактів та неузгодженість тверджень з історичними датами (наприклад, твердження: «у цей день Ісус Христос і Його апостоли на Тайній Вечері відслужили православну літургію», – вказує на «православну літургію» як на неіснуюче дійство, оскільки поділ християн на католиків і православних відбувся тільки 1054 р., тобто 1021 років після Тайної Вечері);

- викривлення суті свята через його неавтентичне розуміння («головне цього дня – умивання, обливання і купання. Все це для того, щоб очиститися від гріхів і суєти і бути багатим, красивим і здоровим»);

- зіставлення християнського розуміння свята (висвітленого з позиції православної конфесії) з нехристиянськими обрядами, де більше значення надається останнім,

- плутанина у визначеннях понять (Страсний, Чистий і Великий четвер);

- міфологізація релігійного свята у площині забобонно-магічного («суто четверговим обрядами Страсного тижня вважалися приготування «четвергової солі і заклинання морозу», «четвер-угодник збереже м'ясо від псування», «свічці

надається особливе значення – її зберігають протягом року, запалюючи в особливі моменти великої радості або горя»);

- десакралізація свята як наслідок попередніх тенденцій («серед прикмет Чистого четверга є такі…», «загалом, люди ретельно чистили будинок, двір, город від сміття і бруду, які накопичилися за зиму», «оскільки у справжнього вірянина мають бути досконалими і душа, і тіло, поступово склалося повір'я, що саме в Чистий четвер потрібно встати до сходу сонця і скупатися»).

Натомість на католицьких сайтах знаходимо чітку інформацію, використання якої б спростило розуміння цього свята, заповнюючи прогалини у читачів і запобігаючи подальшим викривленням. Як бачимо, конфесійні медії в сучасній Україні не є пріоритетними джерелами релігійної інформації для світський медій. Однак все ж фіксуємо нечасті випадки безпосереднього звернення до католицьких комунікаторів. Зокрема, прикладом якісного матеріалу вважаємо телеінтерв'ю щодо Страсного четверга, зняте «Каналом24» [18], у якому глядач отримує вичерпне пояснення суті свята:

- «центральною темою Страсного Четверга є подія Тайної вечері, на якій відбулося таїнство обміну життям: Бог дає Своє життя людям. Це є зміст цієї Тайної Вечері. Це була перша Євхаристія, яку Ісус вчинив на землі»;

- «що потрібно, щоб стати чистим – причаститися небесного життя. Важливо, щоб наближаючись, беручи участь у Причасті, ми покаялись у своїх гріхах»;

- «чистота» – чин умивання ніг. Христос впокорюється перед людиною і вмиває ноги своїм апостолам. Це є вид служіння, тому священик – служитель, який служить людині».

- «читається 12 страсних Євангелій. Той, хто присутній у храмі, стає учасником подій страстей Христових. Це три найважливіші моменти: суд над Ісусом, Його розп'яття на Голгофі та смерть на хресті, зняття з хреста і покладення до гробу».

- «світло і свічка – знак перемоги, яка відбулася під час смерті Христової, але виявиться в повноті під час Його Воскресіння».

Аналізуючи інші матеріали на сайті Tsn.ua щодо передвеликодньої та великодньої тематики, маємо змогу виокремити стереотипні висновки, до яких вони ведуть, що абсолютно суперечать тому змісту, який вкладає у них Католицька Церква: церковне свято має два виміри – те, як його святкує Церква, і те, як його святкували/святкують/мають святкувати у побуті; кожне церковне свято закорінене/випливає з нехристиянських вірувань; обрядові правила свята мають більше значення, аніж сам зміст; церковна атрибутика та символи (свічка, кількість продуктів у кошику, ритуал випікання паски) свят мають важливий містично-магічний зміст і більше значення та користь, аніж суть свята; Великдень – православне свято; ареал перебування католиків – Ватикан; піст – спосіб поліпшити здоров'я; приготування до свята – ритуально правильне очищення тіла, що звільняє від болячок душі.

Позитивними моментами вважаємо збільшення кількості каналів, які транслювали, окрім католицького інтернет-телебачення «Живе ТБ», Великоднє Богослужіння – «5 канал», «Еспресо TV», «Zik», «UBR» «Телевсесвіт», «Перший Ukraine» та ін. Під час Великодніх свят телеканал «Еспресо TV» демонстрував документальний серіал «Любомир. Бути Людиною», а «24 канал» – документальний фільм «Капелани».

Другий і третій тематичні блоки – скандали та єрархія і Папа – варто розглядати разом, оскільки скандали найчастіше свідомо повязують з єрархією і Папою. Інформаційні видання рідко посилаються на пряму мову Папи, найчастіше – на іноземні сайти, які цитують і коментують його слова чи інформацію про його вчинки. Унаслідок цього українські медії стають ще й трансляторами перекручень і стереотипів, які сформувалися у закордонних медіях.

Відомими випадками неправильного трактування є висловлювання Папи Римського (не тільки Франциска, а й Бенедикта XVI), що стосуються католицької сексуальної етики чи біоетики загалом. Останнім прикладом можна назвати інформацію про спрощення процедури відпущення гріха аборту, який діяв лише упродовж Ювілейного Року Милосердя, проголошеного в Католицькій Церкві у період від 8 грудня 2015 до 20 листопада 2016 року. Заголовки: «Папа Франциск

дозволив священикам відпускати гріх аборту в Ювілейний рік», з'явилися не тільки в світських медіях, а й тих, що є католицькими ініціативами, однак висвітлюють релігійну інформацію з позицій духовного плюралізму (див. РІСУ, за 1 вересня 2015 р.). Таке трактування викривлює образ Католицької Церкви та процедури відпускання гріхів – Сповіді, щодо якої у конкретному випадку найбільш точним було б не слово «дозвіл», а словосполучення «спрощення процедури». Оскільки сповідатися з гріха аборту вірні Католицької Церкви мали можливість завжди. Однак, згідно з Кодексом Канонічного Права, цей гріх раніше могли відпускати тільки єпископи або священики, уповноважені канонічним правом чи особисто єпископом. Гріх аборту, за вченням Католицької Церкви, тягне за собою автоматичне відлучення від Церкви і матері, і лікаря, який здійснював аборт, і медперсоналу, й того, хто підштовхнув до аборту, яке може анулювати тільки єпископ[26]. У контексті Ювілейного Року Милосердя цей дозвіл отримали усі священики[27]. Тому доцільнішими до цієї інформації був би заголовок – «Папа дозволив УСІМ священикам відпускати гріх аборту на час Ювілейного року», який подали католицькі ЗСК.

Під час Світового конгресу католицької преси, що відбувся 2010 р. у Римі, до фінальної резолюції було включено пропозицію української делегації про те, що для поширення Доброї новини потрібно розраховувати не тільки на власні церковні ЗМІ, але й на світські. Для цього потрібно проводити особливу та цілеспрямовану роботу Церкви з журналістами світських ЗМІ. Крім того, потрібно постійно підвищувати журналістську майстерність церковних журналістів, щоб їх матеріали мали нагоду бути опублікованими у нецерковних медіях [211].

Постійна співпраця зі світськими медіями могла би бути позитивним досвідом і для Католицької Церкви та працівників католицьких медій, з одного боку, а також для журналістів світських ЗСК, – з іншого. Оскільки, на нашу думку, служіння правді є спільною місією для обох сторін, однак не однаково реалізується. З боку світських медій проблемою є морально-етичні прогалини, з боку католицьких –

[26]Докладно це пояснює енцикліка «Evangelium Vitae» – Євангеліє життя, п. 62.
[27]Див. Лист Папи Франциска до префекта Папської ради з питань розвитку нової євангелізації за 1 вересня 2015 р.

професійно-творчі, їм кількісно бракує публіцистики, цікавих журналістських матеріалів, які б відкривали життя Католицької Церкви зсередини. Тоді як у світських медій є проблеми з незнанням чи упередженням до Католицької Церкви.

Часом світські медії можна з певністю назвати секулярними, тобто такими, які втілюють ідею поділу людського буття на дві сфери: світську та релігійну, що не перетинаються одна з одною. Однак, такі ЗСК, які свідомо відмовляються відтворювати дійсність цілісно, уникаючи засадничо важливих для суспільства питань, не можна назвати якісними. «Якісні медіа добре гармоніюють з теорією соціальної відповідальності, яка позначає перехід журналістики від орієнтації на необмежену свободу, до усвідомлення певної відповідальності перед суспільством» [142, с. 203]. Журналісти мусять зрозуміти важливість духовної сфери для суспільства і дати можливість Церкві бути присутньою в інформаційному просторі.

Щоб поліпшити якість журналістських матеріалів про Католицьку Церкву у світських виданнях, треба подбати про підвищення рівня освіченості в релігійній тематиці загалом і в католицькій зокрема. Редакція видання, яке претендує на звання якісного, обов’язково мусить мати в своєму складі такого фахівця: оскільки якісні медії дотримуються і професійних стандартів, і визнають право аудиторії отримувати повну і правдиву інформацію.

Раптовий зріст так званої «розважальної журналістики», яка подає людям факти таким чином, щоб викликати зацікавленість, сформувати у споживача їхньої продукції смак до скандалів, на нашу думку, – не головна причина спотворень інформації про Католицької Церкви. Значно загрозливішою вважаємо тенденцію відходу від морально-етичних засад журналістики тих видань, які здобули імідж якісних медій.

Часто представники Католицької Церкви не готові працювати на випередження – вчасно подавати інформацію про свою діяльність, давати актуальні коментарі журналістам, вчасно спростовувати неправдиві матеріали або вдаватися до юридичних методів розв’язання за наклеп у світських медіях. Однак «реакційний підхід до побудови іміджу церков та релігійних організацій» [17, с. 93] не може бути виправданням спотворень інформації про Католицьку Церкву. Її представники і

закордоном, і в Україні виявляють готовність співпрацювати з журналістами. Деякі католицькі ЗСК, наприклад, сайт Одеської єпархії УГКЦ – Ugcc.od.ua, містить пропозиції про надання допомоги і консультацій журналістам у ході підготовки телепрограм, статей, радіопередач на такі теми як релігієзнавство, християнська етика, історія християнства, християнська культура, церковні правила, традиції і канони. В межах єпархій відбуваються тренінги та семінари для журналістів з релігійної тематики. Офіційні структури найчастіше мають прес-секретарів чи відповідальних за зв'язки з медіями осіб. А також священики, які ведуть комунікацію у соціальних мережах, можуть надавати консультації чи скеровувати журналіста до компетентної особи або церковної структури.

Стереотипізація образу Католицької Церкви дуже часто виникає з незнання: католицькою (релігійною загалом) проблематикою займаються ті журналісти, які не мають елементарних знань про Церкву.

Сучасні світські медії потрібні Католицькій Церкві як канал комунікації зі світом. Однак нелегко знайти те медія, яке, як Католицька Церква, зацікавлене в автентичній комунікації. Замість того, щоб роз'яснювати складні проблеми, журналісти засвоїли звичку уникати проблем або спрощувати їх. Професіоналізм окремого журналіста прямо пропорційний до якісної журналістики.

Дослідники складників професіоналізму журналіста (В. Й. Здоровега, М. Житарюк, О. Мітчук, І. Михайлин, А. Москаленко, М. Присяжний, В. Різун, М. Рудик, В. Шкляр) роблять одноголосні висновки, що це поняття включає не тільки знання фахових теоретичних засад та практичних вмінь, а, насамперед, відповідний світогляд, «оптимізм, високу мораль, соціальну відповідальність, знання правових норм, чинних в Україні, патріотизм, інформаційну культуру, загальну і конкретну поінформованість, досконале володіння українською мовою» [168, с. 10]. Журналістиці потрібні не просто енергійні професіонали, а високоморальні, порядні та неупереджені [122, с. 46]. Оскільки саме медії вважають найвпливовішим засобом формування сучасної культури, то медії і мали б бути її виразником і промотором. Щоб формувати відповідне розуміння своєї місії в майбутніх журналістів, у Польщі та Італії на базі факультетів журналістики

відбуваються конкурси, конференції та симпозіуми за участі журналістів, медіакритиків, соціологів, юристів і представників Католицької Церкви.

Світським медіям бракує того розуміння своєї місії служити правді, яке має Католицька Церква. Розуміючи це, духовні лідери намагалися, окрім вчення Католицької Церкви, висловити свою позицію редакціям, власникам та журналістам світських медій через аналогію католицьких взірців комунікації та комунікаторів з сучасними журналістськими поняттями. Іван Павло II називав «репортерами» віри св. Павла та св. Петра й закликàв журналістів наслідувати їх: «Нехай їхній приклад постійно нагадує вам головний обов'язок журналіста — своєю роботою ви маєте служити моральному та духовному добру як людини, так і суспільства» [50].

З огляду на це впровадження католицьких основ і засад журналістики в сучасні навчальні курси було б підставою якіснішої морально-етичної підготовки, спрямованості діяльності журналіста найперше нагадуванням про його покликання – служити правді, незалежно від тематики, якою він займається. Освіта з особливим акцентом на професійній, загальнолюдській та християнській етиці могла б стати розв'язанням проблеми медійного хаосу в інтернеті, де вони ускладнюються.

Потреби користувача інтернету в правдивості інформації дуже точно відображає гасло нового польського католицького інтернет-телебачення Salvetv.pl: «Ретельна інформація. Вартісні розваги. Духовна підтримка».

Аудиторія світських ЗСК потребує доступного тлумачення подій церковного життя, їхнього впливу на інші сфери, а також екстраполяції тієї чи іншої суспільного-політичної події чи тенденції з погляду моралі та духовності. Для журналіста, який працює з релігійною інформацією у світських медіях, не ігноруючи важливості релігійного аспекту і в соціальній тематиці.

Свого часу достатньо повний перелік завдань, які стоять перед релігійною журналістикою, сформулювала Ю. Комінко [95], який вважаємо за потрібне доповнити з огляду на сучасні виклики для журналістики в середовищі інтернету та конфесійну специфіку, яку, втім, можемо вважати засадничо важливими для інформації і щодо усієї релігійної палітри України.

Сьогодні, завданнями світських ЗСК у царині католицької інформації є:

- неупереджено і оперативно інформувати суспільство про життя Католицької Церкви;

- давати достатньо повний обсяг інформації, без селекції та викривлень;

- доступно та різнопланово пояснювати читачам особливості та відмінності поміж Католицькою Церквою та іншими конфесіями України, виявляти історичні закономірності їхнього розвитку та сучасні особливості;

- заглиблюватись у суть традицій і літургійно-календарних подій, уникаючи еклектики конфесійних особливостей, підміни релігійних понять та поганських вірувань, міфологізації віри;

- підвищувати рівень знань та формувати моральні якості читачів на прикладах святих Католицької Церкви та сучасних моральних авторитетів;

- використовувати принципи автентичної комунікації, які формулює Католицька Церква: правдивість, точність, неупередженість, аналітичність, що можна окреслити як віддане служіння Істині.

Релігійна, а зокрема католицька тематика має отримати об’єктивне, повне, адекватне, фахове висвітлення в медіях. Відповідальність за це і на користувачах інтернету, рівень комунікації яких на сучасному етапі уможливлює негайне реагування у вигляді коментаря під публікацією на сайті чи особливо у соцмережі. Послідовне використання функції «не подобається» або «не стежити за сторінкою» є сигналом до редакції про потребу переосмислити вектор висвітлення релігійної тематики. Також принцип комунікації «всі з усіма», який притаманний соціальним мережам, згуртовує однодумців, посилює аргументацію, дає можливість розвивати дискусію і формувати запити читачів на якісні матеріали.

3.3. Завдання і виклики для католицької комунікації

Комунікація як феномен людського буття завжди займала важливе значення у духовному і церковному житті, оскільки вона є тим визначальним чинником, завдяки якому можна творити спільноту і спільність. Часто головними викликами для комунікації Католицької Церкви називають інтернет і пов’язані з ним зміни.

Однак під комунікацією слід розуміти все, що робить Католицька Церква. Відтак головними викликами щодо її комунікації є, найперше, соціокультурні проблеми.

Головний редактор Католицької Інформаційної Агенції (КАІ) М. Пшецієвський найпершими викликами для комунікації Католицької Церкви в Польщі вважає: зміни в релігійності, зменшення кількості покликань, старіння душпастирів, нову євангелізацію, потребу більшої відкритості, захист сім'ї, гендерну ідеологію, радикальні лівоцентристські партії, мирян, скандали з педофілією, діалоги про поєднання і мир, напади на право власного сумління [300]. Як бачимо інтернет – не перший і не головний виклик у цьому переліку. Хоча певною мірою можемо назвати його одним з сучасних викликів для католицької комунікації.

На ранньому етапі інтернету, пов’язані з ним питання стосувалися вміння розпізнати потенціал та загрози і розпочати комунікацію за його посередництвом. Цей період можна назвати етапом стратегічного прогнозування та формулювання стратегічних планів. Наступним етапом було формулювання стратегій та їхня реалізація щодо використання інтернету в локальному масштабі. Третій етап – який триває сьогодні – передбачає стратегію вдосконалення інтернет-ресурсів відповідно до можливостей технології Веб 2.0.

Інтернет може бути викликом: генерувати кризові ситуації, видавати неосяжну кількість інформації, надавати можливість легко створювати нові інтернет-ресурси, що ускладнює притягнення до відповідальності за поширення шкідливого контенту, полегшувати поширення неправдивої інформації, наклепів та ін. Сам інтернет як ЗСК «дає багато знання, але не навчає цінностей, докорінно змінює психологію людей, сприйняття часу і простору, привертає увагу до матеріального, корисного, негайно доступного, сприяє релятивістському[28] способові мислення і підбиває декого уникати особистої відповідальності та зобов’язань» [71, с. 419–420].

Для Католицької Церкви викликом є анонімність та верифікація в інтернеті, оскільки кожен може створити сайт з вказівкою на те, що він є католицьким

[28] Релятивізм (від лат. relativus — відносний) – філософський напрямок, який визначає відсутність єдиних моральних норм.

ресурсом, однак ширити інформацію некатолицького змісту, або створити ресурс-клон і копіювати контент іншого католицького сайту. У межах дослідження ми виявили сайт Jesuliks.org, який дублює інформацію інформаційно-аналітичного сайту «Католицький Оглядач» (Catholicnews.org.ua) до 2013 р.

Тому найпершим завданням для Католицької Церкви щодо інтернету є –повна і якісна присутність у мережі, можливість верифікації або маркування католицьких сайтів, створення каталогів та партнерських стосунків поміж сайтами.

Технології Веб 2.0, які називають новим і незнаним до цього викликом, якщо і є таким, то знову ж таки повністю в тому контексті, в якому викликом були «старі» медії. Твердження, за яким соціальні мережі стануть причиною кардинальних змін у напрямку модернізації, а також розумною маркетинговою стратегією оновлення її іміджу для Католицької Церкви, на нашу думку, не відповідає реальності. Оскільки кожне медія свого часу було «новим», а підходи Католицької Церкви до нього залишалися незмінними.

Подібні паралелі можемо знайти в двотисячній історії функціонування Католицької Церкви, яка мусіла неодноразово достосовувати свою діяльність до вимог часу. Зберігаючи власне вчення, Католицька Церква завжди використовує нові форми, засоби і методи душпастирської праці. Досліджуючи роль католицької періодики першої третини XX ст., Ю. Щербяк подає докази того, що, розуміючи тогочасні проблеми, «церковне керівництво змушене було знаходити нові форми та методи душпастирської праці» [213, с. 88] – під якими у той час розуміли церковний хор, церковні братства, парафіяльну бібліотеку та пресу. Тому Веб 2.0 вважаємо таким самим викликом свого часу, яким раніше були звичні сьогодні ЗСК.

Конвергенція медій. Інтернет дуже швидко освоїв «старі» формати і запозичив їхні недоліки. Наприклад, формат телебачення, яке критикували «за надмірну розважальність і поверховість відображення світу, надмірну експлуатацію екранної агресії та еротики» [143, с. 157]. Якщо телебачення, як свідчать дослідження, не достатньо використовувало можливості для формування свідомої, духовно розвинутої особистості, то в умовах глобальної доступності телемовлення в інтернеті проблема збереження журналістських стандартів і світоглядних орієнтирів

суспільства тільки посилилась, оскільки більша свобода, яку отримав глядач, «може встояти лише в єрархії цінностей» [148, с. 49]. Посилює цю потребу заміна реальної участі на віртуальну – притаманної телебаченню, та віртуальності інтернету.

