

С. А. КОЗИРЯЦЬКА

**МЕРЕЖЕВІ ХРИСТИЯНСЬКІ ВИДАННЯ
УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ**

Монографія

Запоріжжя
2017

УДК 004.738.5:070.482](477)

К 59

Рекомендовано до друку вченою радою
Запорізького державного медичного університету
протокол №2 від 19 вересня 2017 р.

Рецензенти:

Балаклицький М. А., доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна;

Чабаненко М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету.

Козиряцька С. А.

К 59 Мережеві християнські видання українського медіапростору : монографія / С. А. Козиряцька. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 192 с.

ISBN978-966-653-445-6

У виданні розкрито суспільно-історичні передумови поширення засобів Інтернет-комунікації в Україні та комунікативний потенціал релігії в контексті інформаційного суспільства. Визначено роль Інтернету в релігійній комунікації християнських конфесій України й уточнено функції мережових конфесійних видань. Вивчено представленість українських конфесійних інтернет-ЗМІ у веб-каталогах релігійних інформаційних ресурсів та визначено причини низького рівня їх наповненості. Удосконалено критерії виокремлення мережових конфесійних ЗМІ з-поміж інших конфесійних ресурсів. З'ясовано структурно-функціональні й типологічні особливості мережових християнських видань українського медіапростору. За результатами проведеного соціологічного дослідження та із застосуванням методу багатофакторного кластерного аналізу визначено баланс журналістського й конфесійного компонентів у змісті мережових християнських видань.

Видання призначено для студентів факультетів та інститутів журналістики, дослідників у сфері соціальних комунікацій, релігійних журналістів-практиків та широкого кола читачів, зацікавлених журналістською проблематикою.

УДК 004.738.5:070.482](477)

ISBN 978-966-653-445-6

© Козиряцька С.А., 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ХРИСТІЯНСЬКИХ КОНФЕСІЙ УКРАЇНИ	6
1.1. Суспільно-історичні передумови поширення засобів Інтернет-комунікації в Україні	6
1.2. Роль Інтернету в релігійній комунікації християнських конфесій України.....	16
1.3. Веб-каталоги християнських конфесійних видань, що належать до медіапростору України	32
Висновки до розділу 1	43
РОЗДІЛ 2. МЕРЕЖЕВІ КОНФЕСІЙНІ ЗМІ: КРИТЕРІЇ ВИОКРЕМЛЕННЯ	45
2.1. Категоріальний апарат дослідження.....	45
2.2. Методи дослідження мережевих християнських видань	49
2.3. Виокремлення мережевих конфесійних ЗМІ з-поміж інших конфесійних ресурсів українського медіапростору ..	53
Висновки до розділу 2.....	75
РОЗДІЛ 3. ПРОФЕСІЙНА ЖУРНАЛІСТСЬКА ТА КОНФЕСІЙНА СКЛАДОВІ В МЕРЕЖЕВИХ ХРИСТІЯНСЬКИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ	77
3.1. Типологічні особливості мережевих християнських видань	77
3.2. Порівняльний аналіз структури та функціонування видань	89
3.3. Аналіз основних результатів опитування	117
Висновки до розділу 3.....	141
ВИСНОВКИ	143
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	146
ДОДАТКИ.....	163

ВСТУП

Сьогодні у зв'язку з глобалізаційними процесами, які відбуваються у світі, а також зі становленням інформаційного, або мережевого суспільства зростає роль Інтернету. Він відкриває доступ до текстової, аудіо- чи візуальної інформації, надає змогу використовувати її, обмінюватися даними, вступати в комунікацію з необмеженою кількістю осіб. Водночас в умовах інформаційного суспільства значне місце починає займати релігія, насамперед, завдяки своєму комунікативному потенціалу, реалізувати який повною мірою можна саме шляхом використання Всесвітньої мережі. І хоча на початку масового поширення Інтернету основні християнські конфесії зберігали мовчання, однак зрештою відреагували на появу нового каналу суспільної комунікації: і католицький, і православний, і протестантський світ висловили своє позитивне ставлення до неї. Наразі Інтернет уже міцно увійшов у сферу релігії, про що свідчать безліч офіційних і неофіційних сайтів різних конфесій, форуми для віруючих, електронні версії релігійних ЗМІ, блогосфера спеціалістів-релігієзнавців тощо.

Такий вид конфесійних ЗМІ, як газети і журнали, сьогодні намагаються закріпитися в Інтернеті в різних форматах, що свідчить про зацікавленість у ньому, адже це дає змогу розширити можливості взаємодії та комунікації з вірянами, поширювати інформацію, що стосується життя конфесії або питань віри, та розширювати свою аудиторію. Незважаючи на те, що видання конфесій, представлені в мережі, до цього часу залишаються (структурно і функціонально) ще досить молодими медіа, вони поступово зміцнюють свої позиції, тому не випадково викликають науковий інтерес дослідників.

Однак наукових розвідок, присвячених саме мережевим конфесійним виданням, досить мало. Найбільшу увагу науковці приділяли вивченню друкованої преси, розглядаючи її з різних аспектів: типологічні характеристики, жанрові й тематичні доміанти, проблематика, – зокрема, тут слід назвати праці М. Балаклицького, А. Бойко, А. Животко, А. Колодного, М. Левчук (Рожило), У. Лешко, І. Скленера, О. Спир. Власне мережевим виданням присвячені праці молодих науковців. Зокрема, О. Рижко займалась вивченням греко-католицьких мережевих видань; О. Керц досліджує контент інформаційних ресурсів, Інтернет-видань Римсько-католицької церкви в Україні; М. Рожило аналізує актуальні проблеми релігійної комунікації в інформаційному просторі мас-медіа Православної церкви Волині, досліджує Інтернет-сайти конфесійних видань регіону; діалогу між Церквою та суспільством крізь призму дискурсу нових медій присвячена дисертація Ю. Лавриш.

У контексті дослідження мережеских ЗМІ різних конфесій важливим було також вивчення праць, присвячених виокремленню Інтернет-ЗМІ з-поміж інших веб-ресурсів, класифікації онлайн-ЗМІ, критеріям віднесення веб-проектів до сфери журналістики. Цінними з цього погляду стали здобутки науковців, які займаються дослідженням Інтернет-видань та особливостей мережескої журналістики, зокрема, праці таких учених, як О. Калмиков, Г. Кашуба, О. Колісник, Ю. Костигова, О. Кочарев, М. Лукіна, М. Медведчук, Б. Потятиник, М. Чабаненко.