Отже, зростає потреба такого телеконтенту, що буде альтернативою інфотейменту в інтернеті. Телебачення, поєднуючи іконосферу (образ) і соносферу (звук), претендує на найбільшу частину медіасфери людини. Можна вважати, що разом інтернет і телебачення підсилюють силу свого впливу на особу, як негативного, так і позитивного. Серед рекомендацій, як подолати деструктивний вплив ТБ, українські та закордонні вчені неодноразово наголошують на зв'язку професійності з духовністю і зазначають, що є потреба побудови «стратегії, базованої на загальнолюдських, зокрема, християнських морально-етичних цінностях» [108, с. 59–63]. Таку послідовну стратегію щодо медій знаходимо у документах Католицької Церкви.

Спеціальна енцикліка Папи Пія XII, присвячена кіно, радіо й телебаченню, «Miranda Prorsus» (Дивовижний поступ) ще 1957 року визначає телебачення як спосіб поширення звуків та образів, чудово пристосований до духовної природи людини, що має особливу, тільки йому властиву силу та дієвість [204, с. 66]. І наголошує на важливості того, щоб телебачення стало носієм цінностей. Це означає, що сама Католицька Церква мусить постійно дбати про функціонування якісного інтернет-телебачення, яке б було зразком для наслідування і з погляду цінностей, і з погляду технічної якості.

Оскільки кількість ЗСК зростає, а конвергентні умови їхнього функціонування спонукають комунікаторів використовувати найсучасніші можливості та одночасно дотримуватись засад автентичної комунікації, то постає **питання медіаосвіти католицьких комунікаторів.** Його посилює потреба добре використовувати знаряддя, яким є медії, що виникає не лише у прес-сектетарів, а кожного священика і мирянина, оскільки участь у суспільному житті вимагає щораз більшої готовності дати відповідь кожному, хто вимагає пояснення підстав віри католика (див. 1. Пт 3, 15). Головна мета медіаосвіти з погляду Католицької Церкви – «сповіщати й обстоювати слово правди, наповнювати суспільство християнськими цінностями»

[82, с. 84]. Вважаємо, що медіаосвіта католицьких комунікаторів повинна включати такі елементи формації:

- ґрунтовне вивчення доктрини Католицької Церкви;
- ознайомлення з принципами діяльності та зразками творів ефективних католицьких комунікаторів (від св. Франциска Салезького до творів сучасних католицьких богословів, журналістів, публіцистів, моральних авторитетів);
- формування знань і практичних навичок з основ риторики та журналістики (у формі майстер-класів, практичних порадників та журналістських майстерень);
- освоєння технічних особливостей роботи сучасних медій.

Засади медіаосвіти та специфіку кожного медія мали б засвоїти усі духовні особи та миряни. Залежно від події, кожен католик, а священик особливо, може стати головною медійною особою. Тому вчення Католицької Церкви визначає усі освітні ініціативи щодо ЗСК доцільними і конче потрібними всім, які мають базуватися на практичних відомостях про суть різних ЗСК, їхнє значення для спільноти та способи якнайкращого їхнього використання.

На думку головного редактора газети «L'Osservatore Romano» Жана Марії Віанея, поміж Церквою і ЗМІ вже понад століття розвиваються складні стосунки, які ілюструє історія про європейського єпископа, який прилетів у США. Ще в аеропорту до нього підійшов журналіст і запитав, чи не збирається єпископ відвідати нічний клуб, на що єрарх з іронією відповів: «А хіба тут є нічні клуби?» Наступного дня на перші сторінці видання з'явилася стаття: «Перше запитання єпископа було: чи є тут нічні клуби?» [35]. І саме у світлі цих складних стосунків дуже часто відбувається комунікація поміж духовними особами і журналістами.

Вивчаючи головні принципи роботи медій, духовні особи могли б укласти практичний посібник для світських журналістів «Як висвітлювати католицьку тематику в світських медіях», у якому б містилися:

- пояснення основ католицької віри в контексті християнства;

- її історично-адміністраивні особливості та відмінності від інших конфесій;

- функції кожного члена адміністративно-організаційної структури і варіанти звертань до кожного, відповідно до його місця;

- підстави функціонування головних таїнств та тих, хто їх звершує,

- основи комунікації – як їх розуміє Католицька Церква;

- спростування стійких стереотипів щодо Католицької Церкви чіткими прикладами, що ґрунтуються на задокументованих історичних фактах, наукових доказах та богословських працях (кращими зразками вважаємо праці Папи Бенедикта XVI (Й. Рацінгера) «Вступ до християнства», «Цінності в часи перемін», трилогію «Ісус з Назарету», серію його інтерв'ю з німецьким журналістом П. Зевальдом («Сіль землі», «Світло світу» та ін.), дослідження італійського публіциста В. Мессорі «Чорні сторінки з історії Церкви», американського професора Дж Мак-Дауела «Нові незаперечні свідчення, що потребують вироку», публіциста Дж. Вайгеля «Чим є католицизм. 10 контроверсійних питань» (2003), «Відвага бути католиком» (2004), «Листи до молодого католика» (2006), німецького журналіста, д-ра В. Келлера «А Біблія таки права» (2010)…» та ін.);

- приклади з історії стосунків Католицької Церкви і світських журналістів (сучасні публіцисти та журналісти, які займаються висвітленням католицької тематики, вважаються зразками професіоналізму: в Україні таким журналістом була К. Ґудзик, в Італії – ватиканські журналісти та публіцисти – Ф. Заваттаро, журналіст телерадіокомпанії RAI, автор фільмів про Св. Мати Терезу, св. Івана Павла II та Папу Бенедикта XVI, який від 1983 р. коментує Папські подорожі; професор М. Інтровіньє, автор книг про Папу Бенедикта та Католицьку Церкву, в Німеччині – П. Зевальд, автор серії інтерв'ю з Папою Бенедиктом XVI, в Америці – Дж. Вайгель, публіцист, автор багатьох книг про історію та сучасний стан Католицької Церкви);

- «виявлення» католиків із світовим іменем та висвітлення їхньої діяльності (наприклад, життєві принципи та католицьке підґрунтя творів Дж. Толкіна, Г. Честертона).

На нашу думку, це дало б можливість сформувати абсолютно нову генерацію релігійних журналістів у світських ЗСК, відповідником якої є ватиканісти[29] та релігійні оглядачі суспільно-політичних видань Італії та Польщі.

[29] Ватиканісти – журналісти, що висвітлюють життя Апостольської Столиці, або в ширшому розумінні – справи Ватикану і Католицької Церкви.

Якісна інституційна комунікація. Католицька Церква в Україні разом з сучасними інтернет-ініціативами впроваджує освітні та інформаційні заходи, які мають на меті вдосконалити якість комунікації з її офіційними структурами. Найпершим за важливістю вважаємо вишкіл прес-секретарів і впровадження такої посади у кожній адміністративній одиниці.

Головним обов'язком прес-секретаря є планове і відповідальне керівництво обігом інформації. З цього випливають такі завдання:

- бути зв'язком поміж Католицькою Церквою як організацією та зовнішнім світом,
- будувати добрі стосунки з католицькими та світськими медіями,
- формувати правильний образ Католицької Церкви у контексті загальної стратегії «світла для світу» (Мт. 5, 14);
- оперативно реагувати, повідомляючи навіть неприємну інформацію,
- займатися промуванням конкретно своєї церковної інституції та Католицької Церкви загалом;
- професійно реагувати на кризові ситуації – інтерпретувати їх, згідно з вченням Католицької Церкви;
- використовувати найновіші ЗСК;
- інтервентуватися у суспільну дискусію, в якій потрібна офіційна участь Католицької Церкви,
- координувати роботу інших інформаційних підрозділів;
- дбати про інформаційно-презентаційну присутність Католицької Церкви на всіх сучасних платформах комунікації;
- витворювати властиву культуру комунікації;
- прогнозувати можливий розвиток ситуації і реагувати на випередження, а не реактивно.

Прес-секретар мусить добре розуміти свою роль в Церкві, розрізняючи інформацію «на зовнішню, яка потребує оприлюднення, і внутрішню, яка має залишитися в межах інституції» [302]. В його особі мусять поєднуватися добрі організаційні та творчі здібності з бездоганним знанням теологічно-канонічних

основ Католицької Церкви та сучасного суспільно-політичного контексту, частиною якого завжди буде Церква.

Вчасне реагування і професійні коментарі. Часто багатьом проблемам у комунікації зі світськими медіями можна було б запобігти, якщо б подія чи явище мали швидке пояснення від уповноважених на це чи причетих до них осіб. Саме тоді, коли «Церква мовчить» про проблемні питання, з'являються домисли і пошуки сенсацій з боку журналістів.

При цьому ми з'ясували, що реакційний підхід до кризових ситуацій не головна причина і не може бути виправданням для тих, хто свідомо чи несвідомо викривлює інформацію про Католицьку Церкву. Однак вироблена комунікативна стратегія щодо світських медій, чіткість висловлювання в стилі євангельського: «Так – так! Ні – ні!» (Мт. 5, 37), яка включатиме і виступи духовних осіб на їхніх «шпальтах», сприятиме формуванню властивого образу Католицької Церкви.

Професійні матеріали. Часто конфесійні медії асоціюють з непрофесіоналізмом, як світські з відсутністю знань про релігію, що, втім, теж вважаємо однією з ознак непрофесіоналізму. Для католицьких медій викликом сьогодні вважаємо не тільки потребу йти в ногу з технічними можливостями. А й особливо дбати про професійний і цікавий контент, який би мав цінність з погляду євангелізації і журналістської майстерності.

Особливо потрібним для контенту католицьких ЗСК за результатами нашого опитування аудиторії католицьких ЗСК є:

- пояснення Святого Письма (23,5%);
- розважання та статті на релігійні теми (23,1%);
- локальні події з життя Церкви (14, 7%);
- поради священика (11, 7%).

Аналізуючи контент сучасних католицьких ЗСК в інтернеті виявляємо потреби у:

- розширенні обсягу публіцистичних матеріалів, які сьогодні представленні нечисельними публікаціями, найчастіше – перекладами статей закордонних публіцистів, а в українських медіях такими прикладами є публіцистичні

виступи Блаженнішого Любомира Гузара в «Українській Правді»; владики Венедикта, єпископа-помічника Львівської Архиєпархії для різних світських та католицьких медій, авторські колонки керівника проекту «Католицький Оглядач» о. О-Д. Вільчинського;

- матеріалах-портретах католиків, які можуть стати прикладами для наслідування чи вже є моральними авторитетами в суспільстві, статті, що описують діяльність католицьких інституцій;
- поясненні вчення Католицької Церкви;
- перекладах важливих документів і послань, яких ще немає українською мовою.

Також українським сайтам бракує інтерактивних можливостей, зокрема ініціатив на взірець консультації онлайн, яку ми виявили в польському сегменті інтернету, та онлайн-реколекцій. Це підтверджують і результати опитування. На запитання: якої інформації бракує на католицьких сайтах, респонденти виявляють потребу в розважаннях, онлайн-реколекціях (21,8%) та можливостях запитати поради священика (24,8%).

Бути свідком. Ця богословська категорія у контексті католицьких медій, на нашу думку, набуває недійного прочитання. Автентичний стиль католицького послання вимагає свідчення. Християнство, а зокрема католицтво, це не тільки ідентифікація себе з цінностями, які визнає і пропагує Католицька Церква. Це найперше – декларація своїх взаємин з Ісусом, як головної мети будь-якої комунікації та її форм: євангелізації чи катехизації.

Ототожнення присутності Католицької Церкви в інтернеті з реальністю. Проблемою на цьому етапі може бути нерозуміння потреби особистої присутності в церкві, таїнства, спілкування вірних, тих функцій, які миряни і духівництво мають вершити в реальному житті. Звершуючи душпастирську функцію в інтернеті, не занедбувати служіння в реальному спілкуванні. Іноді це вкрай важко через значний обсяг і одного, і другого. Наприклад, вже згаданий нами польський священик о. П. Вішьньовскі, якому належить термін «кібермісіонер» – людина, що вершить євангельську місію в інтернеті, окрім служіння у одній з парохій Архиєпархії м.

Вроцлава, викладає навчальні курси і провадить три інтернет-сайти, Pogotowieduchowe.pl, Mezczyzniwewroclawiu.pl, Vide-crede.pl, має власну сторінку в соцмережі Фейсбук, консультує та проводить реколекції через скайп. Така діяльність викликає питання: чи комунікація в інтернеті не є для кібермісіонерів перешкодою до обов'язків священичої комунікації у ральному житті. І відповідь, на нашу думку, залежатиме від кожного випадку зокрема.

З огляду на віртуалізацію духовності, для душпастиря є викликом не тільки вести ефективну комунікацію в цифровому середовищі, а й, як результат, перевести людей з простору цифрового у правдиву релігійну спільноту, зібрану в Католицькій Церкві.

Усе ж негативні риси інтернету для Католицької Церкви є питаннями для розв'язання, а не причинами ізолюватися від мережі. Серед них також є: цифрова прірва – дискримінація в доступі до інтернету, проблеми освіченості та дотримання етики інтернет-журналістики, неокреслені правові межі для обмеження пропагування ненависті, розповсюдження порнографії та насильства, кібертероризму та інших загроз, щодо яких Католицька Церва не тільки мусить висловитись, а й зробити свій внесок вже традиційно на двох рівнях: доктринальному і практичному.

3.4. Перспективи розвитку католицьких ЗСК в Україні

Серед головних медіастратегій Католицької Церкви ми визначили використання інтернету та сучасних технологій окреслених поняттям Веб 2.0 для забезпечення комунікативних потреб своїх вірних і тих, хто до неї не належить. Щоб ефективно реалізувати ці стратегії, треба звернути увагу на якість інтернет-ресурсів та перспективи їхнього розвитку.

Відповідно до функцій католицької комунікації та завдань, які з них випливають, Католицька Церква мусить бути присутньою в інтернеті і на рівні офіційних сайтів, і у формі мирянських ініціатив. Особливо важливим елементом католицького інтернету є католицькі медії та сегмент світських, які висвітлюють католицьку тематику і в яких її бракує. Однак варто замислитись над роллю

Католицької Церкви та її поглядів на суспільно-політичне життя, які були б цікаві ширшій аудиторії, не лише католицькій. Вважаємо на цьому етапі доцільним створення **католицького суспільно-політичного медія**, яке б висвітлювало події з тієї перспективи, з якої їх бачить Католицька Церква.

В українських реаліях ця ніша є абсолютно незаповненою. У межах нашого дослідження ми не виявили такого ЗСК у жодному навіть наближеному форматі. Говорячи про потребу створення такого медія, яке б пояснювало католицький світогляд, відображаючи дійсність політичну, економічну та соціальну саме в цифровому форматі, не варто відкидати як аудіовізуальні можливості, так і переваги друкованих ЗСК. Найперше тому, що частка тих, хто не користується інтернетом становить половину населення України. До того ж, треба враховувати багаторічну стратегію Католицької Церкви щодо медій і використовувати усі доступні ЗСК.

Беручи за приклад італійську щоденну газету «Avvenire» та польський тижневик «Gość Niedzielny» та принцип інкультурації, можна виробити концепцію власне українського видання. Втім принципами його діяльності будуть спільні загальнокатолицькі засади. І суспільно-політична газета «Avvenire», яка вже майже 150 р. належить до найпопулярніших видань, і польський опініїтворчий часопис «Gość Niedzielny», який майже століття подає релігійну проблематику на тлі суспільно-політичної і, за даними польської організації дистрибуції преси (ZKDP), перевищує популярність найтиражніших суспільно-політичних видань "Polityka", "Newsweek" і "Wprost", залишаються вірними католицьким принципам якісної преси. А з появою інтернету виходять ще й як інтернет-видання, незалежні від друкованих версій, особливістю яких є конвергентна подача та використання усіх можливостей Веб 2.0 (розгалужена мережа блогів, авторських колонок, можливості паралельного до текстового варіанту відеоперегляду, інтерактивність, комунікація через соціальні мережі).

Частково католицьку візію подій з усіх сфер життя в Україні, окрім звернень Глав РКЦ та УГКЦ і єрархії на офіційних та світських ресурсах, висвітлюють сайти «Католицький МедіаЦентр», «Католицький Оглядач», та «Credo». Відсутність власне суспільно-політичних медій, створених під егідою КЦ, засвідчує існування

інших проблем, не тільки фінансових, якими, на нашу думку, є, мала заангажованість мирян у роботу католицьких ЗСК та недостатнє розуміння потреби бути голосом у суспільно-політичному житті України.

Виявлена нами відносно невелика кількість (Дод. Г) католицьких медій в інтернеті вказує на перспективи їхнього розвитку. Однак передувати цьому має активне заохочення з боку єрархії та мирян, які розуміють важливість католицьких медій у місії Католицької Церкви.

Приклади утвердження ролі католицьких видань минулого сторіччя бачимо у розвідках дослідників В. Кривяка, І. Крупського та Ю. Щербяка. Зокрема, у останнього дослідника знаходимо інформацію, що на Галичині увесь січень, який був оголошений місяцем католицької кожної неділі на Службі Божій молилися 5 разів «Отче Наш» і 5 «Богородице Діво» за успішне поширення та пропагування Божого Слова на сторінках українських католицьких видань. На сторінках релігійних видань Галичини популярними були гасла: «Католицький часопис – це незламна могутність!» З огляду на це виглядає закономірним, що католицькі часописи, релігійні брошури, християнська література, книги морально-релігійного змісту «брали дієву участь у процесі становлення високоморальної особистості» [213, с. 88].

В одному з номерів «Avvenire», редактор публікує лист читача «Чому треба обирати католицькі ЗМІ» [35], в якому автор розповідає про причини, через які він довіряє саме католицьким ЗМІ: незабарвлена політичними чи економічними мотивами інформація, неперекручені факти і морально чіткі та зрозумілі принципи творців текстів, які головним взірцем мають Євангеліє.

Як і ця газета, створена з благословення Папи Павла VI, успішні католицькі видання, найчастіше були ефективними, коли ґрунтувалися на чотирьох головних засадах успіху, які вважаємо актуальними, незалежно від типу медія:

- ініціатива або підтримка церковної єрархії;
- розуміння цінності католицьких ЗСК аудиторією;
- орієнтація на те, щоб стати взірцями високого професіоналізму: відповідати на виклики сучасності;

- відстоювання цінності християнської ідентичності та ширення їх засобами католицької традиції.

На етапі створення, кожне медія має мати визначені стратегічні плани у концептуальному (для кого), технічному (яким каналом комунікації) та комунікативному (якими комунікативними засобами) напрямках.

Те, що місія важливіша від технологічних можливостей, підтверджує дослідження Л. Куенг [224, с. 77–81], яка вивчала «загальновизнані» успішні інтернет-медії і виокремила правила їхнього успіху:

1) Унікальність задуму – усі досліджувані ЗСК мали чітку візію того, що і для кого вони будуть робити.

2) Чітка стратегія – яка функціонує, як внутрішній протокол, щодо усіх рішень.

3) Сильне керівництво – люди, які добре розуміють стратегію і втілюють її.

4) Культура зосереджена на особливостях цифрової комунікації.

5) Глибока інтеграція технологій та журналістики.

6) Незалежність від друкованого медія, під брендом якого функціонує сайт.

7) Ранній початок є класичною неповторною стратегічною перевагою.

Дослідниця робить висновок, що жодна з технічних стратегій не може бути постійною причиною успіху медій в інтернеті, оскільки технічні можливості постійно змінюються. З огляду на це, медії Католицької Церкви мають переваги над іншими через постійну місію і стійкі та послідовні цілі, яким вони служать. Неуспіх католицького медія часто свідчить про непослідовність цілей і нерозуміння місії. Щодо інтернет-медій, які нам вдалося каталогізувати, то здебільшого – це якісні сайти, з частим оновленням контенту. Однак деякі інтернет-ресурси не містять вихідної інформації про редакцію, час створення, не поєднані з іншими медіаплатформами, навіть якщо мають сторінку у соціальній мережі, «забувають» вказати про це на сайті, мають банери сайтів, які вже не існують.