Отже, актуальність теми зумовлена тим, що християнські церкви активно використовують такий засіб масової комунікації, як Інтернет, відкриваючи не лише інформаційні сайти церков, єпархій, дієцезій тощо, але й сайти засобів масової інформації. З огляду на найбільшу представленість у мережі такого виду християнських ЗМІ, як газети і журнали, вони становлять найбільший інтерес для вивчення. Наразі у теорії соціальних комунікацій не повною мірою розглянуто питання типології таких видань, особливості їх структури та функціонування, тематичний комплекс. Поза увагою науковців залишається питання щодо переважання професійної (журналістської) та конфесійної складових у таких виданнях.

Відтак, актуальність, теоретична і практична значущість проблеми, а також її недостатня розробленість і зумовили вибір теми дослідження. Загалом дослідження було проведено протягом 2010–2012 рр., однак його результати сьогодні публікуються з урахування сучасних реалій і стану справ у сфері вивчення конфесійних ЗМІ, представлених у мережі. Оскільки Інтернет – це динамічне середовище, то аналіз деяких ресурсів подано в ретроспективі, проте це жодним чином не применшує результатів дослідження, адже поставлена проблема не втратила своєї актуальності та значущості й до сьогодні.

Отже, незважаючи на інтенсивний розвиток технологій в Україні, збільшення кількості користувачів Інтернету за регіонами та залучення до його використання різних вікових груп порівняно з минулими роками, зростання популярності Інтернет-комунікації, а також збереження стабільно високого рівня довіри населення до церкви (за результатами різних соціологічних опитувань, навіть українські ЗМІ, починаючи з 2012 р., втратили свої позиції у рейтингу довіри) та важливості вироблення комунікаційних стратегій між Церквою і суспільством у мережі, особливо в контексті тих суспільно-політичних зрушень, які відбулись в Україні, починаючи з 2012 р., проблема функціонування конфесійних мережеских ЗМІ так само потребує свого вирішення. Відтак, пропонувані результати дослідження можуть становити інтерес і для студентів факультетів та інститутів журналістики, і для дослідників у сфері соціальних комунікацій, і для релігійних журналістів-практиків та широкого кола читачів, зацікавлених журналістською проблематикою.

РОЗДІЛ 1

ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ ХРИСТИЯНСЬКИХ КОНФЕСІЙ УКРАЇНИ

1.1. Суспільно-історичні передумови поширення засобів Інтернет-комунікації в Україні

У ХХІ ст. цілком правомірно говорити про настання інформаційної ери, про те, що сучасне суспільство вже ввійшло до нової соціальної стадії розвитку, на якій зростає роль інформаційно-комунікативних технологій, освіти, знань, інформації. Тобто накреслено нову формулу існування людства, згідно з якою, предметом праці стали інформація та знання, знаряддям праці – комп'ютерна техніка, а засобами – інформаційні технології. Для позначення суспільства нового типу використовували різні синонімічні терміни, які змінювали один одного, зокрема такі: “електронне”, “мережеве”, “суспільство мережевого інтелекту”, “інтелектуальне суспільство”, “суспільство постмодерну”, “суспільство знання”, “постіндустріальне”, “інформаційне” тощо.

Якщо звернутися до історії появи найуживанішого терміна – “інформаційне суспільство”, то він був уведений в обіг на початку 1960-х рр. і своєю появою завдячує японським ученим Ю. Хаяші та Й. Масуді, які пояснювали, що таким чином можна охарактеризувати суспільство, у якому циркулює значний обсяг інформації, високої за якістю, а також є всі необхідні засоби для її зберігання, поширення та використання [204]. У цей період у західній літературі стверджувалось, що основою становлення такого суспільства є розвиток обчислювальної й інформаційної техніки. Хоча наразі багато дослідників формування інформаційного суспільства справедливо пов'язують уже не з удосконаленням технологій або кількістю інформації, яка використовується в суспільстві, а з новими характеристиками останньої (Ж. Бодрійяр, Г. Шиллер, Ю. Хабермас, Е. Гідденс та ін.) [23; 177; 208]. Загалом проблемам становлення нового типу суспільства приділяли увагу такі зарубіжні вчені, як: М. Маклюен, Д. Белл, Е. Тофлер, Дж. Нейсбіт, Н. Луман, Ж.-Ф. Бурдьє та ін.; А. Ракітов, В. Іноземцев, Г. Артамонов та ін.; з-поміж українських дослідників відомі імена В. Гавловського, А. Чухно, В. Цимбалюка, А. Гальчинського та А. Колодюка.

Загальноприйнятого визначення поняття “інформаційне суспільство” до цього часу немає, однак у встановленні його сутності дослідники одноголосні в тому, що його провідними рисами є такі: 1) інформація та знання є важливим ресурсом та рушійною силою економічного, культурного та іншого розвитку; 2) відбувається становлення

ринку інформації та знання; 3) найбільшого розвитку набувають ті галузі, які пов'язані зі створенням, передачею та використанням інформації; 4) інформаційні технології починають активно запроваджуватися в усіх сферах життя.

Тож перш ніж перейти до розгляду історичних передумов становлення такого суспільства в Україні та поширення засобів Інтернет-комунікації як необхідної складової цього процесу, звернемось до історії питання. Так, слід відзначити, що уявлення про інформаційне суспільство пов'язані з концепцією “трьох хвиль” Е. Тоффлера [165]. “Першу хвилю” учений називає “сільськогосподарською цивілізацією”, якій на зміну внаслідок промислової революції приходить “друга хвиля” – “індустріальна цивілізація”, а згодом і “третья” – постіндустріальна, яка зумовила появу нових цінностей, інститутів тощо [164; 165].

У своїй праці [163] Е. Тоффлер описує “найглибшу метаморфозу влади”, внаслідок якої “і сила, і багатство стали дивовижно залежати від знання” [162; 163, с. 39]. А засобами ретрансляції знання є якраз засоби масової комунікації. При чому в аграрних суспільствах першим засобом масової інформації він називає натовп людей та католицьку церкву, яка могла поширювати інформацію за допомогою добре організованих зібрань людей. ЗМІ “другої хвилі” засновані на технологіях масового виробництва (газети, журнали, радіо, телебачення). Головними тенденціями “третьої хвилі” науковець вважає демасифікацію виробництва і поширення інформації та злиття різних типів ЗМІ. Відзначимо при цьому, що, на думку Б. Потятиника, “передбачення Е. Тоффлера про демасифікацію масової комунікації, яке він зробив, маючи на увазі тенденцію до фрагментації аудиторії щораз більшої кількості телеканалів і радіостанцій, справджується і в епоху Інтернету” [120, с. 110].