Бракує чіткої концепції творення сайтів – деякі з них є переліком некаталогізованої інформації, у якій користувач заплутується. Особливо, якщо сайт не має функції пошуку. Розв’язанням технічних проблем було б створення спілки

католицьких програмістів – які б розробляли програмне забезпечення, враховуючи особливості комунікації КЦ і найсучасніші технологічні засоби.

Аналізуючи церковні реалії в мережі, італійські вчені вказують на деякі перспективи розвитку. Ф. Діані [236] фіксує, що вже зараз католицький інтернет в Італії перебуває на етапі вдосконалення. Польські дослідники, декларуючи зростання рівня католицьких сайтів, вважають участь Католицької Церкви все ж недостатньою. Український католицький інтернет, з об'єктивних причин, не може мати навіть такого кількісного представленості в інтернеті, як польський чи італійський. Однак, варто зауважити, що етап вдосконалення вже пройшли деякі українські сайти (змінили дизайн, концепцію, перейшли з безкоштовного хостингу чи блогу на платформи, які асоціюються з більшими можливостями технічної якості). Здебільшого це сайти, які й до змін вирізнялися з-поміж інших чіткою концепцією висвітлення інформації, дотриманням журналістських стандартів, покликань на републікації (інтернет-медії «Католицький МедіаЦентр», «Католицький Оглядач», «Кредо», офіційний сайт УГКЦ).

Створення нових католицьких ЗСК має включати:

- розуміння медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті, головною з яких, на нашу думку, є: використовувати усі засоби для місії євангелізації;
- продуману концепцію для конкретного ресурсу, базовану на вивченні цільової аудиторії та її потреб;
- розуміння технологічних можливостей співпраці з прес-секретарями єпархій та організацій;
- формування професійного творчого колективу та його постійну духовно-освітню формацію;
- співпрацю з релігійними журналістами та редакціями світських медій;
- чітку католицьку ідентифікацію, діяльність в згоді з церковною єрархією та висвітлення інформації в повній згоді з вченням католицької Церкви.

Умови ідеального католицького сайту можна сформулювати як: розміщення на швидкому сервері, команда професіоналів, чітка концепція і її послідовне дотримання, регулярне наповнення якісними матеріалами, що відповідають

концепції і для офіційних сайтів – обов’язкова англомовна версія, формат, пристосований до різних технічних можливостей (комп’ютер, мобільний телефон, айпад), продумана колористика і шрифти, зрозуміла назва і адреса в інтернеті, яку нескладно запам’ятати, проста навігація: можливість пошуку, теги; інформація з чіткою вказівкою на членів редакції, дату і мету створення сайту та підтримку єрархії КЦ, архів, розсилка інформації, рекламний банер, який можна розмістити на іншому сайті, можливість якісного друку матеріалу, вказівка на автора чи покликання на інші джерела, з яких взято матеріали, якісні фото і відеоматеріали, зв'язок із сторінками в соціальних мережах, контакти редакції, ретельне мовне редагування матеріалів, дотримання вчення Католицької Церкви.

Ефективним сайтом, на нашу думку, окрім технічно якісних функцій, варто вважати той сайт, який допомагає користувачам перейти до реального спілкування з Церквою. Це можуть бути віртуальні спільноти, які потім знайомляться в реальних умовах (прикладом є польська спільнота «Міцні в Дусі», що виникла навколо парафіяльного сайту).

Кожна парафія мусить мати свій сайт (або як окрему одиницю або як елемент порталу). Вважаємо, що найліпше організаційно-адміністративну будову Католицької Церкви відображає чітка структура порталу Opoka.pl, а в українському сегменті – сайт Львівської Архиєпархії РКЦ (Rkc.lviv.ua), побудований за принципом каталогу, на якому можна знайти інформацію про парафію і її інтернет-ресурс, якщо такий є. Інформацію про адміністративні одиниці УГКЦ та їхні інтернет-ресурси можна знайти на сайті «Інтерактивна карта УГКЦ» – Map.ugcc.ua.

Каталогізуючи та аналізуючи сайти Католицької Церкви в Україні, робимо висновок, що парафіяльні сайти потребують активізації зусиль, оскільки, за нашими підрахунками, зараз охоплюють тільки 5,3% парафій (40 у каталозі з 909 парафій РКЦ – 3,2%, понад 60 парафіяльних сайтів у каталозі із 3599 парафій УГКЦ – 2.1%[30]). У наше дослідження не входить кількісно-якісний аналіз тих сторінок

[30] Кількість парафій подано за дослідженням Центру Разумкова, www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD119_ukr_1.pdf с.20.

ипарафій, які присутні тільки у соціальних мережах. Однак, беручи до уваги вже згадані приклади, фіксуємо цю тенденцію як таку, що стає щораз популярнішою.

Динаміку появи католицьких сайтів можемо визначити з огляду на два дослідження, датовані 2010 р., порівнюючи їх з результатами, зафіксованими у нашому каталозі ресурсів РКЦ та УГКЦ за 2016 р.

Перше – стосується сайтів РКЦ в інтернеті, яких О. Керц налічує 18 [87]: шість з семи сайтів єпархій, вісім версій друкованих видань і чотири ресурси, диференційовані як власне інтернет-медії. У процесі каталогізації (Дод. Г) виявляємо понад 148 сайтів, з яких 17 неактивні. Що свідчить про зростання їхньої кількості у 6,5 разів.

Друге дослідження – М. Петрушкевич, яке відображає представленість християнських конфесій в інтернеті – фіксує 116 сайтів УГКЦ [140]. У своєму дослідженні за період 2013–2016 рр. каталогізуємо 273 інтернет-ресурсів, з яких припинили існування близько 20. Тобто, за останні три роки їхня кількість зросла вдвічі.

Функціонування і розвиток католицьких парафіяльних сайтів України можна дослідити через *комунікаційну модель сайту* (Website Comunicazione Model – далі КМС), яку розробив італійський професор Л. Кантоні разом з групою науковців [224, с. 102-107].

КМС успішно застосували у аналізі парафіяльних та монастирських сайтів. Модель змушує подивитися на сайт, як на відображення щораз вдосконалюваних технологій та ЗСК зокрема. Результати дослідження показують, що ні фінансові, ні технічні можливості не є визначальними для якості сайту. Першою складовою, яка робить сайт привабливим для відвідувачів, є комунікаційна складова, тобто – якщо сайт допомагає реалізувати цілі тих, хто його творить, і цілі тих, хто його відвідує. Свою ідеальну модель автори дослідження виводять з чотирьох «стовпів»: пропозиція змісту та можливостей; їхня доступність завдяки конкретним технічним пропозиціям; правильний вибір тих, хто ці сторінки обслуговує; конкретні користувачі сайту.

I. Перший «стовп» у розумінні дослідників складається з п’яти визначальних складових, які, на нашу думку, дуже актуальні саме для католицьких сайтів:

1. Точність: правдивість інформації, її орфографічна і граматична правильність (недбалість в тексті та помилки знижують якість сайту) та якість фото- і ведеоконтенту. До цього пункту, на нашу думку, вартує додати і те, чи матеріал відповідає журналістським вимогам – до прикладу, якщо це новина, то чи написана вона за правилами інформаційних жанрів. Чимало сайтів КЦ в Україні недотримуються саме мовних правил, що ставить під сумнів правдивість інформації (тип сайту не є вирішальним, це однаковою мірою і блоги, і парафіяльні сайти, та інтернет-медії).

2. Авторитет: сайт мусить містити вихідні дані, імена відповідальних за нього осіб та авторів матеріалів. Інакше розміщена на ньому інформація не буде сприйнята, якщо не викликатиме довіри. В українських сайтах КЦ найчастіше вихідні дані присутні у рубриці «Про нас», однак, методом каталогізації та контент-аналізу вдалося виявити сайти, які користувач може ідентифікувати як католицькі, які називають себе католицькими, однак, жодної інформації про приналежність до Католицької Церкви не містять (Katolyk.org.ua, Katolyk.info).

3. Зрозумілість: користувач мав би легко зрозуміти цілі сайту – що найчастіше не є проблемою у випадку сайтів КЦ, окрім тих, які лише нагромаджують інформацію різної ваги.

4. Актуальність: один з найважливіших критеріїв, що визначають якість сайту. Якщо в рубриці «Новини» інформація оновлюється рідко, то мусить справді відповідати цілям конкретного проекту. Хоча інтернет є глобальною мережею, однак кожен сайт, особливо релігійний, охоплює конкретну дійсність та якоюсь мірою є локальним (географічно, тематично чи адміністративно). І цю різницю варто розуміти, бо якщо сайти Ватикану містять інформацію глобального рівня у всіх розуміннях, то парафіяльний сайт буде здебільшого містити інформацію місцевого значення (глобальність інтернету тут виявлятиметься у можливості доступу з будь-якого місця, де є зв'язок з мережею, та тематично – вселенськість Католицької Церкви).

Однак навіть технічно застаріла інтернет-сторінка з чіткою інформацією викликає більше довіри, аніж сучасний сайт без вихідних даних. На нашу думку, це дуже показово щодо офіційних сайтів Католицької Церкви (а також єпархіальних, парафіяльних), в яких вихідні дані є головним аргументом для довіри користувача, а не власне якість.

5. Відповідність: усе, що розміщено на сайті, має відповідати якості того жанру, яким його назвали – якщо це відеосюжет, то він має бути знятий якісною технікою, мати сценарій і добре озвучення, а не бути звичайним записом стрімінгу – знімання подій підручною технікою. КЦ не завжди має конкурентоспроможні проекти на радіо- і телебаченні. Безперечними винятками є медії Італії, Польщі, Мальти, США.

ІІ. Технології як другий стовп. Оцінюючи якість сайту, неможливо не звернути увагу на графічний інтінтерфейс, тобто технічні особливості: можливість пошуку, гіперпокликання, меню, теги, коментарі, присутність в соцмережах, а також рівень використання чотирьох найважливіших особливостей (переваг) інтернету – мультимедійності, гіпертекстуальності, доступності, інтерактивності. В українському сегменті католицького інтернету технічна якість ще не стала правилом доброго тону. Перехід до технологій Веб 2.0 характерний лише для 10 % усіх сайтів.

ІІІ. Третій стовп – стосується тих, хто веде католицькі сайти. Висновок вчених з цього приводу перегукується з документами КЦ – у розробці та підтримці сайту мусить брати безпосередню і постійну участь сама інституція [224, с.45] (у випадку сайтів КЦ найчастіше: єрархи, парохи, прес-секретарі чи делеговані миряни, які розуміють комунікаційні потреби КЦ – адміністрування; священики, парафіяни, прес-секретарі, католицькі журналісти – наповнення; священики – цифрове душпастирство).

Фахівці з комунікації вважають, що в мережі може бути три рівні зацікавлення для інституції, якою в нашому випадку є КЦ – присутність, діяльність та інтеграція [227, с.169]. КЦ в інтернеті, як ми вже дослідили, зберігає єрархічну структуру: від головних офіційних сайтів до сайтів парафій.

Присутність в інтернеті для багатьох його користувачів є синонімом *існування.* У сучасному інформаційному суспільстві неприсутність в інтернеті означає неприсутність узагалі. Однак ця тенденція поглиблюється фактом, що дедалі більше молоді відмовляється від читання друкованих ЗСК. Як бачимо в дослідженні О. Рижко, проведеному 2013 р., усю щоденно інформацію молодь отримує виключно з пошукових порталів, а інтернет-версії друкованих видань читають раз на 3-4 дні [151, с. 134].

У нашому дослідженні респонденти вікової групи 18-24 р., з яких 100% вказали, що користуються інтернетом щодня, 83% отримують релігійну інформацію за допомогою мережі. Цей результат доводить, що користувачі інтернету, яких часто називають «цифровими тубільцями», тобто тими, хто народився і виріс з появою і розвитком можливостей мережі, потребують спеціалізованих порталів, відповідно до зацікавлень, більше, аніж користувачі інших вікових груп.

Через пошукові портали інформацію про релігію шукають лише 6,4%, а 9,6% обмежуються повідомленнями світських медій в інтернеті. Більшість респондентів шукають інформацію про релігію на сайтах конфесії – 38, 4, або ж у блогах і соціальних мережах – 28,8. Ті 12,8%, які читають друковані релігійні видання, не є показником популярності преси серед молоді, оскільки напряму причетні до практик якоїсь з конфесій, отже, можуть отримувати новий примірник безпосередньо у захристії.

Як виявляється, самої присутності в мережі сьогодні замало. Отже, парафіяльний сайт мусить бути ширшим за наповненням, аніж звичайна візитка: адреса, контакти і розклад богослужінь. Однак і робити з нього портал теж не обов’язково: часто такі амбітні проекти перестають функціонувати одразу після створення, оскільки навіть потреби контенту перевищують можливості. Діяльність є проблемою для багатьох церковних сторінок, які не мають концепції, що робити після створення.

Інтеграція означає, що діяльність інституції в інтернеті має бути співзвучною з її місією. Щодо католицьких сайтів – то це, як ми з’ясували, євангелізаційна місія. Однак інтеграція має відбуватися і щодо способу модерування сторінки, підбору

кадрів та інформації. Часто католицькі сайти, які відходять від місії, починають заповнювати простір інформацією, яка не стосується місії або суперечить їй. У випадку парафіяльних сайтів такий відхід можливий, як ми виявили, якщо їх ведуть миряни та щей на платформі блога, тоді контент складається з приватних повідомлень і тієї інформації, яка стосується парафії. Потенційну небезпеку для автентичного призначення сайту треба вбачати і в безкоштовних хостингах, які заробляють на рекламі, фільтрувати яку власник сторінки не може. Тому рекламу непристойного змісту можна бачити навіть на католицькому сайті. У нашому дослідженні ми виявили 11 римо-католицьких і 8 греко-католицьких сайтів на безкоштовних хостингах.

IV. Користувачі сайту як четвертий стовп. Творці КМС вважають, що за аналізом запитів користувачів можна поліпшити комунікацію на сайті. Однак такі дані доступні найчастіше тільки для адміністратора сайту.

Для того, щоб читачі могли побачити, які матеріали подобаються іншим, на нашу думку, доцільним є дублювати матеріали на сторінці у соціальних мережах. Оскільки на небагатьох сайтах знаходимо можливість проголосувати за матеріал. До того ж, видається, що така опція притаманна радше тим медіям, де яскраво виражена розважальна функція. Як свідчать результати нашого дослідження, 48 римо-католицьких та 52 греко-католицьких мають свої сторінки в соціальних мережах (деколи в кількох одночасно), зокрема найбільше з них у мережі Фейсбук. Аналіз вподобань відвідувачів на сайті та соціальних мережах може стати вирішальним для статегій адміністрування кожного окремого сайту, а спільні висновки – для католицьких сайтів в цілому. На основі цих даних творці католицьких медій України могли б спільно з єрархією випрацьовувати локальні стратегії щодо медій та комунікації.

Аналіз католицьких інтеренет-ресурсів України дає змогу твердити, що, йдучи за вченням Католицької Церкви, одним з пріоритетів своєї діяльності вважають створення та наповнення ЗСК в інтернеті чимало спільнот, монаших чинів і згромаджень. Наприклад, у Салезіянському Згромадженні УГКЦ, як і його покровитель, вже згаданий нами св. Франциск Салезький, використовували різні

можливості: від найпростіших (брошурки, інформаційні листи, радіовиступи) до новітніших та складніших (відео, сайти, книги). Сьогодні салезіяни УГКЦ присутні у медіа-просторі через кілька сайтів, Видавництво Дон Боско і соцмережі. Однак, порівнюючи діяльність Згромадження в інтернеті та іншими способами, бачимо, що ніша для дітей та юнацтва в мережі не заповнена відповідно до тих можливостей, які мають салезіяни. З одного боку, це ще раз доводить допоміжну роль інтернету, а з іншого – формує уявлення, здебільшого, про «не існування» цього Згромадження для тих дітей, які не ходять до церкви.

Медіастратегії щодо інтернет-ресурсів найчастіше реалізовуються рівномірно. І саме продумана концепція дала б змогу застосувати всі шість медіастратегій до кожного сайту зокрема. Однак, щораз активніша, як свідчить зріст католицьких сторінок, комунікація в соціальних мережах є свідченням того, що безпосередньо сайт не обов’язково мусить виконувати всі функції, комунікативну зокрема. Інтернет-ресурси можуть ставати містками для переходу до соціальних мереж, на платформах яких буде відбуватися не тільки двостороння комунікація, а й заміри популярності матеріалів, що, у свою чергу, допоможе впоровадити засади КМС для сайту будь-якого типу.

ВИСНОВКИ

Дослідження католицької тематики в українському журналістикознавстві (1990–2016 рр.) є важливою частиною студій із соціальної комунікації як найменш дослідженого і невід'ємного складника. Без різносторонніх досліджень релігійної комунікації сьогодні неможлива соціальнокомунікаційна інтерпретація усіх реалій журналістики, тобто повне уявлення про її функціонування кінця XX – поч. XXI ст., а, щобільше, – її повноцінний подальший хід.

Комунікація Католицької Церкви на сучасному етапі становить вагомий сегмент європейської та української комунікації. Її вчення про соціальну комунікацію, що формувалося завжди синхронно з появою католицьких медій, дослідники називають найґрунтовнішою богословською розробкою всього спектру проблем, пов'язаних з комунікацією, інформаційним суспільством та медіаорієнтованістю Церкви. Однак у журналістикознавстві католицька комунікація залишається недостатньо вивченою. Жодне дослідження повно не представляє сучасних католицьких ЗСК в інтернеті та не містить систематизації всіх католицьких інтернет-ресурсів. Тому для дослідження комунікації Католицької Церкви застосовуємо комплексний підхід.

На підставі проведеного дослідження, відповідно до мети і завдань, можемо зробити такі висновки:

1. Донині дослідження комунікації Католицької Церкви в українському журналістикознавстві не відображали найновіших проблем сучасної комунікації, які випливають зі зростання ролі інтернету, а, зокрема, явища конвергенції та врахування особливостей функціонування ЗСК в умовах нових можливостей та перспектив розвитку інтернет-медій, зумовлених особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням. Окремі наукові дослідження стосуються друкованих засобів або конкретних медій, чи окремих аспектів: контенту, типології, історії, огляду інтернет-ресурсів.

Цим питанням присвячені праці Г. Білак, О. Керц, М. Комариці, С. Козиряцької, І. Крупського, М. Лозинського, І. Павлюка, А. Путової, І. Скленара, Л. Сніцарчук, І. Швеця, Ю. Щербяка, А. Юраша. Тоді як найважливішим напрямком

нашої роботи вважаємо комплексне дослідження сучасної комунікації Католицької Церкви в інтернеті та її передумов. Відтак усна католицька комунікація, друковані ЗСК, комунікація за посередництвом радіо і телебачення, синхронно з якими розвивалося і вчення Католицької Церкви про комунікацію, не обмежується католицькими ЗСК тільки України чи будь-якої іншої держави, оскільки акцентує увагу на універсальних тенденціях та перспективах.

2. Аналіз католицького вчення про комунікацію засвідчив глибоке розуміння природи соціальної комунікації та чітко сформульованої та постійно підтверджуваної стратегії Католицької Церкви щодо комунікації. Синхронність розвитку вчення і появи католицьких медій вважаємо підтвердженням послідовної реалізації медіастратегій, які зумовлював вибір та використання конкретних ЗСК в конкретних умовах, відповідно до особливостей комунікації Католицької Церкви та її вчення.

Постійно оновлювані технології не лише змінюють спосіб комунікації, але й викликають глибоку культурну трансформацію, в результаті якої не бути присутнім в інтернеті для покоління «цифрових мешканців» означає не існувати взагалі. Тому сучасні медіастратегії Католицької Церкви, впроваджені через найрізноманітніші форми комунікації в інтернеті, максимально наближені до щоденного досвіду її вірних. Серед них: молитва, реколекції, катехизація, духовна розмова, участь в богослужінні. Заохочення користати з віртуальних можливостей водночас супроводжують застереження, що бути католиком без реальної присутності та спілкування – неможливо. Відтак усі сакраменталії залишаються прерогативою реального життя, а «католицький інтернет» стає його організаційно-комунікативним доповненням.

Звичні форми комунікації Католицької Церкви, переходячи в інтернет і пристосовуючись до особливостей цифрового середовища, зберігають свою сутність та призначення. Навіть якщо отримують назву, що вказує на специфіку їхнього функціонування в інтернет-просторі: е-реколекції, е-молитва, е-душпастирство. Однак мережа, незважаючи на постійне вдосконалення її можливостей, ніколи не зможе адаптувати ті реалії, для яких потрібна особиста присутність, чого нема і не

буде в цифровому просторі, – це усі таїнства Католицької Церкви: Сповідь, Євхаристія, Подружжя та ін. І якраз присутність офіційної позиції Католицької Церкви на різних платформах стала визначальним чинником виокремлення відмінностей комунікації в інтернеті та реальному житті.

Нові технології стають і засобом, і місцем, де залишються незмінними віра і вчення Католицької Церкви і на яке органічно експлікуються нові можливості.

3. Головні медіастратегії не однаково реалізовуються у матриці медіасистем Італії, Польщі та України. Причиною цього є різна історично-політична канва, в межах якої функціонує Католицька Церква і, відповідно до цього, може розвиватися її комунікація. Визначальне значення має і кількість вірних Католицької Церкви у конкретній країні. Так, для католицьких медій Італії умови розвитку були найсприятливішими щей з огляду на становище Католицької Церкви і на кількість її вірних. Відтак маємо найстаршу (після медіасистеми Ватикану) і найрозгалуженішу систему католицьких медій, яка практично не зазнала суттєвих змін і втрат впродовж минулого сторіччя і тому органічно увійшла в середовище інтернету, водночас продовжуючи комунікацію через «старі» медії.

Медіасистема Польщі зазнала більших втрат під час комуністичного періоду, однак з відновленням демократії в державі активно відновилася. Вихід відновлених друкованих видань супроводжувався одночасною появою радіо- і телепередач, а також були створені інтернет-сайти, які стали унікальними прикладами реалізації медіа стратегій в інтернеті.

В Україні вихід католицьких медій практично зупинився після Псевдособору 1946 року і відновився лише зі здобуттям незалежності, тобто виходом Католицької Церкви з підпілля. Найперше відновилася католицька періодика. Однак з появою інтернету періодичні видання перейшли в онлайн. А незначний сегмент католицького радіо- і телемовлення, представлений діяльністю львівського радіо «Воскресіння», українськими редакціями «Радіо Марія» та «Ватиканського Радіо», трансляціями літургії та проповідей, після тривалої перерви став підґрунтям для появи інтернет-радіо та інтернет-телебачення. Можливості інтернету сприяли появі сайтів різного призначення – від сайту візитки парафії до інтернет-медій.

Медії Ватикану, незалежно від рівня розвитку католицьких медій в окремих країнах, залишаються базовими для усієї католицької комунікації та її контенту, як такі, що розповсюджуються із самого центру католицизму. Особливістю ватиканської медіасистеми є повноцінне функціонування медій різного часу заснування. Наприклад, найстарший офіційний орган – видавництво Ватикану «Libreria Editrice Vaticana» (Libreriaeditricevaticana.va), що діє від 27 квітня 1587 р., видає свій щорічний бюлетень «Editoria Vaticana» і одночасно доступний в мережі. Сучасна комунікація саме Ватикану виходить за межі технологій Веб 2.0 і використовує новітні можливості Веб 3.0, прикладом яких є функціонування інтернет-телебачення «Papaboys Web Television» (Papaboys.org).

4. Присутність Католицької Церкви в інтернеті є множинною: від сайтів парафій до спільнот і рухів, і багатогранною – оскільки, окрім сайтів, ця ж особа чи адміністративна одиниця присутня на сторінках і профілях соціальних мереж (Фейсбук, Інстаграм), мікроблогів (Твіттер) чи в каналі на Ютубі. Інтернет-присутність Католицької Церкви – це не лише офіційні сайти Ватикану чи сторінки в соцмережах Папи, а й сайти парафій, повсякденна діяльність священиків, присутніх в інтернеті, парафіяльних спільнот, через які вони інформують і отримують інформацію, організовують заходи, пропонують духовну допомогу, діалог з тими, хто має досвід віри, і контакт з тими, хто далекий від Церкви.

Найпоширенішими шляхами 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. Конвергенція спричинилася до постійних змін передавання католицького послання. Її специфіка робить інтернет-ресурси ретрансляторами друкованих ЗСК і навпаки – преса на своїх шпальтах через передрук матеріалів інтернет-медій стає їхнім промотором. На прикладі функціонування «Радіо Ватикану» виявляється, що для католицьких медій конвергенція є черговим способом трансформації відповідно до нових можливостей та вимог часу.

Результатом та ознакою переходу Католицької Церкви до технологій Веб 2.0 вважаємо насамперед католицькі блоги, мультимедійні додатки і платформи

соціальних мереж, серед яких блоги є найменш чисельним сегментом. Зріст популярності католицьких комунікаторів бачимо на прикладі збільшення кількості підписників мікроблогів кардиналів у Твіттері – приблизно втричі за три роки, і за результатами опитування аудиторії католицьких соціальних мереж. Присутність католицьких комунікаторів у блогосфері та соціальних мережах мала б ґрунтуватися на тих самих засадах, що й присутність в інтернеті загалом та інших медіях – їхня комунікація має збігатися з вченням Католицької Церкви.

5. Головною функцією усіх католицьких сайтів в інтернеті варто вважати євангелізаційну (і її різновид – реєвангелізаційну), яка випливає з головної місії Католицької Церкви. Відповідно, усі інші функції мали б їй підпорядковуватися. Це катехитична, комунікативна, душпастирська, функція формування, розвитку і зміцнення громадської думки, новинна, інформативно-презентаційна, ціннісно-регулятивна, культуротворча, освітня та виховна функції, а також функція гармонізації дійсності, функція сакралізації та розважальна функція. Висунута нами гіпотеза відповідає дійсності: функції засобів комунікації Католицької Церкви в інтернеті дійсно творять ціннісно-послідовну систему.

Головним завданням католицьких сайтів в інтернеті вважаємо – привести людину до реальної участі у житті Католицької Церкви, вивести її духовність з цифрового поля, яке все ж може залишатися допоміжним.

6. Особливостями висвітлення католицької тематики у світських медіях є найперше те, що воно не відбувається систематично, інформаційні жанри переважають над аналітичними, професійні статті на католицьку тематику в світських виданнях з’являються переважно стихійно – за авторства професійних журналістів, які займаються суспільно-політичною тематикою у ширшому контексті. Друковані ЗСК зловживають таблоїдизацією, а в аудіовізуальних – унаслідок культивування поп-культури та інфотейменту – католицька тематика висвітлена в межах інформаційно-розважального контенту. Пошуки сенсаційності, маргіналізація католицької тематики веде до медіального переказу, позбавленого цінності, що створює і культивує негативні стереотипи і викривлює образ Католицької Церкви, а навіть продукує зразки антикатолицької пропаганди.

Аналіз матеріалів на сайті Tsn.ua щодо передвеликодньої та великодньої тематики дав змогу виокремити стереотипні висновки, до яких вони ведуть і які абсолютно суперечать тому змісту, який вкладає у них Католицька Церква. Матеріали на цю тему, які докладно пояснюють суть свята і які б могли використати журналісти світських медій, знаходимо 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. Каталогізуючи та систематизуючи близько 400 католицьких сайтів, ми отримали можливість розкрити потенціал українського католицького медійного сегменту в інтернеті, як такого, що переходить від кількості до якості. Свідченням цього є розширення технічних можливостей сайтів, чітка ідентифікація спеціалізації сайту і відповідність матеріалів до неї, зміна дизайну на сучасніший, партнерські стосунки з іншими сайтами, чіткі гіперпокликання на джерела матеріалів, власний фото і відео контент, подкасти. За цими критеріями виявляємо якісні католицькі інтернет-медії двох обрядів – «Католицький Медіацентр», «Кредо», «Католицький Оглядач», «Живе ТБ», «Живе радіо», які різної мірою висвітлюють суспільно-політичну тематику, що, однак, не скасовує потреби створення католицького суспільно-політичного видання на взірець італійського «Avvenire» чи польського «Gość Niedzielny», які у своїх країнах займають провідні позиції серед опініїтворчих видань. Прикладом такого видання в україномовному середовищі, на нашу думку, є діаспорна газета «Свобода».

Однак залишається потреба поліпшити парафіяльні сайти та ті ресурси, які перебувають на рівні технологій Веб 1.0, тобто не мають можливостей для двосторонньої комунікації, або розміщені на безкоштовних гостьових хостингах.

Виявляючи через опитування високий рівень зацікавленості користувачів соціальних мереж католицькою тематикою, маємо можливість підтвердити висунуті гіпотези про важливість католицької тематики для українського суспільства та сучасного журналістикознавства. А також продовжити наше дослідження католицької інтернет-комунікації, застосовуючи порівняльний аналіз даних опитування 2016 р. та нових даних, які можемо отримати з соціологічного опитування за 2017 р. Висновки нашого дослідження також уможливлюють глибше вивчення релігійної комунікації в інтернеті, зокрема католицької, написання підручників та практичних посібників.

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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александров П. Християнські основи журналістики. URL: http://novomedia.org/node/992.

2. Aetatis Novae. Душпастирська інструкція Папської комісії у справах засобів соціальної комунікації (1992). *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 137–158

3. Бабенко В., Сербенська О. Адаптація терміна: трансформації та інтерпретації media в українській мові. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2015. Вип. 14. С. 270–274.

4. Бабенко В. Комунікативна відповідальність телебачення: естетика розважальності. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2012. Вип. 11. С. 169–174.

5. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років: монографія. Харків: Харків. іст.-філол. т-во, 2001. 379 с.

6. Балаклицький М. Протестантська комунікація України як предмет журналістикознавчого дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2011. Т. 42. С.65–71.

7. Балаклицький М. А. Розвиток протестантської журналістики в Україні: генеза та сучасний стан: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2014. 28 с.

8. Балаклицкий М. Священник как медийная персона. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jQAXzIrGyic.

9. Балаклицький М. Що об’єднує журналістів і вірян. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/material.

10. Бегей О. І. Релігія та віртуальна реальність: проблеми співіснування. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*. Донецьк, 2010. Вип. 8. С. 190–194.

11. Бенедикт XVI. Істина, звіщення та автентичність життя в цифровій епосі. Послання на 45-й Всесвітній день комунікації. URL: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_ mes_20110124_45th-world-communications-day_en.html.

12. Бенедикт XVI. Мовчання і Слово як шлях євангелізації. Послання на 46й Всесвітній день комунікації.URL:http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20120124_46th-world communications-day_en.html.

13. Бенедикт XVI. Нові технології, нові стосунки. Сприяння культурі пошани, діалогу, дружби. Послання на 43-й Всесвітній день комунікації. URL: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_en.html.

14. Бенедикт XVI. Соціальні мережі: портали істини і віри; нові простори для євангелізації. Послання на 47-й Всесвітній день комунікації. URL: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20130124_47th-world-communications-day_en.html.

15. Білак Г. Відображення ролі та значення соціальної комунікації у доктрині Ватикану. *Діалог.* Одеса, 2012. Вип. 15. С. 93–100.

16. Білак Г. І. Особливості організації церковної комунікації крізь призму документів церков різних конфесій. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2013. Т. 50. С. 36–40.

17. Білак Г. Структура PR-стратегій католицьких церков в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2014. Т. 56. С. 91–95.

18. Блаженніший Святослав про Великий Четвер. URL: http://24tv.ua.

19. Бойко А. Релігійна журналістика: підручник. Київ: Вид.-полігр. центр «Київський університет», 2016. 307 с.

20. Бойко А. Релігійні медіа в державах Євросоюзу: правовий аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 56. С. 214–218.

21. Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2009.158 с.

22. Бойко А. Церковна преса: якою вона мусить бути. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896.

23. Бондарев А. Римо-католицькі сайти. Сучасні українські реалії. *Католицький суспільно-релігійний часопис «CREDO».* 2010. 15 груд. URL: http://www.credo-ua.org/2010/12/37704.

24. Букіна Х., Гадьо Н. Монс. Пол Тайґе: Католицькі ЗМІ в інтернеті мають створити можливість зустрічі з Христом і Церквою. URL: http://catholicnews.org.ua/katolitski-zmi-v-interneti-mayut-stvoriti-mozhlivist-zustric#point.

25. Бутиріна М. В. Дослідження з релігійної журналістики. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/vkhnu/Soc_kom/2011_968/content/butyrina_r.

26. Бутиріна М. Стереотипізація ісламу у мас-медіа. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/44218/2010_1s_14.pdf?sequence.

27. Вайда М. Українська католицька преса в США. *Америка.* 1953.25 лют.

28. Василик Л. Є. Релігійний вимір українських мас-медіа. URL: http://reporter.at.ua/load/vidguki_na_avtoreferati/zhurnalistika/religijnij_vimir_ukrajinskikh_zmi_bojko_a_a_religija_v_mas_media_ukrajini_teksti_lekcij_k_2009_158_s/

29. Вей О.Ю.Українська греко-католицька преса Галичини міжвоєнного періоду (1918–1939 рр.). *Держава та регіони. Серія соціальні комунікації.* Запоріжжя, 2013. № 2. С. 65–69.

30. Волобуєва А. М. Православна преса Києва другої половини XIX–початку XX ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.* Львів, 2002. Вип. 10. С. 31–40.

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

32. Гадьо Н. Католицькі медії в інтернеті: український і закордонний досвід. *Збірник матеріалів звітної конференції за 2016. Серія журналістика.* Львів, 2016. С. 20–22.

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

34. Гадьо Н. Кожні п'ять хвилин «Je suis Chrétien». URL: http://catholicnews.org.ua/kozhni-pyat-hvilin-je-suis-chretien.

35. Гадьо Н. «Нова» етика світських ЗМІ чи мода на антикатолицизм. URL:http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/nova-etyka-svitskykh-zmi-chy-moda-na-antykatolytsyzm.html.

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

37. Гадьо Н. «Нова» етика світських ЗМІ чи мода на анти католицизм. URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/nova-etyka-svitskykh-zmi-chy-moda-na-antykatolytsyzm.html.

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

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

40. 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.

41. 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.

42. Гадьо Н. Сліди радянської пропаганди у релігійних виданнях?URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/slidy-radyanskoyi-propahandy-u-relihiynykh-vydannyakh.html

43. Гадьо Н. Уроки Архиєпископа Челлі для нових медій. URL: http://www.mediakrytyka.info/media-filosofiya/uroky-arkhyyepyskopa-chelli-dlya-novykh-mediy.html.

44. Глаголюк В. Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. XX ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.*Львів, 2003. Вип. 11.С. 331–342.

45. Городенко Л. М. Контексти виникнення мережевої комунікації. *Current issues of mass communication.* 2014. Issue 16. С. 16–25.URL: www.irbis-nbuv.gov.ua.

46. Городенко Л. М. Концепція блогу як технології нових медіа.*Current issues of mass communication.* 2014. Issue 15. С. 50–61. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua.

47. Грановська Я. Українська Греко-Католицька Церква у соціальній мережі facebook. URL:http://masters.donntu.edu.ua/2012/fknt/granovskaya/library.

48. Гурьєва С.А. Типологія сучасної преси Східної України: дис. … канд. філол. наук: 10.01.08. Дніпропетровськ, 2006. 191 с.

49. Ґабор В. «Церковная газета» (1856–1858 рр.) – перше періодичне видання русинів-українців Закарпаття: оригінальні кореспонденції як ілюстрація національного пробудження краю. *Українська періодика: історія і сучасність:* доп. та повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. (м. Львів, 24–26 жовт. 2003 р.) / за ред. М. М. Романюка. Львів, 2003. С. 41–45.

50. Ґудзик К. «Репортери» віри приймають виклики ринку. URL:http://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut.

51. Ґудзик К. Українське радіо Ватикану – погляд із середини. *День.*2000. 18 лип. (№126). URL: http://www.day.kiev.ua/uk/article/akciya-dnya.

52. Давидчак Х. Християнська методологія публіцистики.*Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2009. Вип. 32. С. 73–87.

53. Дениско Л. Релігійні православні періодичні видання XIX–початку XX ст. у фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Київ: НБУВ, 2001. 200 с.

54. Денисюк В. Т. Журналістика Волині: факти й імена. Нариси історії засобів масової інформації Волині XX–XXI ст. Луцьк: Надстир'я, 2005. 352 с.

55. Діброва І. Тенденції розвитку інтернет-радіо в Україні. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2011_2/files.

56. Добродум О. Дзэн-буддизм в интернете (реальность и аллюзии). *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2013. Вип. 45. С. 316–320.

57. Добродум О. В. Католицьке місіонерство в інтернеті. *Культура народов Причерноморья.* Симферополь, 2009. № 152. С. 56–58.

58. Дорошенко В. Українська євангельська преса. *Канадійський Ранок.* 1 липня 1952/ *О. В. Ясь*. Дорошенко Володимир Вікторович. Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій. Інститут історії України НАН України. Київ: Наук. думка, 2004. Т. 2 : Г — Д. С. 454.

59. Етика в інтернеті. Документ Папської Ради соціальної комунікації / пер. з англ. Н. Р. Гадьо. *Наукові записки УКУ. Серія «Журналістика. Медіакомунікації».* Львів, 2015.Вип. 7.С. 179–192.

60. Етика в комунікації – Документ Папської Ради у справах соціальної комунікації (2000).*Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 369–390.

61. Evangelii Nuntiandi (Проголошення Євангелія). Апостольське повчання Папи Павла VI «Євангелізація в сучасному світі» 8 грудня 1975 року. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 328–333.

62. Жердєва І. В. Роль православних газет і журналів в міжконфесійних відносинах за часів незалежності України. Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2009. Вип. 27.С. 250–256.

63. Жердєва І. В. Сучасна православна періодика України: історіографія проблеми. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2012. Вип. 32. С. 339–341.

64. Животко А. Преса Карпатської України. Прага: [б.в.], 1940. 20 с.

65. Животко А. Історія української преси. Реґенсбурґ: [б.в.], 1946. 334 с.

66. Житарюк М. Г. Соціокультурна модель журналістики: традиції і новаторство. Львів: [б.в.], 2008. 414 с.

67. Закон України «Про свободу совісті та релігійні організації». *Відомості Верховної Ради УРСР(ВВР)*. 1991. №25. Ст.283. URL: http://zakon0.rada.gov.ua.

68. Закревська О. Етичні аспекти в сучасній церковній пресі: проблеми планування сім'ї. *Українська періодика: історія та сучасність*: доп. і повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теор. конф. / за ред. М. Романюка. Львів, 2005. С. 446–448.

69. Залізняк Ю. Соціальні медіа як інструмент суспільно-політичних перетворень у державі. *Магістеріум. Журналістика*. Київ, 2012. Вип. 49. С.10–15.

70. Зубрицький І. Видавнича справа в розумінні журналістів газети "Нова Зоря" (1926–1939 рр.). *Поліграфія і видавнича справа*. Львів, 2011. № 4. С. 65–71.

71. Іван Павло ІІ. Інтернет – новий форум для проголошення Євангелія. Послання Папи Івана Павла ІІ з нагоди 36-го Всесвітнього дня комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 418–421.

72. Іван Павло ІІ. Мас-медіа і справа утвердження та поширення духовних цінностей. Послання Папи на 7-й День суспільної комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 243–245.

73. Іван Павло ІІ. Повідомляти про Ісуса – Дорогу, Правду і Життя. Послання Папи на 31-й День комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 403–405.

74. Іван Павло ІІ. Проголошення Христа в мас-медіа на початку нового тисячоліття**.** Послання Папи Івана Павла ІІ з нагоди 34-го Всесвітнього дня комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 412–414.