У науковій думці існують різні концепції інформаційного суспільства. Так, англійський дослідник Ф. Уебстер у своїй праці “Теорія інформаційного суспільства” розглядає кілька таких концепцій. Вони базуються на різних критеріях (технологічному, економічному тощо). Зокрема, в основу однієї з таких концепцій покладено, так би мовити, “культурний” критерій. Так, науковець стверджує: “Сучасна культура явно більше інформативна, ніж будь-яка попередня. Ми існуємо в медіанасиченому середовищі” [173, с. 29]. Ф. Уебстер робить акцент на тому, що сьогодні людина у своїх оцінках або при прийнятті рішень спирається більшою мірою не на власний досвід, а на медійний, тобто опосередкований.

Німецький філософ Ю. Хабермас свою концепцію суспільства також пов'язує з використанням маніпулятивних технологій у публічній сфері. Зокрема, науковець переконаний, що значні масиви інфо-

рмації, які сьогодні циркулюють у суспільстві, публіці подають спеціальним способом, внаслідок чого вона схиляє людей до певної думки або є товаром чи розвагою. Відтак, така інформація створена для того, щоб приховати справжній стан справ, відвернути увагу, розважити. І хоча за цією, так би мовити, дезінформацією стоять певні політичні або економічні групи, які мають свою мету, провідну роль у її поширенні відіграють ЗМІ, які мають вплив на громадську думку і смаки аудиторії [177, с. 218].

Американський науковець Г. Шиллер до аналізу та визначення ролі інформації й інформаційних технологій застосовує системний підхід і розглядає інформацію та комунікацію як основні складові давно сформованої капіталістичної формації. Він вважає, що вони забезпечують стабільність і добробут економічної системи, і що в інформаційній сфері домінують інтереси великого приватного бізнесу, а не суспільства в цілому [208, с. 71–76].

Цікавою є точка зору англійського соціолога Е. Гідденса, який взагалі вважає, що в сучасному суспільстві відбулася лише “інформатизація” соціальних зв’язків, і про настання нової епохи говорити не зовсім правомірно, адже “суспільство було “інформаційним” від самого початку” [23, с. 54–56]. На його думку, особливе значення, що сьогодні приписується інформації, вона вже мала в далекому минулому, тобто розвиток інформації й інформаційного суспільства він розглядає в історичному контексті.

Отже, спільним для Г. Шиллера, Ю. Хабермаса, Е. Гідденса є переконання, що процес інформатизації способу життя людства продовжується вже не одне століття і посилився з появою національних держав. Однак вчені погоджуються, що наразі інформація посідає набагато важливіше місце в суспільстві, ніж колись. Проте вони відкидають ідею інформаційної революції, яка змінила сформований соціально-економічний порядок і зумовила виникнення принципово нового типу суспільства. Інформатизація, на їхню думку, є вираженням соціальних відносин, що давно виникли і зберігаються.

Як уже говорили вище, іншою назвою інформаційного суспільства є “мережеве суспільство” (автор терміна – М. Кастельс) [101, с. 156]. Цим терміном позначають суспільство, яке ґрунтується на горизонтальних соціальних зв’язках і головну роль в якому відіграють не ієрархічні моделі, а соціальні мережі. Значну роль у формуванні такого суспільства відіграють сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок Інтернету.

М. Кастельс досліджує етапи розвитку останнього. Він зауважує: “Уперше в історії в одній системі об’єднуються писемні, усні та аудіовізуальні засоби людської комунікації. Потенційна інтеграція в

одній системі текстів, зображень і звуків, що взаємодіють з безлічі різних точок, в обраний час <...> у глобальній мережі і в умовах відкритого та недорогого доступу, фундаментально змінює характер комунікації” [53, с. 315].

У процесах суспільного розвитку М. Кастельс відзначає суттєву роль засобів масової інформації. Зокрема, науковець стверджує, що до появи глобальної комп’ютерної мережі головна роль у здійсненні масових комунікацій належала телебаченню, проте і в нього були недоліки. М. Кастельс називає систему телебачення світом “односпрямованої комунікації”, а не взаємодії. На його думку, ця система була і залишається “масовим виробництвом, де в галузі символів панує індустріальна логіка... Вона не змогла виразити культуру інформаційної епохи. Щоб звільнитися від екрану, телебаченню був потрібен комп’ютер” [53, с. 327]. Погляди М. Кастельса є цікавими також у тому контексті, що Інтернет стає широким полем для самореалізації багатьох користувачів, зокрема, завдяки такому поняттю, як інтерактивність, адже сьогодні сайти видань надають можливість читачам залишати коментарі під публікаціями, брати участь у форумах. Відтак, іноді коментарі, або “думки з приводу”, є більш інформативними і цікавішими, ніж сама стаття. У такому випадку читач і реципієнт ніби міняються місцями. Тобто відбувається те, про що говорив М. Кастельс у праці “Інформаційна ера”: відмінності між об’єктом та суб’єктом інформаційного впливу починають стиратися [195].

Цікавими є погляди М. Маклюена щодо природи електронних медіа та розвитку системи засобів масової інформації [96; 97]. Якщо звернутися до еволюції його поглядів, то відзначимо, що він є автором поняття “галактика Гутенберга”, яким він позначає явище, коли усні форми спілкування, засновані на емоційному й цілісному сприйнятті світу, були витіснені книжковими формами, які привели до поширення візуального, лінійного мислення. У цей час доміантним засобом масової комунікації стає друкарська продукція, люди відчують відчуження один від одного. На його думку, “галактика Гутенберга” тривала до кінця 1960-х рр. З появою радіомовлення й телебачення люди знову повертаються до первісного сприйняття світу, оскільки одиницею інформаційного обміну знову стає візуальний образ. Той світ, який виникає завдяки електронним ЗМІ, що сприяють “об’єднанню людей”, науковець називає “глобальне село”.

Крім того, М. Маклюен важливого значення надає технологіям комунікації. Науковець обстоює думку, що наразі носій інформації замінює собою саму інформацію, тобто посередник (медіатор) стає важливішим, ніж зміст, який він передає [96, с. 464]. Стверджуючи,

що “засіб – це повідомлення”, учений має на увазі, що зміст інформації залежить насамперед від того, яким каналом вона передана. Так, усі засоби комунікації він ділить на “гарячі” (які надають аудиторії мінімальні можливості для самостійної роботи мозку) та “холодні” (які потребують від аудиторії співучасті, самостійного оброблення інформації). До перших він відносить радіо, до других – телебачення.

У контексті дослідження необхідно також наголосити, що більшість теоретиків інформаційного суспільства відзначають зростання ролі релігії в ньому [96; 165]. І це не дивно, якщо брати до уваги її комунікативний потенціал. Про це говорив свого часу й британський дослідник інформаційної діяльності релігійних громад К. Артур. Зокрема, він зауважував, що “будь-яке вираження людської релігійності – це неминуче опосередковане, медійне вираження, яке доходить до нас завдяки різноманітним засобам комунікації: словам, символам, музиці, танцю, архітектурі і т.д.” [194]. Наразі ж, крім усного спілкування, релігійні організації можуть використовувати у своїй інформаційно-комунікаційній діяльності всі сучасні медійні канали, зокрема як друковані, так і електронні. І Інтернет не є винятком. Отже, освоєння християнськими конфесіями простору Інтернету та розширення їхньої інформаційно-комунікаційної діяльності відбувається в умовах становлення суспільства нового типу й в Україні.

Загалом маємо зауважити, що побудова такого суспільства є пріоритетною метою провідних країн Європи і світу, тому Україна, прагнучи стати повноправним членом Європейського Союзу, вже давно намагається приділяти увагу розвитку інформаційно-технічної сфери як запоруки конкурентоспроможності. І хоча отримання статусу повноцінного члена ЄС як стратегічну мету України було офіційно задекларовано тільки на початку 2005 р., можливість такої асоціації Україна почала розглядати ще в 2000 р. Так, Програма інтеграції України до Євросоюзу від 14.09.2000 р. № 1072/2000 уже містила розділ 13 “Інформаційне суспільство”, у якому йшлося про те, що розвиток інформаційного простору України визначається “як ступенем впровадження інформаційних технологій (програмно-технічні засоби доступу до інформації, телекомунікаційна складова тощо), так і кількісним та якісним складом доступних інформаційних ресурсів” [124].

Після 2005 р., відповідно до рішень Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства Україна повинна була розробити Національну стратегію розвитку “інформаційного суспільства” та розпочати її реалізацію. У цьому самому році проведено парламентські слухання з цього питання і за їх результатами у січні 2007 р. було прийнято Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства України на 2007–2015 роки”. У серпні 2007 р. було

прийнято План заходів з виконання завдань цього Закону (розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.08.2007 р. №653-р), згідно з яким у 2012 р. було прийнято Національну систему індикаторів розвитку “інформаційного суспільства” в Україні, а в 2013 р. – Стратегію розвитку інформаційного суспільства в Україні (розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 р. №386-р). Однак, незважаючи на ряд заходів, його становлення відбувається дещо ситуативно, суперечливо та не завжди ефективно.

Свідченням незадовільного стану реалізації концепції “інформаційного суспільства” в Україні (про що свідчить стан справ у таких сферах, як інформаційна безпека, електронне управління, електронні послуги для бізнесу та громадян, розвиток “електронної економіки” тощо) стало проведення в 2014 р. повторних парламентських слухань з питання “Законодавче забезпечення розвитку інформаційного суспільства в Україні”.

Автори аналітичної доповіді “Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості” Д. Дубов, О. Ожеван, С. Гнатюк станом на 2010 р. зауважували, що Україна “протягом останніх років стабільно утримує середні позиції у світових рейтингах розвитку інформаційного суспільства” [51]. Вони ж наводять цікаві статистичні дані дослідження, проведеного Всесвітнім економічним форумом, метою якого було виявлення активності використання країнами інформаційних технологій. Так, перше місце в рейтингу, країни в якому були ранжовані відповідно до “індексу мережної готовності”, посіла Швеція, тоді як Україна опинилася лише на 82-му місці з 134 країн світу. При аналізі “індексу мережної готовності (Networked Readiness Index 2009–2010, NRI) враховували кілька параметрів: а) доступність технологій до споживачів; б) їх готовність до використання таких новинок; в) рівень їх безпосереднього використання [51].

Не останню роль у формуванні в Україні інформаційного суспільства відіграє також нерівність у доступі до нових інформаційних технологій. Про це говорив ще в 2005 р. А. Сіленко, який зауважував, що, незважаючи на те, що Україна належить до групи п’ятдесяти найбільших країн за кількістю населення і за площею території, за індексом телекомунікаційної підготовленості вона посідає лише 70-те місце серед 80 країн, оцінених за цим критерієм [145]. Як бачимо, якщо порівняти ці дані з тими, що були отримані в 2010 р., про що йшлося вище, то ситуація, власне кажучи, за п’ять років не змінилась.

Згідно з даними, наведеними в Доповіді про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 р., за темпами розвитку інформаційного суспільства Україна посідає 73 місце з-поміж інших країн світу, але, незважаючи на те, що вона втрачає за

іншими позиціями, за індексом IDI розвитку інформаційно-комунікаційних технологій вона має вищу за середню позицію в рейтингу серед 155 країн [38].

Провівши ретроспективний аналіз даних, зауважимо, що, незважаючи на те, що історія українського Інтернету станом на червень 2010 р. нараховувала вже вісімнадцять років (1992 р. домен ua було офіційно делеговано Україні й з того часу прийнято відліковувати історію Укрнету), кількість користувачів мережі, згідно з даними статистичної довідки Державної адміністрації зв'язку, з посиланням на дані Міжнародного союзу електрозв'язку (ITU), дорівнювала 15 млн 300 тис., що становить 33,7% від загальної кількості населення [117].

Сьогодні компанії GFK Ukraine, InMind¹ та УНІАН, Інтернет-асоціація України, як і більшість інших компаній та організацій, у тому числі світу, надають такі дані з кількості Інтернет-користувачів: у першому кварталі 2013 р. їх налічувалось від 17,34 до 19,7 млн (або 43% населення України) порівняно з 15,4 млн у першому кварталі 2012 р. За підсумками першого кварталу 2013 р. 79% комп'ютерів в країні були підключені до Інтернету (фіксований зв'язок), у 2012 р. цей показник становив 75%, у 2011 р. – 70% [38].