75. Іван Павло ІІ. "Проповідуйте з покрівель": Євангеліє в добу глобальної комунікації. Послання Папи Івана Павла ІІ з нагоди 35-го Всесвітнього дня

комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 415–317.

76. Іван Павло ІІ. Християнське послання в комп'ютерній культурі. Послання з нагоди 24-го Всесвітнього дня комунікації. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 314–316.

77. Ігнатієнко В. Бібліографія української преси, 1816–1916. Київ: [б. в.], 1926.

78. Ігнатуша А. Протестантська періодика України як суспільно-політичне явище 20-х рр. ХХ ст.: автореф. дис. … канд. іст. наук. 07.00.01. Запоріжжя, 2009. 20 с.

79. Іскра С. І. Видавнича діяльність Римо-католицької Церкви у соціокультурному просторі Поділля. *Релігійне життя Поділля: минуле і сучасне. До 1020-ліття хрещення Русі та 250-річчя Вінницького кафедрального Спасо-Преображенського собору:* зб. матеріалів Всеукр. наук.-теорет. конф. Вінниця, 2008. С. 72–78.

80. Іскра С.І. Вплив мас-медійної діяльності католицького ордену Братів Менших Капуцинів на культурну ситуацію сучасного Поділля. *Право і суспільство: актуальні проблеми взаємодії – шляхи європейської інтеграції*: зб. матеріалів шостої щоріч. Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця, 2006. С. 42–43.

81. Іскра С. Офіційні документи римо-католицької церкви у галузі використання засобів масової комунікації. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського*. *Серія «Історія»*. 2009. Вип. 14. С. 302–305.

82. Inter Mirifica (З-поміж дивовиж) – Декрет Другого Ватиканського Соборупро засоби соціальної комунікації (1963).*Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 73–86.

83. Канчалаба О. Релігійно-церковна періодика XIX – першої половини XX ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України.*Українська періодика: історія і сучасність*: доп. та повідомл. VI Всеукр. наук.-теорет. конф. (м. Львів, 11–13 трав. 2000 р.). Львів, 2000. Т. 6. С. 189.

84. Канчалаба О. Національні питання та концепція їх висвітлення на сторінках часопису "Христос наша сила" (1933-1939 рр.). *Українська періодика: історія та сучасність*: доп. і повідомл. восьмої Всеукр. наук.-теорет. конф. (м. Львів, 24–26 жовт. 2003 р.) / за ред. М. Романюка. Львів, 2003. С. 401–405.

85. Катехизм Католицької Церкви – Синод Української Греко-Католицької Церкви. Львів: Вид-во оо. Василіян «Місіонер», 2002. 772 с.

86. Керц О. І. Римо-католицькі мас-медіа незалежної України: контент та аудиторія: автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2014. 17 с.

87. Керц О. WEB-сайти римсько-католицької церкви в Україні:інформаційні ресурси, інтернет-видання. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal.

88. Ковальчук І. Греко-католицьке книговидання у сучасній Україні. URL:http://naub.oa.edu.ua/2014/hreko-katolytske-knyhovydannya-v-suchasnij-ukrajini.

89. Когутич О. Морально-психологічні засади функціонування радіо «Воскресіння». *Телевізійна і радіожурналістика*. Львів, 2003. Вип. 5. С. 99–104.

90. Козиряцька С. Мережеві християнські видання в медіапросторі України: структурно-функціональні та типологічні особливості: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2013. 20 с.

91. Козиряцька С. Православні мережеві видання як складова конфесійного сегмента в інтернеті. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn.

92. Колодний А., Филипович Л. Проблемний огляд журналу «Православний вісник». Київ: [б.в.], 1989. 32 с.

93. Комариця М. Християнський світогляд і література (за матеріалами галицької преси міжвоєнного двадцятиліття). *Образ*. Київ, 2006. Вип. 7. С. 9–22.

94. Комінко Ю. Образ Церкви у ЗМІ та масовій свідомості. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія філологія.* 2007. Вип. 51. С. 131–134.

95. Комінко Ю. Релігійна тематика на сторінках українських загальнонаціональних видань. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2006. Т. 22. С. 69–74.

96. Кость С. Західноукраїнська преса першої половини XX ст. у всеукраїнському контексті (засади діяльності, періодизація, структура, особливості функціонування. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. 514 с.

97. Кревецький І. Українська католицька преса. Історико-бібліографічний огляд в 75-ліття її існування. *Нова Зоря.* 1928. 30 груд. С. 6–7.

98. Крупський І. В. Національно-патріотична журналістика України (друга половина XIX – перша чверть XX ст.). Львів: Світ, 1995. 184 с.

99. Крупський І. В. Українська релігійно-церковна журналістика і проблеми національного державотворення. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. Львів, 1999. Вип. 6. С. 395 – 399.

100. Крячко В.І. Активності католицької церкви в українському інтернет-просторі: медіа-освітній та етнічний аспекти. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. Київ, 2013. Вип. 14. С. 71–84.

101. Кутнів Х. Громик В: «Часопис “Вірую” залишив у моїй пам’яті найсвітліші спомини». URL: http://umh.org.ua/ua/events.

102. Лаветт Шон Патрік: «Ніколи ще в нашій історії ми не знали так багато і не розуміли так мало».URL: http://www.telekritika.ua/radio-svit/2012-08-27.

103. Лавриш Ю. Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації. Львів: [б. в.], 2017. 156 с.

104. Лахно О. Підпільна видавнича діяльність як прояв опозиційності Спілки церков євангельських християн-баптистів. *Наука. Релігія. Суспільство.* 2007. № 2. С. 45—51.

105. Левчук М.А. Висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах преси православної Церкви Волині (1867–2006 рр.): автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2008. 18 с.

106. Левчук М. Висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах преси Православної Церкви Волині (1867–2006 рр.): дис. ... канд. наукіз соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2008. 252 с.

107. Левчук М. А. Концептуальні засади журналу «За соборність» (1932–1935) – неперіодичного органу товариства імені Петра Могили. URL:http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1547.

108. Лемко Г. І. ЗМІ як засіб духовно-морального виховання підлітків. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2012. Вип. 21. С. 59–63.

109. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник. Київ: Знання, 2006. 628 с.

110. Лозинський М. В. Науково-видавнича та просвітницька діяльність Василіянського Чину у Галичині (кінець XIX–перша половина XX ст.): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01. Львів, 2004. 20 с.

111. Лозинський М. Часопис «Місіонар» – друкований апостол українського народу (1897–1944). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2004. Вип. 25. С. 330–333.

112. Лозинський М. Часопис «Місіонар» у незалежній Україні (1992–1997). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2007. Вип. 30. С. 262–264.

113. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу: навч. посіб.: у 2 ч. Львів: ПАІС, 2008. Ч. 1. 376 с.

114. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика: підручник. Львів: ПА1С, 2005. 176 с.

115. «Lumen gentium» (Світло народів). Догм. конституція. Документи II Ватиканського собору. Львів: Свічадо, 2014. 606 с.

116. Мартін Д. С. Комунікація і милосердя: плідна зустріч.URL: https://www.youtube.com/watch?v=ifin-MxXpUs.

117. Мокієнко М. Євангелізаційно-місіонерська діяльність пізніх протестантів в Україні (1988–2004 рр.). *Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету.* 2006. Вип. 20. С. 294–300.

118. Монолатій І. Українсько-німецькі міжконфесійні взаємини на Покутті у висвітленні часопису «Віра і наука». *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.* Львів, 2001. Вип. 9. С. 141–153.

119. Мох О. Нарис історії української католицької преси. Торонто: [б.в.], 1959.

120. Михайлин І. Методологічні особливості історії української журналістики як галузі наукового пізнання. *Михайлин І. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження.* Харків: Прапор, 2008. С. 156–161.

121. Михайлин І. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917. Харків: Колорит, 2007. 366 с.

122. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид., переробл. та допов. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 496 с.

123. Михайлин І. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики. Харків: Прапор, 2005. 320 с.

124. Мітчук О. А. Функціонування ліберального контенту в соціальних комунікаціях. *Держава та регіони. Серія «Гуманітарні науки».* Запоріжжя. 2014. № 1–2. С. 119–122.

125. Нестеренко Ю. В. Релігійна преса Луганщини: жанровий аспект. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка.*2011.№ 3 (214). Ч. 3. С. 227–232.

126. Никитченко О. Е. Особливості формування образу новітніх релігій у контексті сучасного розуміння свободи совісті в Україні: автореф. дис. … канд. філос. наук: 09.00.11. Київ, 2009. 18 с.

127. Обсервуючи сьогодення. Блог Ігоря Скленара. URL: http://risu.org.ua/ua/index/blog/~Komunikator/56206.

128. Павлюк І. З. Українська легальна преса Волині, Полісся, Холмщини та Підляшшя 1917–1939, 1941–1944 рр. Львів: Каменяр, 2001. 285 с.

129. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939–1941, 1944–2000 рр.: монографія. Луцьк: [б.в.], 2004. 508 с.

130. Павлюк М. Радіо «Воскресіння» – унікальне явище в історії інформаційного простору України у 1989–2009 роках.Івано-Франківськ: «СІМИК», 2010. 394 с.

131. Пальчинська М. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аспект): дис. ... канд. наук: 09.00.03. Київ, 2009. 193 с.

132. Папа Павло VI. Evangelii Nuntiandi (Проголошення Євангелія) – Апостольське повчання «Євангелізація в сучасному світі» (1975). *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 228–233.

33. Папа – католицьким ЗМІ: Виходьте у цифровий світ.URL: http://catholicnews.org.ua/papa-katolickim-zmi-vihodte-v-cifroviy-svit.

134. Папа Пій XII. Miranda Prorsus (Дивовижний поступ) – Енцикліка про кіно, радіо й телебачення (1957). *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 39–72.

135. Папа Пій XII. Vigilanti Cura (Невсипуща турбота) – Енцикліка про кінематограф (1936). *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 25–38.

136. Папа Франциск: Нашим завданням є включитися у діалог сьогодення. URL: http://popefrancis.org.ua/?p=1528.

137. Передирій В. Часопис «Нова зоря» (1926–1939 рр.): до проблеми визначення типу видання. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.* Львів, 2005. Вип. 13. С. 44–54.

138. Перун М. Передмова до українського видання. *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа*/ упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 9–21.

139. Петрушкевич М. Католицька комунікативна система.*Наукові записки. Серія "Культура та соціальна комунікація"*. Острог, 2010. Вип. 2. С. 106–114.

140. Петрушкевич М. Представленість християнських конфесій в інтернеті. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія культурологія.* Острог, 2011. Вип. 7. С. 438–452.

141. Пізнюк А. Польська преса: в лідерах таблоїди та католицький часопис. URL: http://blogs.lb.ua/andrii_pizniuk/287832_polska_presa_liderah_tabloidi.html.

142. Потятиник Б.В. Електронні ЗМІ в демократичних процесах 2004–2006 рр. *Телевізійна й радіожурналістика.* Львів, 2007. Вип. 7. С. 199–205.

143. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246с.

144. Презентація книги «Церква і соціальна комунікація». *Інформаційно-аналітичний звіт радіо «Воскресіння»*. 2005. № 2. С.1.

145. Про видання «Кредо». URL:http://www.credo-ua.org/about-us.

146. Путова А. Католицькі періодичні видання Києва у контексті київської польськомовної періодики на початку XX ст. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.* Львів, 2004. Вип. 12. С. 57–61.

147. Пуцята І. Радіо «Воскресіння» – духовний феномен нації. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2013. Вип. 12. С. 435–437.

148. Рацінґер Й. Цінності в часи перемін. Долання майбутніх викликів / пер. з нім. О. Конкевича. Львів: Місіонер, 2006. 168 с.

149. Релігійні видавництва Української Греко-Католицької Церкви. URL: http://www.christusimperat.org/uk/node/15432.

150. Релігійна мережа в Україні: стан і перспективи. *Національна безпека і оборона.* 2011. №1–2. 36 с.

151. Рижко О. ЗМІ та ціннісні орієнтації майбутніх журналістів. Діалог: медіа-студії. Одеса,2013. Вип. 17. С. 129–138.

152. Рижко О.М. Інтернет-версії газетних видань УГКЦ. *Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво).* 2008. Вип. 7. С. 224–231.

153. Рижко О. Літературно-мистецькі матеріали на сторінках газети «Нова Зоря» (1926–1939 рр.): проблематика, бібліографія, питання спадкоємності. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. Львів, 2010. Вип. 2(18). С. 278–299.

154. Рижко О. М. Медійні джерела формування ціннісних парадигм у середовищі майбутніх журналістів. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія соціальні комунікації.* 2012. Вип. 4. С. 68–73.

155. Різун Т. Греко-католицькі мас-медіа: сучасний стан і перспективи. *Українська періодика: історія і сучасність*. Доп. і повідомл. дев'ятої Всеукр. наук.-теор. конф. (м. Львів, 24– 26 жовт. 2003 р.). Львів, 2003. С. 68–73.

156. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/lec/tmk/1.htm.

157. Різун В. В. Зі статті «Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.

158. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ: Преса України, 2008. 144 с.

159. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії (фрагмент статті). URL: http://www.journlib.univ.kiev.ua.

160. Рожило М. А. Інтернет-сайти Православної Церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2011. Вип. 10. С. 182–186.

161. Рожило М. А. Змістове наповнення релігійного інформаційного інтернет-ресурсу www.chernectvo.org в умовах російської воєнної агресії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Мовознавство».* Луцьк, 2015. № 6 (307). С. 99–102.

162. Рожило М. А. Комунікативний потенціал релігійного інтернет-тексту (на прикладі проповідей митрополита Луцького і Волинського Михаїла). *Медіа, глобалізація, соціальна мімікрія*: матеріали Першого наук. інтернет-симпозіуму / упоряд. О. Кошелюк. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. С. 101–106.

163. Рожило М. А. Новітні форми релігійної інтернет-комунікації.*Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи.*2012. № 2. С. 41–43.

164. Рожило М. А. Релігійна комунікація в інтернет-просторі Волині (на прикладі сайту Волинської єпархії УПЦ). *Проблеми та перспективи розвитку соціальних комунікацій:* матеріали доп. учасників II Міжвуз. наук.-метод. семінару (м. Луцьк, 10 квіт. 2014 р.) / упоряд.: Т. Й. Жалко, О. М. Мациборська. Луцьк: Луцький ін-т розвитку людини Ун-ту «Україна», 2014. Вип. 2. С. 27–30.

165. Рожило М. Релігія онлайн: осмислення змістового навантаження морально-етичних категорій у релігійних медіа текстах. URL: http://www.symposium2016.hol.es/gallery/rozhylo.pdf.

166. Рожило М. А. Структурно-змістові та мовні особливості проповідей священика у контексті комунікативних можливостей релігійного медіатексту онлайн-формату. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку:* матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 15–16 трав. 2014 р.). Вінниця: «Видавництво-друкарня «Діло», 2014. С. 176–179.

167. Романенко Н. Мережа періодичних видань православних церков незалежної України в 90-і роки XX ст. *Наука. Релігія. Суспільство*. 2004. № 1. С. 214–219.

168. Рудик М. С. Науково-публіцистична спадщина Володимира Здоровеги: історіографія, проблематика, концептуальні засади: автореф. дис.. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 19 с.

169. Савончак В. Я. Блогосфера інтернет-порталу risy.org.ua. *Наукові записки Інституту журналістики.Київ*, 2013. Т. 53. С. 251–255.

170. Савончак В. Я. Дослідження маніпуляції у мережевому суспільстві (на прикладі інтернет-порталу РІСУ). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації».* 2013. Вип. 5. С. 22–26.

171. Сачковська Л.О. Релігійно-церковна преса: жанрово-типологічні особливості (на прикладі часопису «Волинь православна»). URL: http://intkonf.org/sachkovska-lo-religiyno-tserkovna-presa-zhanrovo-tipologichni-osoblivosti-na-prikladi-chasopisu-volin-pravoslavna.

172. Свистунов С. Глобальні трансформації християнства доби постмодерну. *Християнство доби постмодерну*: кол. монографія. Київ: [б.в.], 2005. С. 54–69.

173. Сімашова А. Зародження і діяльність суспільного телебачення Італії в перший період його існування (1954–1961 рр.). *Журналістика. Філологія. Медіаосвіта:* Всеукр. наук.-практ. конф. (2-3 жовтня 2014, м. Полтава). Полтава, 2014. С. 209–213.

174. Скленар І. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти: автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Київ, 2008.18 с.

175. Скленар І. Специфіка релігійної тематики в сучасних українських мас-медіа. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.*2012. Вип. 36. С. 261–268.

176. Скленар І. Церква і засоби масової інформації. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 2001. Вип. 21. С. 218–224.

177. Смусь А.Г. Релігійний контент християнського спрямування в сучасному українському телепросторі: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.06 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2015. 16 с.

178. Сніцарчук Л. «Нація без релігії гине»: церковна тематика в корпусі текстів часопису «Розбудова нації» (1928–1934). *Збірник праць науково-дослідного центру періодики.* Львів, 2004. Вип. 12. С. 405 – 413.

179. Снурнікова Ю. М. Православна телепрограма як чинник катехізації в українському медіапросторі. *Наукові записки Інституту журналістики.* Київ, 2010. Т. 40. С. 194–198.

180. Солдатенкова М. В. Автокомунікативний дискурс як умова функціонування релігійно-філософської публіцистики. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики.* Львів, 1999. Вип. 14. С. 399–405.

181. Спис О. Соціально-політичні і соціокультурні імплікації пізнього протестантизму в процесі трансформації українського суспільства: дис. … канд. філос. наук: 09.00.11 / Київ, 2008. 219 с.

182. Стародуб А. Православна періодика в Україні: тенденції розвитку. *Людина і світ.* 2001. № 4. С. 28–31.

183. Communio et Progressio (Єдність і поступ) – Душпастирська інструкція Папської Комісії у справах засобів соціальної комунікації на виконання Декрету Другого Ватиканського Собору (1971). *Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа* / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. С. 87–136.

184. Темех Н.Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08/ Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2005. 206 с.

185. Термінологічно-правописний порадник для богословів та редакторів богословських текстів /за ред. М. Петровича. Львів: Видання Інституту богословської термінології та перекладів Українського Католицького Університету, 2005. 130 с.

186. Тонкіх І. Завдання та функції читацьких блогів на сайтах інтернет-видань «Українська правда» та «Корреспондент.net». *Науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка.* 2013. Т. 53. С. 273–278.

187. Тищук О. Web-сайти християнських церков: загальна характеристика. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія журналістика.* 2008. Вип. 16. С. 36–38.

188. Українська секція Радіо Ватикан святкує 70-літній ювілей 29 березня 2010. URL: http://risu.org.ua/ua/index/exclusive/reportage.

189. Український католицький часопис «Місіонар». URL: http://www.misionar.in.ua.

190. У жовтні зустрічайте оновлене радіо «Воскресіння». URL: http://news.ugcc.ua/news.

191. Урина Н. В. Церковь online: вечное и виртуальное.URL: http://mediascope.ru.

192. Фединський О. Бібліографічний покажчик української преси поза межами України за 1966, 1967, 1968–69, 1970–71 рр. Клівленд: [б.в.], 1967–1972.

193. Филипович Л. Сучасна релігійна ситуація й український Інтернет. *Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження.* Київ, 2001.№ 5. С. 88–89.

194. Филипчук С. В. Інформаційна політика українських християнських церков.URL: http://naub.oa.edu.ua.

195. Филипчук С. В. Релігія і Церква в ЗМІ: навч.-метод. посіб. Рівне: ПП ДМб, 2012. 136 с.

196. Филипчук С. Християнські видавництва в сучасній України. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Історичне релігієзнавство»*. 2014. Вип. 10. С. 144–151.

197. Фоулі Дж. Архиєп. Комунікація як спосіб життя. Доповідь під час візиту в Україну Президента Папської ради у справах соціальної комунікації. *Інформаційно-аналітичний звіт радіо «Воскресіння».*2005. № 2. С. 1.

198. Франциск. Комунікація на служінні справжній культурі зустрічі. Послання Папи на 48-й Всесвітній день суспільних комунікацій.URL: http://catholicnews.org.ua/poslannya-papi-franciska-na-48-iy-vsesvitniy-den-suspilnih-komunikaciy.