Відповідно до досліджень InMind, станом на 2012 р. 9,2 млн українців використовували Інтернет практично щодня [166]. Ця ж дослідницька компанія надавала такі дані: найчастіше в Інтернет заходять чоловіки (54%). Більш активні користувачі – українці у віці від 15 до 30 років (58%). Найрідше Інтернетом користуються люди, старші за 46 років (13%). Найбільше інтернет-користувачів на сході і в центрі України (по 33%), на заході – 18% , на півдні – 16%. Більшість активних користувачів Мережі проживає у великих містах з населенням вище, ніж 100 тис (58%), найменше – у селах (17%) [166].

У регіональному розподілі, як і раніше, 30,18% усієї інтернет-аудиторії становлять кияни. За ними йдуть мешканці Київської області (10,58%), Дніпропетровської (9,17%), Донецької (7,98%), Одеської (7,89%), Харківської (6,88%), Львівської (4,56%) областей [4].

Варто також зазначити, що з якісного погляду станом на сьогодні (2017 р.) ситуація змінилась не значно. Однак, незважаючи на розрізненість статистичних даних, які подають різні джерела, можна говорити

¹ InMind – дослідницька компанія повного циклу. Представляє в Україні міжнародну дослідницьку групу Factum Group. У центральному та східно-європейському регіонах Factum Group є однією з провідних дослідницьких мереж і в наш час охоплює десять країн з головним офісом у Празі (Чехія). Компанія займається дослідженнями ринку, соціологічними дослідженнями та консалтингом у сфері методології досліджень.

про зростання користувачів Інтернету, у тому числі й про збільшення популярності мережі серед користувачів старшого віку, а також зміну локальних показників за регіонами та населеними пунктами.

Згідно з результатами дослідження, проведеного компанією Factum Group Ukraine², станом на 2015 р. загальна інтернет-аудиторія на всій території України, без урахування Криму, зросла до 59% і становила 21,8 млн користувачів. Також було відзначено, що найбільш активно стала зростати аудиторія старшого віку: кожен десятий українець у віці 65 років в 2015 р. уже користувався Інтернетом [58].

Компанія Factum Group Ukraine також оприлюднила результати щоквартального дослідження аудиторії українського Інтернету. Згідно з даними дослідження, станом на 2017 р. в Україні користуються Інтернетом 21,6 млн користувачів [102].

Вдаючись до ретроспективного аналізу даних [57], відзначимо, що станом на 2012 р. українці переважно користувались Інтернетом за допомогою домашніх стаціонарних комп'ютерів (табл. 1.1), на другому місці перебували домашні ноутбуки, а на третьому – мобільні телефони та смартфони (за їх допомогою користувались Інтернетом лише 13% користувачів). У 2017 р. дослідники прогнозують, що найпопулярнішим девайсом для виходу в Інтернет стануть мобільні пристрої [102].

Демографічна картина Інтернет-аудиторії станом на 2012 р. мала такий вигляд (рис. 1.1): 1) кількість користувачів за статтю зрівнялась; 2) найбільше Інтернет-користувачів мешкає на сході (34%) та в центрі України (31%), а найменше – на півдні (16%); 3) найчисленнішою за віковими характеристиками є група 15–29 років (49%); 4) найбільше користувачів мешкає у великих містах (51%).

У 2017 р. демографічні показники дещо змінились (рис. 1.2): 1) кількість користувачів за статтю нерівномірна: 49% становлять чоловіки і 51% – жінки; 2) найбільше користувачів у північно-центральних областях (33%), дещо менше – на сході (29%) та заході країни (27%), і лише 11% – на півдні України; 3) за віковими характеристиками найчисленнішою є група 15–29 років (97%); 4) закономірно, що найбільше користувачів мешкає у великих містах (74%), однак кількість користувачів у невеличких містах (66%) та селах (53%) має незначну різницю.

² Компанія InMind Factum Group Ukraine є виконавцем проекту медіадосліджень інтернет-аудиторії України, заснованого Інтернет Асоціацією України ще на початку 2010 р. (див. посилання № 1).

**Засоби виходу до мережі Інтернет
українськими користувачами (за результатами медіадосліджень
інтернет-аудиторії України,
ініційованих Інтернет Асоціацією України)**

Пристрої	Компанія InMind actum Group Ukraine (дані станом на 2012 р.), у % [57]	Компанія InMind actum Group Ukraine (дані станом на 2017 р.), у % [102]
Стаціонарний домашній комп'ютер	62	51
Домашній ноутбук	29	42
Мобільний телефон або смартфон	13	50
Стаціонарний комп'ютер на роботі	10	8
Комп'ютер за місцем навчання	4	2
Робочий ноутбук	3	5
Комп'ютер у гостях	2	2
Комп'ютер в Інтернет-кафе	2	0,4
КПК/надолонник = планшет	1	21

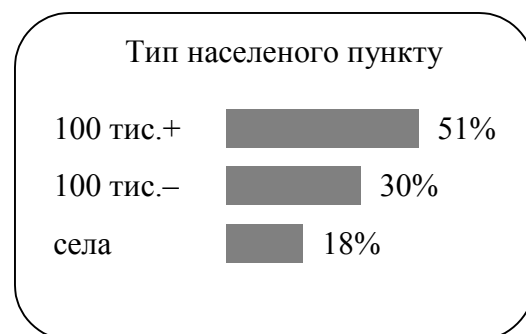
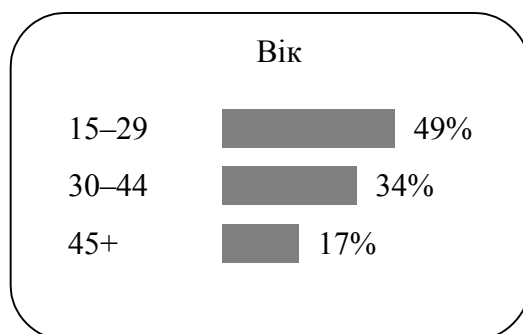
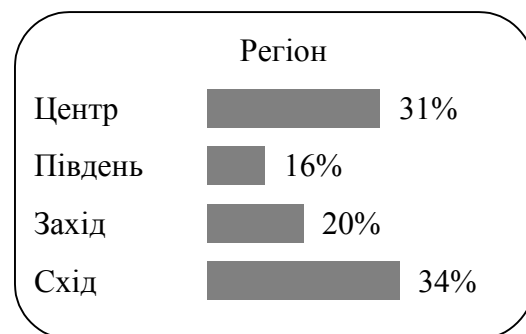
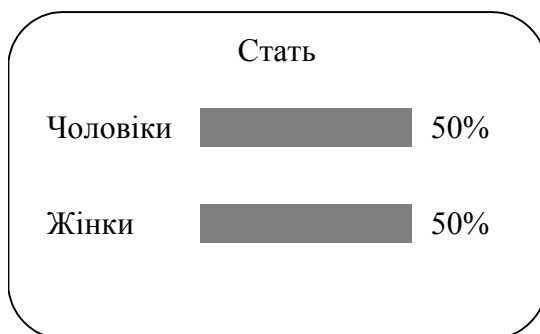


Рис. 1.1. Демографічні характеристики
Інтернет-користувачів в Україні станом на 2012 р. [57]

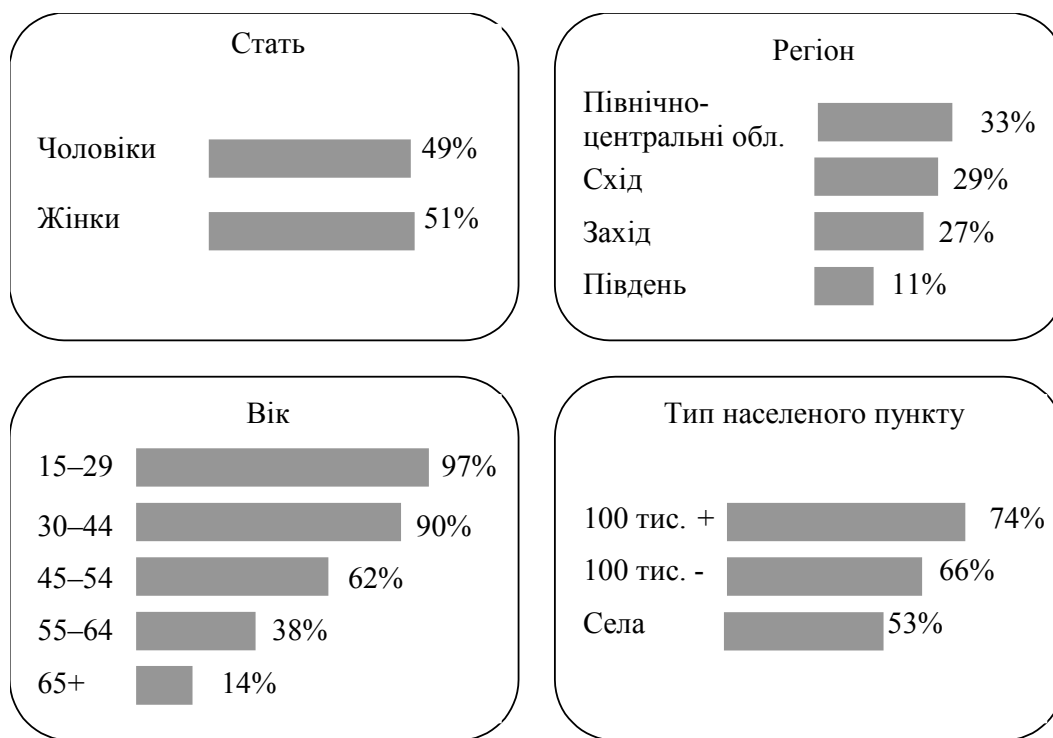


Рис. 1.2. Демографічні характеристики Інтернет-користувачів в Україні станом на 2017 р. [102]

Насамкінець відзначимо, що розвиток засобів масової інформації та комунікації, посилення їх ролі у житті суспільства сьогодні є найважливішою рисою суспільних відносин.

Ще з 2005 р. почала втілюватися концепція інтерактивних мереж Web 2.0, що розвиваються за рахунок самих користувачів, на відміну від Web 1.0, розвиток яких забезпечувався провайдерами в односторонньому порядку. Хоча сьогодні вже розробляється концепція Web 3.0, особливістю якої буде можливість групової роботи користувачів із контентом у режимі онлайн. Львівський науковець Б. Потятиник висловлює гіпотезу, що й для України є актуальним комунікаційне пришвидшення. Так, зокрема, він наголошує, що оскільки світова павутина WWW є майже ровесницею незалежності України, адже почала набирати обертів у 1991 р., перша електронна версія газети в мережі з'явилася в 1992 р. (історія ж українського Інтернету, як уже говорили вище, теж починається з 1992 р.), то різниця в часі, витраченому на впровадження інтернет-журналістики в Україні на основі WWW, становить лише рік. Хоча перші інтернет-версії популярних газет в Україні з'явилися у мережі в 1997 р., а суто мережеві видання навіть пізніше – у 2000 р. [121, с. 36].

В Україні вивченням проблем становлення інформаційного суспільства, зокрема, аспектів, пов'язаних із медіа, займалися такі науковці, як В. Різун [131], О. Мелешенко [100], В. Іванов [49], О. Зер-

нецька [47], О. Ваганова [16], В. Демченко [35], В. Лизанчук [91], О. Гриценко [32].

Проблемі інформаційного маніпулювання в умовах суспільства нового типу приділяло увагу багато науковців [162; 163; 178]. Е. Тоффлер, зокрема, стверджував, що “розумні громадяни не виявляють довіри ні до друкованої, ні до електронної форм інформації...” [162, с. 317].

Відтак, в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні та зростання ролі “четвертої влади” журналістикознавці також вважали важливим вивчення впливу засобів масової інформації на формування громадської думки. Зокрема, М. Балаклицький у своїй монографії, посилаючись на думку українського вченого І. Михайлина, наголошує, що журналістика “<...> набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб та в артикуляції й розв’язанні проблем” і що спостерігається “дедалі зростаюча залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки від картини світу, створеної в мас-медіа та наданої споживачам новин у користування...” [8].