199. Франциск. Комунікація та Милосердя – плідна зустріч. Послання Папи на 50-й Всесвітній день суспільних комунікацій. URL: http://catholicnews.org.ua/poslannya-papi-franciska-na-50-y-vsesvitniy-den-suspilnih-komunikaciy-povniy-tekst.

200. Франциск. Спілкування в сім’ї як привілейоване місце зустрічі з безкорисливою любов`ю. Послання Папи на 49-й Всесвітній день суспільних комунікацій /пер. Е. Ковальчук. URL: http://catholicnews.org.ua/poslannya-papi-franciska-na-49-y-vsesvitniy-den-suspilnih-komunikaciy.

201. Хомінський С. Взаємозв'язок релігійної та екологічної проблематики в системі соціальних комунікацій (на матеріалі природоохоронної, релігієзнавчої і релігійної преси): автореф. дис. … канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. Київ, 2009. 17 с.

202. Хомінський С. Й. Висвітлення синтезу екології та ісламу на сторінках преси. *Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору*: зб. наук. пр. Тернопіль; Львів: ЛА «Піраміда», 2008. Т. 1. С. 271–275.

203. Хомінський С. Й. Висвітлення у публікаціях преси синтезу екології та джайнізму. *Діалог. Медіа-студії*. Одеса, 2008. Вип. 16. С. 32–40.

204. Церква і соціальна комунікація. Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во УКУ, 2004. 440 с.

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

206. Церковно-релігійна ситуація і державно-конфесійні відносини в Україні: підсумки десятиліття, тенденції і проблеми (аналітична доповідь Центру Разумкова). *Національна безпека і оборона.* 2011. № 1–2 (119–120). С. 3–36. URL:http://www.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD119_ukr_1.

207. Ципердюк І. Радіо «Ватикан»: історико-функціональні особливості роботи. *Теле- та радіожурналістика*. Львів, 2016. Вип. 15. С. 88–95.

208. Ципердюк І. Специфіка мовлення української редакції Радіо «Ватикан» в умовах «холодної війни». *Соціальні комунікації: теорія і практика.* Київ, 2016. Т. 3. С. 24–28.

209. Ципердюк І. Тематично-змістові особливості програм української редакції радіо «Ватикан». *Держава та регіони. Серія соціальні комунікації.* Запоріжжя, 2015. № 4. С. 105–112.

210. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.

211. Чим мають відрізнятись католицькі ЗМІ від світських? URL: http://www.credo-ua.org.

212. Швець І. М. Відродження релігійної преси в Україні (1991–2011 рр.). *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства:*

матеріали четвертої міжнар. наук.-практ. конф.(м. Львів, 25 жовт. 2012 р.). Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2012. С. 411–421.

213. Щербяк Ю. А. Роль католицької періодики у просвітительській діяльності Української греко-католицької церкви в першій третині XX ст. *Збірник наукових праць Полтавського державного педагогічного університету імені В.Г. Короленка. Серія «Педагогічні науки»*. 2012. Вип. 54. С.87–94.

214. Юраш А. Католицька концепція журналістики. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика.* 1997. Вип.20. С.25–30.

215. Юраш А. Релігія й електронні медіа: взаємодія, протистояння, ігнорація. *Телевізійна й радіожурналістика.* Львів, 2003. Вип. 5. С. 22–30.

216. Юраш А. Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект): дис. … канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 1996. 245 с.

217. Юраш А. Церкви та релігійні організації України після Майдану: традиційні та модерні тренди. *Держава і Церква: форми взаємодії в умовах трансформації українського суспільства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Чернівці, 28–29 трав. 2014 р.). Чернівці, 2014. С.171–185.

218. Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігіївєвропейській культурі: автореф.дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04/ Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2005. 17 с.

219. Який Папа передбачив появу електронних планшетів? URL:http://www.credo-ua.org/2013/04/81563.

220. Adamski A. Kapłan i dziennikarz. Warszawa, 2008. 319s.

221. Adamski A. Ksiądz profesor Antoni Lewek (1940-2010) i jego zasługi dla edukacji medialnej. *Biuletyn Edukacji Medialnej.* 2012. N 1. S. 118–128.

222. Adamski A. Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej. Warszawa, 2012. 410s.

223. Adamski A. The Church in Poland in the Mirror of the Press. Ružomberok, 2012. 124s.

224. Arasa D. Cantoni L. RuisL. Religious Internet Communication. Facts, Expirences Trends in the Catholic Church. Rome:Edusc, 2010. 250s.

225. Bojarski J. A. Gzella. Katalog i prasy i wydawnictw katolickich. Lublin, 1994. 44s.

226. Burda A. Komunikacja w Bogu wzorem komunikacji społecznej. *Posłaniec.* 2006. N9. S.36.

227. Cantoni L., Di Blas N. & Bolchini D. Comunicazione, qualita e usabilita, Apogeo. Milano, 2003. 224s.

228. Chrapek J. Pięciolecie transformacji radia katolickiego w Polsce (1989-1004). *Pięciolecie transformacji mediów 1989-1994 /* red. A. Słomkowska. Warszawa, 1995. S. 60–70.

229. Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones. Strategic Management: An Integrated Approach. Ohio South-Western: Cengage Learning. 2013. S. 432.

230. Cornati D., Viganò D. Il fuoco e la brezza del vento – Cinema e preghiera (Teologia e cultura religiosa). San Paolo Edizioni, 2015. 120p.

231. Drzewiecki P. Ks. prof. Antoni Lewek jako pedagog mediów i praktyk edukacji medialnej. *Kultura–Media– Teologia.* 2010. N2. S. 78–85.

232. Dziedziniec Dziennikarzy – Pan Jezus też pisał tweety.URL: https://ekai.pl/wydarzenia/x70938/dziedziniec-dziennikarzy-pan-jezus-tez-pisal-tweety.

233. Dziekoński S. (red.). Komunikacja wiary w trzecim tysiącleciu, Episteme 6, AUM. Olecko, 2000. 214s.

234. Drożdż M. Dialog w mediach – od fikcji do show. Tarnów: Wydawnictwo Biblos, 2015. 320 s.

235. Drożdż M. Mediatyzacja życia – zjawisko i konteksty. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2015. 212 s.

236. Diani F.URL: http://www.siticattolici.

237. Drożdż M. Internet w duszpasterstwie Kościoła. Próba sformułowania zasad. *Perspektiva,* 2004. N 1.S. 191–192.

238. Drożdż M. Prywatność w sieci - dobro osobiste czy społeczne. Tarnów: Wydawnictwo Biblos, 2015.320s.

239. Galeazzi G. Chiesa e media: storia di una (antica) incomprensione. URL: http://vaticaninsider.lastampa.it/vaticano/dettaglio-articolo/articolo/mass-media-chiesa-cattolica-catholic-church-iglesia-catolica.

240. Gentile A. Antonio Spadaro: Il papa è un social network. URL: http://daily.wired.it/news/cultura/2013/09/20/papa-francesco-spadaro-social-network-13233.html.

241. Górska D. Przegląd katolickich serwisów internetowych. *FIDES – Biuletyn Bibliotek Kościelnych.* 1998. N 2. S. 30–31.

242. Giemza B. Internet w Kościele - Kościół w Internecie. Refleksje teologiczno-pastoralne. *Kazimierz Wójtowicz (red.), Bibliofilia consecrata*. Kraków: Wydawnictwo Alleluja, 2005. S. 70–87.

243. Guzek D. Media katolickie w polskim systemie medialnym. Toruń:Wydawnictwo Adam Marszałek, 2016. 368s.

244. Ferrara G. Solo un Papa ci può salvare. Un grande discorso non minimalista su ragione e politica in occidente. URL: http://www.ilfoglio.it/articoli/2011/09/23.

245. Fossatti G. I cattolici e gli strumenti della comunicazione sociale. Roma, 1964. 493p.

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

247. Helland C. Online Religion/Religion Online and Virtual Communities. *Religionon the Internet:* Research Prospects and Promises, J.K. Hadden, D.E. Cowan (red.), JAIPress/Elsevier Science, Amsterdam, London and New York, 2000.S. 205–233.

248. Idea. URL: http://boskatv.pl/idea.

249. Jóźwiak P., Skrobisz J. Obraz Kościoła Katolickiego w wybranych tygodnikach społeczno-politycznych w latach 1997–2003. URL: http://www.diecezja.lowicz.pl/docs/sl2008_187.pdf.

250. Katolickie Radio Plus. URL: http://portal.plocman.pl/firmy/katolickieradio-plus,278.html.

251. Kodeks Prawa Kanonicznego, tłum. E. Sztafrowski, Poznań, 1984. S. 490.

252. Kloch J. Internet i Kościół. Warszawa, 2011. 302s.

253. Kloch J. Kościół w Polsce wobec Web 2.0. Wydawnictwo Jedność, Kielce, 2013. 334s.

254. Kuc L. Krótki traktat o teologii komunikacji. Leszno, 1997. 205s.

255. La Chiesa sempre più presente in Internet. URL: http://www.zenit.org/it/articles/la-chiesa-sempre-piu-presente-in-internet.

256. La nostra Storia. URL: http://it.radiovaticana.va/chisiamo.

257. Laskowska M. Marcyński K.Komunikacja społeczna według Benedykta XVI. Wydawnictwo Petrus. Kraków, 2016. 360s.

258. Laskowska M. Teologiczne podstawy wychowania do galenosfery «Paedagogia Christiana».2009. N 2.S. 139–150.

259. Lepa A. Czwarta władza: mit czy rzeczywistość? Narodziny mediokracji. I. Skubiś (red.), Mediokracja w Polsce. Częstochowa, 2007. S. 9–21.

260. Lepa A., Etyka mediosfery. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym*. 2010.Vol. 13. N 1. S. 43–56.

261. Lepa A. Katalog prasy katolickiej w Polsce. Stan z dnia 31 stycznia 1994 r. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, 1994, 147 s.

262. Lepa A. Mediow katolickich misja specjalna. URL: http://ekai.pl/biblioteka/dokumenty/x1133/wyklad-bp-adama-lepy-pt-mediow-katolickich-misja-specjalna.

263. Lepa A. Pedagogika mass mediów. Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie. Łódź , 2000. 248 s.

264. Lepa A. Prasa katolicka w Polsce – szanse i zagrożenia.*Pięciolecie transformacji mediów*, pod red. A. Słomkowskiej. Warszawa, 1995. S. 171–180.

265. Lepa A. Świat manipulacji. Tygodnik Katolicki "Niedziela", Biblioteka "Niedzieli" tom 18. Częstochowa, 1995. 231s.

266. Lewek A. Kościół a mediokracja w Polsce. *Kultura – Media – Teologia.* 2010. N 2. S. 24–43.

267. Lewek A. Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II. Warszawa: Instytut Papieża Jana Pawła II, 2008. 318s.

268. Lewek A. Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, 2003. 473s.

269. Macała J. E-duszpasterstwo: szansa czy zagrożenie dla Kościoła Katolickiego? [w:] M. Sokołowski (red.), U progu wielkiej zmiany? Media w kulturze XXI wieku, Olsztyn: Oficyna Wydawnicza "Kastalia", 2005. S. 477.

270. Majo A. La stampa cattolica in Italia. Storia e documentazione, Casale Monferrato: Piemme, 1992. 367 p.

271. Marchetti Ch. “La Chiesa in Internet. La sfida dei media digitali”. Roma: Carocci, 2015. 158 p.

272. Marcyński K. Komunikacja religijna i media. Wydawnictwo Petrus. Kraków, 2016. 248 s.

273. Marcyński K. Sztuka komunikacji według Franciszka. Wydawnictwo PWN. Warszawa, 2016. 304 s.

274. Mordarski S. Media w działaniu: funkcjonowanie środków społecznego przekazu w świetle nauczania Kościoła. Wydawnictwo Diecezjalne. Sandomierz., 2007. 390s.

275. Mróz W. Katolickie serwisy WWW – stan obecny i zadania na przyszłość.URL: http://www.rubikon.net.pl/mroz.

276. Nowak J. R. Agresja ateistyczna, „Nasz Dziennik”, dz. cyt. 2(2) 2010. S. 2–3.

277. Nowak J. R. Walka z Kościołem w mediach. Biała księga. Warszawa, 2007. 158s.

278. Oleksiuk A. Problemy organizacji: materiały do studiowania Key Text Wydawnictwo. Warszawa, 2007. 155s.

279. Olszański L. Dziennikarstwo internetowe. Warszawa, 2006. 328s.

280. Ottant'anni di tecnica e missione: una riflessione di padre Lombardi.URL: http://it.radiovaticana.va/news/2011/02/12/ottantanni_di_tecnica_e_missione:_una_riflessione_di_padre_lombardi.

290. Padrini P. (Cura di) Catechesi e comunicazione. Efatta Editrice, 2011. 146s.

291. Padrini P. Facebook, internet e i digital media: Una guida per genitori ed educatori. Edizioni San Paolo, 2012. 96s.

292. Padrini P. Social network e formazione religiosa: Una guida pratica. Edizioni San Paolo, 2014. 112s.

293. Pawlaszczyk A. Duszpasterz w sieci, Artykuły.2009. N1.S. 31–38.

294. Parzych K. Prasa i media katolickie. *Zeszyty Teologiczne (Folia Theologica).* 1997. N 3. S.23–29.

295. Pisarek W. Wstęp do nauki o komunikowaniu.Warszawa; Łośgraf, 2008. 344s.

296. Podpora R. Internet w nauczaniu Kościoła. Teksty wybrane. Gaudium, 2008. 87s.

297. Pośpiech R. „Liturgia Sacra" w kontekście tradycji kościelnych periodykow muzycznych oraz soborowej odnowy muzyki liturgicznej. *Ateneum Kapłańskie.* 2009. T. 152/153. S. 56–72.

298. Podpora R. Watykan i Internet. E-mentor.2007. N 1.URL:http://www.e-mentor.edu.pl/artykul_v2.

299. Pokorna-Ignatowicz K. Kościół w świecie mediów. Kraków, 2002. 178s.

300. Przeciszewski M. Aktualne wyzwania kościoła w Polsce. URL: http:// www.adgentes.misje.pl/aktualnosci/wydarzenia/5057/aktualne-wyzwania-kosciola-w-polsce-marcin-przeciszewski-kai-kai.

301. Przeciszewski M. Kościół katolicki w Polsce dziś. URL: http:// dziedzictwo.ekai.pl/text.show?id=4501.

302. Przybysz M. Rzecznictwo prasowe w instytucjach kościelnych w polsce w kontekście mediów społecznościowych Wydawnictwo Jedność. Kielce, 2013. 416s.

303. Puzek Z. Uwagi o sferze publicznej i internecie Stare" media w obliczu "nowych", "nowe" w obliczu "starych" Media i Polityka. 2010. T. 3.S.127–139.

304. Ravasi G. Il mio tuffo nell'oceano di internet. Parola & parole. URL: http://gianfrancoravasi.blog.ilsole24ore.com/2011/10/07/il-mio-tuffo-nelloceano-di-internet.

305. Redazione. URL: www.famigliacristiana.it.

306. Rodari P., Tornielli A. Attacco a Ratzinger. Milano: Piemme, 2010. 315s.

307. Robak M. E-duszp@sterstwo, "Więź" 2000.N 10. S. 97–106.

308. Robak M. Zarzućcie sieć: chrześcijanie wobec wyzwań internetu. Wydawnictwo WIĘŹ. Warszawa, 2001. 155s.

309. Romeo A. (Cura di) Tonache cross-mediali: preti, suore e frati nei mass-media. Efatta Editrice, 2011. 160s.

310. Sitkowska K. Kościół wobec wyzwań nowych technologii. *Kultura – Media – Teologia.* 2010. N 2. S. 87–98.

311. Spadaro A. Connessioni. Nuove forme della cultura al tempo di Internet. Editore Pardes Edizioni. Bologna, 2006. 178 p.

312. Spadaro A. Cybertheology: Th inking Christianity in the Era of the Internet. New York: Fordham University Press, 2014.138s.

313. SpadaroA. Il fenomeno «Facebook»? *La Civiltà Cattolica.* 2009. N 3806. P. 146–159.

314. Spadaro A. «Twitter» cambierà la nostra vita?*La Civiltà Cattolica.* 2009.N 3817.P. 17–28.

315. Spadaro A. Web 2.0. Reti di relazione. Milan: Edizioni Paoline, 2010. 168 p.

316. Stefanizzi A. Documenti pontifici sulla stampa (1878-1963). Città del Vaticano, 1964. 573 p.

317. Suida P. Religia a internet. O przenoszeniu religijnych granic do cyberprzestrzeni, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa, 2010. 256s.

319. Szal A. Tradycje czasopiśmiennicze diecezji przemyskiej. *Kościoł w Polsce.* 2004. T. 3. S. 63–80.

320. Tucci R. La libertà del giornalista cattolico ed autorità della Chiesa. *La civiltà cattolica.*1966. P. 127–137.

323. Viganò D. Chiesa e pubblicità. Soveria Mannelli: Rubbettino Editore. 2011. 144p.

324. Viganò D. La Chiesa nel tempo dei media. Roma: OCD, 2008. 356p.

325. Viganò D. Il brusio del pettegolo – Forme del discredito nella società e nella Chiesa, Bologna: Edizioni Dehoniane Bologna, 2016. P.80.

326. Wheelen T. L., Hunger J. D. Strategic management and business policy: toward global sustainability. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012. S.12–34.

327. Włochy: moda na katolicką literaturę. URL:www.deon.pl/religia/kosciol-i-swiat/z-zycia-kosciola/art,5609.

328. Wolniewicz B. Dziennikarz – wyraziciel opinii czy najemnik słowa? *Dziennikarz między prawdą a kłamstwem.* Łódź, 2007. S. 39–47.

329. Yannoupoulos M. Vuoi il successo? Parla male di Benedetto XVI. URL:http://www.news.va/it/news/vuoi-il-successo-parla-male-di-benedetto-xvi.

330. Zuhlsdorf J.T. Modlitwa do odmawiania przed rozpoczęciem przeglądania stron Internetu.URL:http://www.isidorus.net.

331. Zwoliński A. Człowiek telewizyjny Wejdźmy na szczyt. Kraków, 2016.118s.

332. Zwoliński A. Dźwięk w relacjach społecznych. Kraków: Wydawnictwo WAM, 2004. 484s.

333. Zwoliński A. Media – nadzieje i obawy. *Wychowawca.* 2001. N 11. S. 9.

334. Zwoliński A. Między człowiekiem a komputerem. Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2014. 231s.

335. Zwoliński A. Reality TV. Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2006. 44 s.

336. Zwoliński A. Reklama i jej reguły. By wybrać w sposób wolny. Kraków: Wydawnictwo Św. Stanisława BM, 2008. 46 s.

337. Zwoliński A. Obraz w relacjach społecznych. Kraków: Wydawniztwo WAM, 2004. 482s.

338. Zwoliński A. Słowo w relacjach społecznych. Kraków: Wydawnictwo WAM, 2003. 452s.

339. Zwoliński A. Spotkanie w elektronicznym tłumie. *Studia Socialia Cracoviensia.* 2013. N 9. S. 35–46.

ДОДАТКИ

Додаток А

Список публікацій здобувача за темою дисертації та відомості про апробацію

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.

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

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. Журналістика. Медіакомунікації.* Львів, 2015. №7. С. 192–207.

10. Гадьо Н. Передумови та сучасні причини реалізації медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріали II 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 конференції за 2016. Серія журналістика.* Львів, 2016. С. 20–22.

Закінчення додатку А

Відомості про апробацію основних положень дисертаційної роботи:

- 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. – одна участь – виступ з доповіддю);
- Міждисциплінарній науковій конференції «Реальність в медіях – медія в реальності» (м. Бєльско-Бяла (Польща), 16 листопада 2015 р. – заочна участь);
- Міжнародній науковій конференції в Теологічному інституті імені блаженного Вінсентія Кадлубка (м. Сандомєж (Польща) 28 листопада 2015 р. – одна участь – виступ з доповіддю);
- Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (м. Вінниця,12–13 жовтня 2016 р. – заочна участь);
- Звітній конференції факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка за 2016 рік (м. Львів, 2–4 лютого 2017 р. – одна участь – виступ з доповіддю).