Тут чітко проглядається одна з функцій ЗМІ – вплив на свідомість аудиторії. А оскільки будь-який вплив є у своїй основі маніпулятивним, то постає питання інформаційного маніпулювання. Особливо це стосується Всесвітньої мережі, де завжди можна натрапити на, так би мовити, “неконтрольований мейнстрім” (плітки, яскраві вияви “чорного піару” тощо), спрямований на закріплення у свідомості аудиторії потрібних образів і думок, а надто це стосується мережевих ЗМІ як важливої складової Інтернету. У контексті теми нашого дослідження цікавим є вивчення поглядів щодо можливої маніпулятивності медіа різних конфесій, представлених у мережі (зокрема, християнської деномінації). Адже сьогодні завдяки Інтернету природа людського спілкування кардинально змінюється, і мережеві засоби масової інформації стають основним виробником смислів і образів, тому закономірно постає питання щодо ролі журналістики в таких виданнях та її впливу на населення.

1.2. Роль Інтернету в релігійній комунікації християнських конфесій України

Загальновідомо, що релігія та ЗМІ мають значний вплив на свідомість людей, на їх погляди й поведінку. У цьому контексті цікавим є ретроспективний аналіз результатів різних соціологічних опитувань, проведених протягом кількох років, починаючи з 2010 р. Так, Фонд “Демократичні ініціативи” ім. Ілька Кучеріва та соціологічна служба Центру Разумкова провели опитування протягом 5–10 червня 2010 р., за вибіркою, що репрезентувала доросле населення України за регіо-

ном проживання, типом поселення, віком і статтю, результати якого свідчать, що довіра населення до ЗМІ та Церкви у 2010 р. зростала. “Найвищий рівень довіри серед усіх соціальних інституцій має Церква (баланс довіри-недовіри становить +52%), високий рівень довіри також в українських ЗМІ (+35%)” [154]. Соціологічна служба Центру Разумкова провела подібне дослідження і в 2011 р. (з 9 до 16 грудня)³, і воно виявило, що відсоток тих, хто повністю довіряє Церкві в українському суспільстві, зменшився, хоч і не суттєво [153]. Натомість у 2012 р. ситуація знову змінилася і, згідно з результатами соціологічного опитування Центру Разумкова, оприлюдненими 11.02.2013 р., найбільшою довірою в Україні продовжувала користуватися Церква (66,5%), при цьому нараховувалось 23,8% тих, хто їй не довіряє, і 9,8% тих, хто не визначився. На другому місці за рівнем довіри – українські ЗМІ (їм довіряло 61% громадян) [167]. У червні 2013 р. були оприлюднені дані загальнонаціонального опитування, проведеного наприкінці травня Фондом “Демократичні ініціативи” ім. Ілька Кучеріва і соціологічною службою Центру Разумкова, які засвідчили, що Українці найбільше довіряють церкві (баланс довіри-недовіри становить +50%), засобам масової інформації (+24,5%) і збройним силам (+11%), а найменше – Верховній Раді, президенту і судам [170].

Наступне дослідження, яке було проведено в період з 6–16 березня 2015 р.⁴ (за винятком АР Крим, Донецької і Луганської областей і м. Севастополь), засвідчило таке: найбільшою довірою громадян продовжувала користуватись церква (62% довіряли, 24% не довіряли), армія (57% довіряли, 34% не довіряли), а також громадські та волонтерські організації (57% довіряли, 34% не довіряли). Більшою мірою жителі країни не довіряли (58%), ніж довіряли (32%) засобам масової інформації. Політичним партіям у 2015 р. не довіряла переважна більшість потенційних виборців (81% не довіряли, 8% довіряли) [180]. Такі результати є цілком зрозумілими з огляду на політичні та суспільні зміни, які відбулись у країні, починаючи з листопада 2013 р. і до моменту опитування (березень 2015 р.): Революція гідності, самоосу-

³ Було опитано 2008 респондентів віком від 18 років у всіх областях України, Києві та АР Крим за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за основними соціально-демографічними показниками. Вибірка опитування будувалася як стратифікована, багатоступенева, випадкова із квотним відбором респондентів на останньому етапі. Опитування здійснювалося у 131 населених пунктах (із них 79 міських та 52 сільських поселень). Теоретична похибка вибірки (без врахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3% з імовірністю 0,95.

⁴ Респонденти відбиралися за квотною вибіркою, що репрезентує доросле населення України за регіоном проживання (область), статтю і віком. Всього було опитано 1501 респондент. Очікуване середнє відхилення вибірки становить +3%.

нення від влади В. Януковича, анексія Криму, військовий конфлікт на Сході України та посилення збройної агресії проти України з боку Росії, – а також позиція церкви (різних конфесій) й окремих священників під час цих подій, діяльність громадських організацій, робота ЗМІ та реакція влади. Наприклад, екуменічні тенденції різних конфесій під час подій на майдані, прихисток у церквах поранених протестувальників та їх захист від тодішньої влади тощо значно підвищили рівень довіри до церкви як до інституції.

Київський міжнародний інститут соціології також провів власне опитування громадської думки “Омнібус” (з 4 до 14 грудня 2015 р.)⁵, яке засвідчило майже такі самі результати. Відповідно до висновків опитування, найбільшою довірою серед українців користувалась Церква (58,8%; баланс довіри +40,4) та волонтери (57,6%; баланс довіри, відповідно, +44,1). Значно менший, однак позитивний баланс довіри мали громадські організації (34,5%; баланс +13,5). Вітчизняні ЗМІ втратили у довірі порівняно з 2014 р., і баланс довіри до них перейшов у негативний (-6,6). Їм порівняно більше схильні довіряти представники старшого покоління та люди із середньою освітою. Найменший відсоток довіри до російських ЗМІ – баланс довіри-недовіри був негативним у всіх регіонах: 4% довіряли, 77,6% не довіряли, баланс -73,6 [183].

У листопаді 2016 р. були опубліковані результати соціологічного дослідження, проведеного Інститутом публічної політики і консалтингу ІНПОЛІТ спільно із Independent British Council of Foreign Relations та за фінансової підтримки асоціації випускників Robert Gordon University (Великобританія), які засвідчили, що в 2016 р. стабільно високий рівень довіри зберігається за церквою (76,2%) та волонтерами (51,4%). Натомість рівень довіри до ЗМІ падає: українським ЗМІ довіряють 32,3%, не довіряють – 38,9%; російським ЗМІ довіряють – 4%, не довіряють – 77,6% [171].