Додаток Б

1. Комунікація Папи Римського Франциска через соціальні мережі

№	Назва соціальної мережі	Дата створення сторінки	Кількість підписників станом на квітень 2016
1.	Твіттер @Pontifex (англійською) @Pontifex_it (італійською) @Pontifex_pl (польською)	лютий 2012	9,15 млн. (за 4 роки і 2 міс.) 3,53 млн. 0, 6 млн.
2.	Фейсбук	-	-
3.	Інстаграм «@Franciscus»	Березень 2016	2,3 млн. (за один міс.)

2. Зріст аудиторії сторінок кардиналів КЦ в соціальній мережі Твіттер

№	Ім'я	Час реєстрації в соціальній мережі Твіттер	Кількість підписників станом на лютий 2013 р.	Кількість підписників станом на лютий 2016 р.
1.	Кардинал ***Т. Долан***	квітень 2012	83 тис.	208 тис
2.	Кардинал ***Дж.Раваззі***	вересень 2012	38 тис.	74 тис
3.	Кардинал ***О. Шерер***	липень 2011	23 тис.	96 тис.
4.	Кардинал ***А. Скола***	травень 2009	18 тис.	39 тис.

Додаток В

СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: «КАТОЛИЦЬКА ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В УКРАЇНІ»

Програма дослідження

Методологія

Католицька комунікація в Україні активно розвивається за допомогою «старих» і сучасних технологічних можливостей від часу проголошення незалежності України. На її розвиток значний вплив мають католицькі ЗСК Італії та Польщі, як взірець формування і джерело контентотворення.

Мета: дізнатися, які українські та закордонні інтернт-ресурси відомі користувачам інтернету і якими вони найчастіше користуються, чи відображає комунікація в соціальних мережах той рівень включеності в сегменті католицької комунікації в Україні.

Завдання:

- через прогалини у роботі католицьких інтернет-ресурсів виявити перспективи і основні напрямки їхнього майбутнього розвитку;

- Предмет:

  - користувачі інтернету, які присутні в соціальних мережах, яких визначаємо як потенційних користувачів католицьких сайтів;
  - особи причетні до церковних спільнот та організацій.

Об’єкт: рівень знань.

Гіпотеза 1: користувачі соціальних мереж, які є підписниками релігійних сторінок, цікавляться католицькими інтернет-ресурсами.

Гіпотеза 1: особи, причетні до церковних спільнот та організацій, цікавляться католицькими інтернет-ресурсами.

Процедура

Методом збору інформації для проведення опитування обираємо:

1) розсилку анонімної форми у соціальній мережі Фейсбук, тому що хочемо звести до мінімуму вплив дослідника на респондента (800 анкет);

2) роздаткову форму опитування (200 анкет).

Метод обробки інформації: електронний, оскільки дослідження напряму стосується електронних засобів, проводиться за їхнім посередництвом і задля вивчення їхнього місця в системі комунікації КЦ.

Обробка інформації складатиметься з кількох рівнів: перевірка гіпотези, класифікаційний аналіз отриманої інформації, за допомогою якого можна визначити ознаки (вік,стать, освіта, конфесія, частота використання інтернету) і взаємозв'язок поміж ними.

Найдоцільнішою вважаємо **невипадкову вибірку.** Генеральна сукупність – користувачі соціальної мережі Фейсбук, які є підписниками католицьких сторінок особи причетні до церковних спільнот та організацій.

Станом на січень 2016 р. анкета була розіслана за посередництвом соціальних мереж 800 респондентів, з яких свої відповіді надали 238, та роздана 200 респондентам в друкованій формі, з яких відповіді надали 200.

АНКЕТА. Католицька інтернет-комунікація в Україні і її результати

Опитування відбувається в межах дослідження стану та перспектив подальшого розвитку католицької інтернет-комунікації в Україні.

Будь ласка, виберіть такий варіант відповіді, який для Вас є найточнішим, або напишіть свою відповідь у графу "Інше".

УСІ ВІДПОВІДІ АНОНІМНІ!!!

1. Хто ви за конфесійною приналежністю?

- Католик
- Православний
- Протестант
- Християнин, але не відношу себе до жодної конфесії
- Невіруючий
- інше_____

2. Ваша стать

Жінка

Чоловік

3. Ваш вік

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 і більше

4. Ваша освіта

- вища
- незакінчена вища
- середня
- інше_____

5. Місце проживання

село

місто

6. Як часто Ви берете участь у Св. Літургії чи відвідуєте зібрання своєї спільноти?

- кілька разів на тиждень і щонеділі (щосуботи)
- раз на тиждень
- 1-2 рази на місяць
- Кілька разів на рік
- не відвідую зовсім

- інше_____

7. Яке місце Ви займаєте у Церкві?

Мирянин

Мирянин, але належу до церковного руху або спільноти

Священик

Монах, монахиня

- інше_____

8. Інформація якого типу вас цікавить найбільше?

- про мою парафію,
- події з життя моєї Церкви
- розважання та статті на релігійні теми
- пояснення Святого Письма
- поради священика
- інформацію про інші релігії
- можливості спілкуватися з іншими віруючими
- відео- та аудіопроповіді
- інше_____

9. Де Ви найчастіше знаходите цю інформацію?

на релігійних інтернет-сайтах

в друкованих релігійних виданнях

в популярних світських виданнях в інтернеті

в популярних світських друкованих виданнях

через конкретне слово задане в пошук в інтернеті

у блогах і соцмережах

не читаю інформацію про релігію взагалі

- інше_____

10. Які католицькі сайти Ви відвідуєте найчастіше?

_____

11. Чим для вас є інформація на католицьких сайтах?

доповненням до релігійного життя

не пов'язана з релігійним життям

випадковою інформацією

12. Чи, на Вашу думку, Церква має бути присутньою в інтернеті і чому?

_____

13. Якої інформації бракує на католицьких сайтах?

Новин з моєї парафії

Інформації про життя Церкви

Розважань, онлайн-реколекцій

Можливості запитати поради в священика

Інформації про інші релігії.

Можливості коментувати статті, спілкуватися з іншими читачами

Аудіо- та відео проповідей

Пояснення Святого Письма

Інше

14. Яких католицьких журналістів, публіцистів, блогерів Ви знаєте?

_____

15. Яку форму комунікації Церкви в інтернеті Ви вважаєте найефективнішою?

Інтернет-медії, портали

Офіційні сайти єпархій.

Блоги та акаунти духовенства у соцмережах

Сторінки офіційних структур у соцмережах.

Форуми

16. Як часто Ви використовуєте інтернет?

Щодня

Кілька разів на тиждень

Кілька разів на місяць

Інше

17. Які форми комунікації в інтернеті Ви використовуєте найчастіше?

Соціальні мережі

Мейл

Залишаю коментарі під статтями на сайтах

Веду свій блог, модерую сайт або тематичну групу в соціальній мережі

інтернет-форум

Інше

18. Якщо у Вас є сторінка у соціальній мережі, чи розповсюджуєте Ви там інформацію релігійного змісту?

Так, це одна з форм євангелізації

Так, можливо, це буде корисно моїм друзям

Ні, бракує якісної інформації

Ні, моїм друзям це буде не цікаво

Мені це не цікаво

Інше

19. Чи Ви маєте безпосереднє відношення до створення чи модерування церковних сайтів, сторінок в соцмережах чи відеохостингів?

Так

Ні

20. Які закордонні релігійні сайти Ви знаєте?

_____

Додаток Г

Каталог католицьких сайтів в Україні

1. Сайти РКЦ в Україні

	назва сайту	**адреса в інтернеті/попередня назва**
Головні офіційні сайти		
1	Сайт Львівської Архиєпархії	rkc.lviv.ua / ecclesia-catholica.org.ua
2	Конференція римсько-католицьких єпископів	epyskopat.org
3	Комісіія у справах Літургії при Конференції римсько-католицьких єпископів України	liturgia-rkc.org.ua
4	Літургійні співи РКЦ	cantices-rkc.org.ua
5	Біблія, переклад І. Хоменка	bibliya.in.ua
6	Катехизм КЦ	catechismus.org.ua
7	Сторінка гуманітарної акції "Папапа для України"	popeforukraine.com.ua
Сайти адміністративних одиниць: єпархій та парафій		
8	**Львівська Архиєпархія**	rkc.lviv.ua / diocese-lviv.org (до 2016)
9	Парафія Успіння Пресвятої Діви Марії	lwowskabazylika.org.ua
10	Санктуарій св. Антонія	antoni-lviv.org
11	Парафія · св. Архангела Михаїла	syhiv-rkc.org.ua
12	Парафія св. Миколая, с. Лановичі	lanowicepl.freehost.pl
13	Парафія Воздвиження Всечесного Хреста РКЦ, м.Чернівці	rkc.cv.ua
14	Парафія Усікновення голови Івана Хрестителя, м. Самбір	samborparafia.at.ua
15	Парафія св. Валентина, м. Калуш	katolickalush.ucoz.ru
16	Парафія св. Станіслава, м. Буськ	busk.freehost.pl
17	Душпастирський осередок блаженного Івана Павла II	
18	Парафія св. Терези від Дитятка Ісуса	teresalviv.com.ua
19	Парафія Святого Духа, м. Червоноград	ua.spiritus-sanctus.org.ua
20	Костел Матері Божої святого Скапуларію, м. Снятин	sniatynkostel.org.ua
21	**Київсько-Житомирська Єпархія**	kyiv-zhytomyr.com.ua
22	Парафія св. Олександра, Київ	st-alexander.kiev.ua / st-alexander.livejournal.com (2014) st-alexander.at.ua (неофіц. стор)
23	Парафія св. Миколая, м. Київ	nicolasparish.org.ua
24	Парафія Пресвятої Діви Неустанної Допомоги (Орден Паулінів, Бровари)	kostel-brovary.blogspot.com
25	Парафія Христа Царя Всесвіту, м. Київ	pallotyni.kiev.ua
26	Парафія Благовіщення Пречистої Діви марії (Черкаси)	rkcck.opoka.org
27	Парафія св. Власа, м. Андрушівка	parish-s-vlas.jimdo.com
28	Парафія св. Антонія, м. Корець	parafiakorzec.pl.tl
29	Парафії святого Власа м.Андрушівка	parish-s-vlas.jimdo.com
30	Парафія Божого Милосердя, м.Житомир	pallotti.org.ua
31	Парафія Божого Тіла у смт. Ружин	kostel-rozyn.blogspot.com
32	Парафія Воздвиження Хреста, м. Фастів	Парафія св. Архангела Михаїла, смт. Малехів — rkc-malehow.at.ua
33	Парафія св. Івана з Дуклі	janzdukli.org.ua
34	**Кам'янець-Подільська єпархія**	camenecensis.org.ua
35	Санктуарій Летичівської Богородиці,м. Летичів	sanctuarium.com.ua
36	Парафія св. Йосифа, м. Дніпропетровськ	catholic-dp.org.ua
37	Парафія св. Архангела Михаїла, смт. Малехів	rkc-malehow.at.ua
38	Парафія св. Варвари, м. Бердичів	parafia.swbarbara.org.ua

39	Парафія Христа Царя Всесвіту, м. Київ	christ-king.km.ua
40	**Одесько-Сімферопольська єпархія**	catholic.in.ua
41	Парафія св. Йосифа, м. Миколаїв	joseph.mk.ua
42	Парафія Непорочного Зачаття Діви Марії, м. Ялта	yalta.katolik.ru
43	Парафія св. Мартина, м. Євпаторія	st-martin1.narod.ru
44	Парафія св. Климента, м. Севастополь	clemens.org.ua
45	Парафія Святішого Серця Ісусового, м. Херсон	katolik.ks.ua
46	**Луцька єпархія**	catholic.volyn.ua
47	**Мукачівська єпархія (95)**	munkacs-diocese.org
48	Парафія м. Поречин	rkc-perechin.ucoz.ua
49	Парафія м. Рахів	rrkp.hhrf.org
50	Парафія Зіслання Святого Духа, с. Довге	dovheparafia.at.ua
51	Парафія м. Берегово	beregszasziplebania.org.ua
52	**Харківсько-Запорізька єпархія -** Костели і каплиці» Римсько-Католицької Церкви в Україні	rkc.in.ua / rkc.kh.ua (2008-2013)
53	Римсько-Католицька Церква Успіння Пріснодіви Марії	-
54	Парафія Бога Отця Милостивого, м. Запоріжжя	rkc.zp.ua
55	Парафія св. Пія, м. Запоріжжя	zaporoze.freehost.pl
Навчальні заклади		
56	Вища духовна семінарія Львівської Архідієцезії, м. Львів	rks.lviv.ua
57	Вища духовна семінарія Пресвятого Серця Ісуса, м. Ворзель	seminaria.kyiv-zhytomyr.com.ua
58	Вища семінарія Святого Духа, м. Городок	wds-gorodok.com
59	Теологічний Інститут ім. Св. Йосифа Більчевського, м. Львів	itlviv.org.ua
60	Інститут св. Томи Аквінського, м. Київ	tomainstytut.org / it.dominic.ua
61	Інститут богословських наук, м. Городок	ibn-gor.org.ua
62	Школа апостольства мирян імені Слуги Божого Станіслава Шульмінського	sham.com.ua
Чини (ордени) та згромадження		
63	Провінція св. Михаїла Ордену Бернардинів в Україні	bernardyni.pl/ukraina
64	Орден отців-маріанів	monastery.marians.org.ua
65	Згромадження сестер францисканок Служебниць Христа	sestry-fsk.com.ua
66	Орден отців-маріанів	monastery.marians.org.ua
67	Згромадження сестер святої Єлизавети	elzbietankiukraina.org
68	Сестри Служниці Святого Духа	ssps.org.ua
69	Орден Босих Кармелітів	karmel.org.ua / karmel.com.ua
70	Провінція чину братів менших (францисканців) OFM	ofm.org.ua
71	Малі Сестри Непорочного Серця Марії	ua.honoratki.org
72	Орден Братів Менших Капуцинів	kapucyny.kiev.ua
73	Сестри Альбертинки SAPU	albertynki.pl
74	Домініканці в Україні	praedicatores.org.ua / dominic.ua (не існує) і блог - dominicanes-ua.blogspot.com (2010)
75	Єзуїти в Україні TI	jesuits.org.ua
76	Делегатура Місіонерів Облатів в Україні	omi.org.ua
77	Місійна Конгрегація св. Вікентія де Поля	svincent.org
78	Місіонери Салестини	saletyni.org
79	Орден Братів Менших Конвентуальних Францисканців	myridobro.org
80	Паллотини в Україні	sac-ua.info / pallotyni.org.ua
81	Орден святого Павла Першого Пустельника в Україні (OSPPE)	osppe.blogspot.com/p/blog-page.html

Благодійні та інші організації		
82	БО «Даймо Надію»	fondnadija.org.ua/
83	БО «Кармель»	carmel.org.ua/
84	ПЦ "Святий Христофор"	khrystofor.com
85	Футбольне Душпастирство Камянець-Подільської єпархії	football.camenecensis.org.ua
86	Карітас на Закарпатті	caritas-transcarpathia.com
87	Карітас-Спес в Україні	caritas-spes.org.ua
88	"Карітас-Спес" Кам'янець-Подільської дієцезії	caritas-kp.org.ua
89	Школа християнського життя та євангелізації	christschool.org.ua
90	Асоціація "Una Voce Україна"	
91	Абетка молодого лідера	veritas.civicportal.org
Рухи та спільноти		
92	Сайт польської капеланії, (Київ)	kijow-kapelania.at.ua
93	Рух Світло-Життя (Київ)	svitlo-zhyttja.kiev.ua
94	Альфа Курс Україна (Київ)	alphacatholic.at.ua
95	Рух Світло-Життя (Львів)	oaza.lviv.ua
96	Група Апостольства Подружніх пар «Шанс на зустріч»	shansnazustrich.net
97	Молодь ОМІ	molod.omi.org.ua
98	Організація українських скаутів	skauty.org.ua
99	Скаути Києва	scoutkiev.org
100	Школа християнського життя і євангелізації	christschool.org.ua
101	Рух "За життя і сім'ю"	pro-life.vinnica.ua
102	Рух "Світло Життя"	
103	Рух Чистих Сердець	rcs.org.ua
104	"Quo Vadis", францисканське душпастрство молоді та покликань	quovadis.net.ua
Медії в інтернеті		
	Друковані ЗСК	
105	"Волання з Волині"	wolaniecom.parafia.info.pl
106	Католицький суспільно-релігійний часопис "Кредо"	credo.pro
107	Католицький портал "Католик"	katolyk.org.ua
108	Новини християнського світу "Slovo Today"	slovo.today
109	Журнал отців-маріанів "Слово між нами", м. Харків	slovosnami.narod.ru
110	Дитячий журнал "Зернятко" (додаток до журналу "Слово з нами"), м. Харків	zerno.narod.ru
111	"Католицький вісник", м. Київ	kv-ua.org
	Радіо в інтернеті	
112	"Радіо Ватикан"	uk.radiovaticana.va
113	"Радіо Марія"	radiomaria.org.ua
114	Щонедільна релігійна радіопрограма "Духовна Мандрівка" на "Радіо Марія"	mandrivka1992.livejournal.com/
	Теблебачення і телепрограми	
115	Телепрограма "Скеля", м. Львів	skelia.org
116	Архів програм католицького телебачення "КлараСтудіо.Тв"	clarastudio.tv
117	Мультимедійна студія "Клара Студіо"	clarastudio.com.ua
	Видавництва, книгарні	
118	Домініканське видавництво "Кайрос"	kairos.in.ua
119	Книгарня святого Домініка	ksd.in.ua/shop/index.php
120	Бібліотека св. Вікентія Паульйо	bibliotekaapaul.org.ua
Інтернет-медії		

	Інформаційні сайти	
121	Католицький медіа-центр, м. Київ	kmc.in.ua / catholic-media.org
122	Сайт РКЦ "Католический Крым" в Республіці Крим и Севастополі	crimeacatholic.info
123	Католицький інформаційний сайт	catholic-info.at.ua
	Блоги та персональні сайти	
124	Сайт о. Л. Токажевського "Київська Полонія"	kijow-kapelania.at.ua
125	Католицький блог Кривенко Маранафа	kryvenko-maranata.blogspot.com/2016/01/ii-24012016.html?spref=fb
126	Навчально-катехитичний центр "Дерево Життя" Інституту релігійних наук Томи Аквінського, м. Київ	derevozhyttia.blogspot.com
127	Блог о. Петра Балога	petrobalog.blogspot.com
128	Ігнатіанська духовність, о. Олег Кривобочок, ТІ	oleh-sj.com
129	Неофіційна сторінка домініканців в Україні	dominicanes-ua.blogspot.com
	Інтернет-телебачення та програми	
139	Відео-проповіді "Проповідник"	propovidnyk.com.ua
132	Дитяче ТБ "Clara studio", м. Вінниця	clarastudio.tv
Інші ресурси		
133	Історія домініканського собору св. Миколая, м.Камянець-Подільський	pp.achior.org.ua
134	Всеукраїнський Євхаристійний Конгрес	e-kongres.blogspot.com
135	Мультимедійна студія "Clara studio", м. Вінниця	clarastudio.com.ua
136	Курс "Дабар"	dabar.org.ua
137	Курс "Альфа"	alphacatholic.at.ua
138	Український Національний Альфа Офіс	alpha.org.ua

2. Сайти УГКЦ в Україні

	назва сайту	адреса в інтернеті /попередня назва
Головні офіційні сайти		
1	Інформаційний сайт Української Греко-Католицької Церкви	ugcc.org.ua
2	Офіційний сайт УГКЦ	ugcc.ua
3	Інтернет телебачення "Живе.ТВ"	zhyve.tv
4	Канонічний відділ курії УГКЦ	ius.ugcc.ua
5	Собор УГКЦ	sobor-ugcc.org.ua
Комісії та інші церковні структури		
6	Патріарша літургійна комісія	plc-ugcc.blogspot.com
7	Комісія у справах освіти та виховання УГКЦ	edu-ugcc.org.ua
8	Патріарша комісія у справах родини	rodyna.ugcc.org.ua
9	Патріарша комісія у справах родини	iupax-ugcc.org
10	Молодіжна комісія Івано-Франківської Архиєпархії	kom.if.ua
11	Молодіжна комісія Київської Архиєпархії	mkkae.ucoz.ua
12	Молодіжна комісія Львівської Архиєпархії	mkla-ugcc.org
13	Екуменічна комісія УГКЦ	ecumenism.com.ua
14	Міжнародний Благодійний Фонд "Карітас України"	caritas-ua.org
15	Місія Постуляційний беатифікаційний центр УГКЦ	missiopc.blogspot.com
16	Міжєпархіальна підкомісія «За тверезість життя»	sober-way-of-life.org.ua
17	Соціальне служіння УГКЦ	social.ugcc.org.ua
18	Комісія у справах душпастирства охорони здоров'я	zdorovia.ugcc.org.ua
19	Пенітенціарне душпастирство	prison-pastoral.blogspot.com
20	Екологічне бюро УГКЦ	ecoburougcc.org.ua

21	Департамент Патріаршої курії у справах душпастирства силових структур України	kapelanstvo.org.ua
22	Офіційний сайт Центру військового капеланства	kapelanstvo.com.ua
23	Центр студентського капеланства	kapelanstvo.in.ua
24	Центр академічного душпастирства	academchaplaincy.org.ua
25	Комісія УГКЦ у справах мігрантів	navihator.net
26	Монашество УГКЦ	monks.ugcc.org.ua
27	Комісія УГКЦ у справах соціальної комунікації	Ugccmedia.blogspot.com
Сайти адміністративних одиниць: єпархій, екзархатів та парафій		
	Київська митрополія	
	Київська Архиєпархія	
28	Патріарший собор Воскресіння Христового в Києві	kyivsobor.ugcc.org.ua
29	Церква Миколая Чудотворця на Аскольдовій могилі, м. Київ	askoldova-mohyla.org
30	Житомирське протопресвітерство	dekanat.at.ua
31	Парафія святого Василія Великого, м. Житомир	stbasilparish.at.ua
32	Парафія святого Василія Великого, м. Житомир	preobrazhennja.org.ua
33	Одеський Екзархат	ugcc.od.ua
34	Каплиця св. Апостола Андрея Первозванного Одеського екзархату	cerkva.od.ua
35	Парафія свв. Володимира і Ольги, м Керч	ugcckerch.mylivepage.com
36	Парафія Різдва Пресвятої Богородиці, м. Мелітополь	prpb.blogspot.com
37	Парафія свв. Петра і Павла, смт. Вакуленчук	vakulenchukugcc.at.ua
38	Донецький Екзархат	ugcc.dn.ua
39	Парафія Преображення Господнього, с. Новодонецьке	ugccnovodonesc.blogspot.com
40	Громада УГКЦ м. Кременчук	ugcc.at.ua
41	Парафії Преображення Господнього УГКЦ м.Кам'янське	preobrazhennja.org.ua
42	Луцький екзархат	lutsk-ugcc.org.ua
43	Парафія Вознесіння Господнього УГКЦ, м. Дубно	dubnougcc.org.ua
44	Харківський екзархат	vikariat.org.ua
45	Парафія Блаженного Миколая Чарнецького, м. Ковель	cssr-kovel.ucoz.com
46	Парафія свв. Володимира і Ольги, м Керч	ugcckerch.mylivepage.com
47	Парафія Різдва Пресвятої Богородиці, м. Мелітополь	prpb.blogspot.com
48	Парафія свв. Петра і Павла, смт. Вакуленчук	vakulenchukugcc.at.ua
	Львівська митрополія	
49	Львівська архиєпархія	katedra.org.ua
50	Катедральний собор св. Юра	sobor-svyura.lviv.ua
51	Храм Преображення Господнього, Львів	is.lviv.ua/~preobraz
52	Храм свв. Ольги і Єлизавети, м. Львів	olha-church.org.ua
53	Храм свв. Володимира і Ольги, м. Львів	viochurch.lviv.ua
54	Храм свв. верховних апостолів Петра і Павла, м. Львів	petrapavla.org.ua
55	Парафія Зіслання Святого Духа, м. Львів	svduh.at.ua
56	Храм св. Климента Папи, м. Львів	klymentchurch.org.ua
57	Храм свмч. Климентія (Шептицького), м. Львів	klymentij.blogspot.com
58	Парафія Покрови Пресвятої Богородиці, м. Львів	sdb.org.ua
59	Парафія Вознесіння Господнього, м. Львів	voznesinnja.lviv.ua
60	Парафія Різдва Пресвятої Богородиці	theotokos.org.ua
61	Блаженного священномученика Олексія Зарицького, м. Львів	stbasil.ucoz.com
62	Парафія св. Анни, м. Львів	sv-anna.at.ua
63	Парафія Успіння Богородиці, с. Глиняни	hlynyany.org

64	Каплиця Св. Володимира Рудно-Львів	rudno.ho.ua/volodymyra
65	Парафія Святого Духа, смт. Жвирка	ugccz.org.ua
66	Парафія Успення Пресвятої Богородиці, м. Пустомити	sambirsobor.com.ua
67	Парафія Успення Пресвятої Богородиці, м. Пустомити	ugcc-pustomyty.com
68	Парафія Преподобної Параскеви, с. Кавське	paraskeva.org.ua
69	Парафія Успення Пресвятої Богородиці, с. Страдч	stradch.com
70	Парафія Воздвиження Чесного і Животворящого Хреста Господнього, м. Броди	hram-brody.org.ua
71	Парафія Собору Пресвятої Богородиці, с. Прилбичі	prylbychi-ugcc.at.ua
72	Парафія Блаженного Миколая Чарнецького, м Золочів	charnetskyj.org.ua
73	Самбірсько-Дрогобицька єпархія	sde.org.ua
74	Катедральний собор Пресвятої Трійці Самбірсько-Дрогобицької єпархії	katedra.org.ua
75	Собор Покрови Пресвятої Богородиці, м. Самбір	sambirsobor.com.ua
76	Сокальсько-Жовківська єпархія	sokaleparchy.org.ua
77	Стрийська єпархія	stryi.ugcc.org.ua
78	Катедральний храм Успіння Пресвятої Богородиці м. Стрий	uspinnia.org.ua
79	Парафія святого священномученика Йосафата м. Стрий	josaphat.pp.ua
80	Парафія Всіх Святих Українського Народу м. Стрий	vsun.org.ua
81	Парафія Блаженного священномученика Миколая Чарнецького, м. Стрий	mchparish.blogspot.com
82	Парафія Благовіщення Пресвятої Богородиці м. Городок	cerkva.horodok.lviv.ua
83	Парафія Воскресіння Господнього м. Жидачів	ugcc.zhydachiv.in.ua
84	Парафія Святого Миколая м. Перемишляни	ugccsm.org.ua
85	Парафія Покрова Пречистої Діви Марії м. Моршин	morshyn-cerkva.com.ua
86	Парафія Преподобної Параскеви Тернавської с. Кавське	paraskeva.org.ua
87	Парафія Зіслання Святого Духа м. Городок	churchhorodok.org.ua
88	Парафія Різдва Пресвятої Богородиці с. Заріччя	bogizernjata.wix.com
89	Парафія свв. мучеників Бориса і Гліба м. Жидачів і Покрови Пресвятої Богородиці с. Загурщина	ugcc-borusagliba.in.ua
90	Парафія Воздвиження Чесного Хреста с. Семигинів	ugccsemyhyniv.blogspot.com
	Івано-Франківська митрополія	
91	Івано-Франківська Архиєпархія	ugcc.if.ua
92	Архикатедральний собор Воскресіння Христового, м. Івано-Франківськ	katedra-ugcc.if.ua
93	Буковинський вікаріат	if.osbm.info
94	Парафія Кирила і Методія, м. Івано-Франківськ	pkm.if.ua
95	Парафія Благовіщення Богородиці, м. Івано-Франківськ	bpb.if.ua
96	Сайт парафії Св.Архистратига Михаїла, м.Калуш	mihaelkalush.at.ua
97	Парафія Пресвятої Трійці, с. Клузів	kluziv-ugcc.at.ua
98	Парафія великомучениці Параскевії, м. Івано-Франківськ	kluziv-ugcc.at.ua
99	Тернопільська митрополія	arxkatedra.org.ua
100	Тернопільсько-Зборівська Архиєпархія	tze.org.ua
101	Архикатедральний собор Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці	arxkatedra.org.ua
102	Парафія святих мучеників Бориса і Гліба, м. Шепетівка	ugcc-bg.org.ua
103	Козівський деканат	kozovadek.at.ua

104	Сайт Хмельницького деканату	ugcc.km.ua
105	Мукачівська греко-католицька єпархія	mgce.uz.ua
Навчальні заклади та наукові інститути		
106	Київська Трьохсвятительська Духовна Семінарія	ktds.org.ua
107	Львівська Духовна Семінарія Святого Духа	lds.lviv.ua
108	Тернопільська Семінарія імені Патріарха Й. Сліпого	tvds.org.ua
108	Івано-Франківська Духовна Семінарія	ifds.org.ua
109	Дрогобицька Духовна Семінарія блаженних священомучеників Северина, Віталія та Якима	dds.edu.ua
110	Івано-Франківський богословський університет	ifbu.org.ua
111	Український Католицький Університет	ucu.edu.ua
112	Інститут історії Церкви УКУ	ichistory.org
113	Інститут екуменічний студій УКУ	ecumenicalstudies.org.ua
114	Інститут родини та подружнього життя УКУ	family-institute.org.ua
115	Інститут релігії і суспільства УКУ	ucu.edu.ua/irs
116	Інститут літургійних наук	ils.org.ua
117	Інститут церковного права	icl.org.ua
118	Іконописна школа УКУ	os.ucu.edu.ua/uk/icon.html
119	Школа біоетики УКУ	bioethics.ucu.edu.ua
120	Кафедра богослов'я УКУ	theologia.ucu.edu.ua
121	Кафедра філософії УКУ	philosophy.ucu.edu.ua
122	Дистанційна програма екуменічних наук	dmpen.org.ua
123	Український літургійний центр	liturgia.org.ua
124	Братство Введення в Храм Пресвятої Богородиці ЛДС	brotherhood.lds.lviv.ua
125	Біблійне товариство сприяння екуменічному та міжрелігійному діалогу "Еффата"	effata.lds.lviv.ua
126	Іконописна школа, Закарпаття	eikonon-schole.org.ua
127	Пасторальний центр "Еклезія" ЛДС	eklesia.lds.lviv.ua
Чини та згромадження		
128	Чин Святого Василія Великого (Василіани)	http://osbm.in.ua/
129	Згромадження редемптористів	cssr.lviv.ua
130	Василіянський Чин св. Йосафата	osbm.info
131	Монастир Чину святого Василія Великого у м. Луцьк	osbm.lutsk-ugcc.org.ua
132	Святоюрський монастир отців Василіян в м. Червонограді	osbm-krystynopil.in.ua
133	Монастир на Ясній горі в Гошеві	osbm-hoshiv.in.ua
134	Монастир Вознесіння Христового, м. Золочів	zolochiv.osbm.info
135	Монастир Св. Василія Великого (ЧСВВ), м. Київ	osbm-kyiv.com.ua
136	Монастир ЧСВВ Володимира Великого, м. Херсон	www.osbm-kherson.at.ua
	Монастирі Студійського Уставу	
137	Свято-Успенська Унівська Лавра Монахів Студійського уставу	studyty.org.ua
138	Святопокровський монастир, с. Закреничне	pokrov.if.ua
139	Чин Найсвятішого Ізбавителя (редемптористи) в Україні	cssr.lviv.ua
140	Згромадження Святого Дона Боско (Салезіани)	gbks.org.ua
141	Салезіани святого Івана Боско Східного обряду	sdbua.net
142	Дочки Марії Помічниці Християн, східного обряду в Україні	salezianky.blogspot.com
	Інші	
143	Згромадження Сестер Служебниць Непорочної Діви Марії, Провінційний дім Благовіщення Божої Матері	ssmi-ua.org

144	Товариство Ісуса в Україні	jesuit-ua.org
145	Францисканці Візантійського обряду в Україні	ofmbizant.com.ua
146	Реколекційно-відпочинковий дім сестер Служебниць	rekoldim.com
147	Згромадження сестер милосердя святого Вікентія	sestrymyloserdja.blogspot.com
Благодійні та інші організації		
148	Міжнародний благодійний фонд "Карітас України"	caritas-ua.org
149	"Центр волонтаріату" БФ "Карітас"	volontariat.org.ua
150	«Карітас Одеса УГКЦ»	caritas.odessa.ua
151	«Карітас-Волинь»	caritasvolyn.com
152	«Карітас-Дубно»	caritasdubno.org.ua
153	Мальтійська служба допомоги	malteser.lviv.ua
154	Фонд святого Володимира	stwf.iatp.org.ua
155	Фундація духовного відродження	foundation-la.com.ua
Паломницькі центри		
156	Патріарший паломницький центр УГКЦ	pilgrimage.in.ua
157	Паломництва	palomnyk.at.ua
158	Інформаційний сайт про прощі	proscha.in.ua
159	Зарваницький духовний центр	matir.org.ua
Мирянські рухи і спільноти		
160	Спільнота "Рух Назаретських Родин", Івано-Франківська єпархія	nazaretrodyna.at.ua
161	Федерація українських католицьких академічних і студентських товариств "Обнова"	obnova.net.ua
162	Спільнота "Калео", парафія Святого Василія Великого м. Київ	kaleo.org.u
163	Молодіжна організація "Молодь Христові"	umh.if.ua
164	Осередок тверезості під духовною опікою УГКЦ	zna.org.ua
165	Греко-католицька спільнота Віднови у Святому Дусі «Як Марія»	yakmariya.org.ua
166	Братство Введення в Храм Пресвятої Богородиці ЛДС	brotherhood.lds.lviv.ua
167	"Боже слово" - сайт Задністрянського осередку УМХ	bozheslovo.at.ua
168	Рух Назаретських Родин Київської архиєпархії УГКЦ	nazaretrodyna.com.ua
169	Спільнота "Віра і світло"	faithandlight.faithweb.com
170	Молодіжна християнська організація "Витанія"	bethany.org.ua
171	Християнський форум "Молодь – Церква – Україна"	christianyouthforum.org.ua
172	"Рух чистих сердець"	truelovewaits.at.ua
173	Марійська дружина с. Загір'	m-d-zagirya.te.ua
174	Християнська спільнота "Діти світла"	dity-svitla.org
175	Спільнота віднови у Святому Дусі "Благословення"	blagoslovennya.org
176	Аніматори ВІО	animatorvio.org
Медії в інтернеті		
177	Друковані ЗСК	
178	Видавництво "Свічадо"	svichado.com
179	Видавництво "Місіонер"	
180	Видавництво і газета “Нова зоря”	nz.com.if.ua
181	Видавництво "Вогонь з неба"	firefromheaven.com.ua
182	Дитячий журнал "Ангелятко"	angelyatko.com.ua
183	Газета "Мета"	meta-ugcc-lviv.jimdo.com
184	Місія "Апостол" (видавництво, телестудія)	apostol.if.ua
185	Часопис "Патріархат"	patriyarkhat.org.ua
186	Часопис "Місіонар"	misionar.info
187	Часопис "Християнин і світ"	xic.com.ua

188	Часопис ЛДС "Пізнай Правду" (архів)	magazine.lds.lviv.ua
189	Газета "Оранта"	oranta.org
	Радіо	
190	Радіо "Воскресіння"	rr.lviv.ua
191	Радіо "Світанок"	svitanok.te.ua
Інтернет-медії		
	Інтернет-видання	
192	Релігійно-інформаційна служба України, проект Інституту Релігії та Суспільства УКУ	risu.org.ua
193	Інформаційно-аналітичний портал спільноти «Milites Christi Imperatoris»	christusimperat.org
194	"Католицький Оглядач", інформаційний сайт порталу «МСІ»	catholicnews.org.ua
195	Суспільно-релігійний часопис для подружжя та родини	happyfamily.inf.ua
196	Інформаційно-аналітичний сайт Патріаршої молодіжної комісії "ДивенСвіт"	dyvensvit.org
197	Інтернет-часопис "Господь і я"	gospodija.osbm.in.ua
198	Інформаційний проект "Духовний Дзвін"	dyhdzvin.org
	Інтернет-медії створені католиками	
199	Християнське видання Інституту екуменічних студій та газети "Високий Замок"	dukhovnist.in.ua
200	Релігійно-інформаційна служба України (РІСУ)	risu.org.ua
201	Інформаційний сайт "Сіль"	soli.com.ua
202	Християнський портал "Кіріос"	kyrios.org.ua
	Інтернет-телебачення та програми	
203	Медіаресурс УГКЦ	ugcc.tv
204	Інтернет телебачення "Живе.ТВ"	zhyve.tv
205	"Католицький Медіаоглядач", медіасайт порталу МСІ	catholicobserver.org
206	Телестудія "Апостол"	video.apostoltv.org.ua
207	Логос-ТВ, відео з життя Мукачівської греко-католицької єпархії	logos-tv.org
	Інтернет-радіо	
208	**Воскресіння. Живе радіо**	reradio.com.ua
	Інші ЗСК	
209	Святе Письмо, переклад о.Івана Хоменка	bibliya.in.ua
210	Молитовник "Прийдіте поклонімся"	sites.google.com/site/mijmolytovnyk/
211	Молитовник до святого Юди Тадея	tadey.zcilennja.if.ua
212	Форум УГКЦ	kyiv.ugcc.org.ua
213	Християнський календар	ecumenicalcalendar.org.ua
214	Католицька енциклопедія порталу «МСІ»	catholicencyclopedia.in.ua
	Блоги та персональні сайти	
215	Сторінки о. Віталія Тарасенка "Духовні роздуми"	rozdum.org.ua, pastoral.org.ua
216	блог о. Юрія Щурка "Слово Боже"	slovobozhe.blogspot.com
217	блог о. Михайла Будника "Церква і місія"	cerkvaimisija.com.ua
218	"Блага вість", сторінка ієромонаха Йосафата та о. Павла Саврана	blaga-vist.org.ua
219	Сторінка владики Іринея (Білика)	canonic.org.ua
220	Сторінка о. Рафаїла Турконяка	knyhastara.com
221	Сайт о. Олега Кривобочка, ТІ, "Ігнатіанська духовність"	oleh-sj.com
222	Сайт о. Євгена Андрухіва "Мозаїки"	yevhenandrukhiv.wordpress.com
223	Блог о. Олега Кобеля	olehko.blogspot.com

224	Блог о. Микіла "З нами Бог"	znamyboh.blogspot.com
225	Сайт о. Олега Греха "Богослужбовий спів і музика"	oruslan.jimdo.com
	Сторінки, присвячені духовним особам	
226	Сайт порталу "МСІ", присвячений Папі Франциску	popefrancis.org.ua
227	Сайт порталу "МСІ", присвячений Главі УГКЦ Блаженнішому Святославу Шевчукку	headugcc.info
228	Сторінка візиту св. Папи Івана Павла II до України	papalvisit.org.ua
229	Сайт присвячений блаженному священомученику о. Ковчеві	kovch.com.ua
230	Сторінка присвячена Митрополитові Андрею Шептицькому	sheptytsky.ugcc.org.ua
231	Сайт присвячений святому мученику Партенію	parthenios.com.ua
232	Сайт присвячений блаженному мученику єпископу Григорію Хомишину	homyshyn.te.ua
Інші заклади УГКЦ		
233	Музей вишитих ікон о.-д-ра Д. Блажейовського	spital.org.ua
234	Шпиталь ім. А. Шептицького	spital.org.ua
235	Церковна крамниця Львівської Архиєпархії	kramnycia.org.ua
236	Осередку тверезості “Знамення”	zna.org.ua
237	Паломницький центр Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці від святої Анни м. Борислава	http://bpc.org.ua/
238	Інтернет-крамниця Місії "Постуляційний Центр беатифікації та канонізації святих УГКЦ"	missiopc-shop.webnode.com.ua