Київський міжнародний інститут соціології станом на грудень 2016 р. також оприлюднив дані соціологічного опитування, згідно з якими, найбільше українці довіряють церкві – баланс довіри становить 39,7. Знизився порівняно з 2015 р. баланс довіри-недовіри до волонтерів (з 44,1% у 2015 р. до 33,9% у 2016 р.). Українські ЗМІ за рів-

⁵ Опитування проводилося у 110 населених пунктах (PSU) в усіх областях України, окрім АР Крим, за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Методом інтерв'ю було опитано 2022 респонденти. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0,95 і за дизайн-ефекту 1,5) не перевищує: 3,3% для показників, близьких до 50%, 2,8% – для показників, близьких до 25%, 2,0% – для показників, близьких до 10%, 1,4% – для показників, близьких до 5%.

нем довіри-недовіри займають лише шосту позицію (після церкви, волонтерів, Збройних сил України, громадських організацій та патрульної поліції). Відповідно, їм довіряють 26,1%, а недовіряють 43,3% (баланс довіри-недовіри – -17,2) [179].

Президент Академії Української Преси, професор Київського національного університету В. Іванов причину зменшення довіри населення до центральних ЗМІ пояснює контрастом між “медійною” інформацією та реаліями, а також тим, що з початком війни на Сході України українські ЗМІ почали змагатися в стандартах не з європейськими, а з російськими ЗМІ [48].

Як показали результати вищенаведених соціологічних опитувань, ставлення громадян України до українських ЗМІ погіршується, а російським ЗМІ українці взагалі не довіряють. Головною причиною падіння довіри як до російських, так і до українських ЗМІ дослідники визначають перекохану подачу інформації про події, що відбуваються в країні та світі.

Згідно з дослідженням КМІС на замовлення ГО “Телекритика” “Ставлення населення до ЗМІ, пропаганди та медіареформ в період конфлікту”, яке було проведено в 2015 р., лише 1% опитаних по Україні відповіли, що покращили ставлення до російських ЗМІ, тоді як 60% погіршили, а 28% – не змінили. Щодо українських ЗМІ, то покращили своє ставлення 11%, погіршили – 19%, не змінили – 65%. Згідно з результатами опитування, українці станом на 2015 р. переважно користувались українськими телеканалами (72%), а 22% звертались і до українських, і до російських медіа [169].

Однак, незважаючи на такі коливання рівня довіри-недовіри до ЗМІ, що залежать від дотримання останніми стандартів журналістики в часи соціально-політичних змін в Україні, релігія та ЗМІ беззаперечно залишаються на пріоритетних позиціях у житті суспільства завдяки своєму комунікативному потенціалу.

З цього приводу українська дослідниця Л. Филипівич свого часу теж стверджувала, що релігія “... поступово завойовує духовний і моральний авторитет <...>. Духовні лідери <...> користуються неабияким авторитетом серед людей не тільки віруючих, але й невіруючих” [126].

За результатами соціологічного опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України, упродовж 2001–2008 рр. спостерігалося зростання всіх сегментів релігійної мережі країни. За показниками належності до релігійних віросповідань Україна є однією з найрелігійніших країн Європи. Під поняттям релігійності розуміють переконання (віру) в існування будь-яких надприродних сил [114, с. 18].

При цьому відзначимо, що релігійна картина України на сьогодні є досить строкатою. Згідно з даними Звіту про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2017 р., розміщеного на сайті Інституту релігійної свободи, в Україні налічується 34 385 релігійних організацій [46]. Таке розмаїття певною мірою можна пояснити свободою віросповідання, яку гарантує Конституція України у ст. 35 Розділу I: “Кожен має право на свободу світогляду і віросповідання. Це право включає свободу сповідувати будь-яку релігію або не сповідувати ніякої, безперешкодно відправляти одноособово чи колективно релігійні культу і ритуальні обряди, вести релігійну діяльність” [75].

За неофіційною термінологією, до категорії “традиційних” церков належать три основні суб’єкти православної юрисдикції: Українська православна церква (далі – УПЦ МП (для зручності ми будемо надалі використовувати разом з аббревіатурою УПЦ ще й аббревіатуру МП (Московський патріархат), хоча цей додаток і не є частиною офіційної назви)), Українська православна церква Київського патріархату (далі – УПЦ КП), Українська автокефальна православна церква (далі – УАПЦ).

Найбільшою Церквою за кількістю зареєстрованих громад в Україні УПЦ МП. На сьогодні ця конфесія має 12 328 зареєстрованих релігійних одиниць. Другою за чисельністю зареєстрованих громад на території України є УПЦ КП. На сьогодні вона налічує 5114 об’єднань. Третьою за величиною православною церквою в Україні є УАПЦ, яка нараховує 1195 зареєстрованих релігійних об’єднань [46].

“Традиційними” в Україні вважаються також Українська греко-католицька церква (далі – УГКЦ), яка налічує 3394 зареєстрованих організації, та Римо-католицька церква України, що офіційно зареєстрована як Римсько-католицька церква (далі – РКЦУ) і має 934 релігійних об’єднання, а також певною мірою протестанти (громади баптистів, п’ятидесятників, адвентистів та ін.) [46], тому у своєму дослідженні до розгляду ми беремо саме їх інформаційні ресурси та засоби масової комунікації, представлені в Інтернеті.

Результати вищезгаданого дослідження, проведеного Інститутом соціології НАН України (2001–2008 рр.) так само довели, що абсолютна більшість віруючих українців християнського віросповідання (91%): православні, католики та протестанти [114, с. 25]. З огляду на це в нашому дослідженні беремо для аналізу видання саме християнських конфесій. За словами М. Паращевіна, більшість християн України належить до православного напряму християнства, проте це вже не є канонічним церковним православ’ям, оскільки більшість право-

славних вважають за можливе сповідувати свою віру самотійно, не належачи до певної церковної структури [114, с. 26].

Визначальною складовою християнства є уявлення про Бога. Так, 52% опитаних християн в Україні заявили про свою тверду впевненість в існуванні Бога. З твердженням “Існує Бог, що думає та піклується про кожну окрему людину” переважна більшість (67%) християн погодилася. Зі словами “Життя має сенс лише тому, що Бог існує” погодилося 36% християн [114, с. 36]. З думкою “У мене є власний шлях для спілкування з Богом, що оминає церкви та релігійні служби” погодилося 44% опитаних християн, не погодилося – 26%. Проте лише 30,4% опитаних християн, як підкреслює М. Паращевін, вірять в усі чотири складові християнського вчення: життя після смерті, рай, пекло, релігійні дива [114, с. 38].

Зупинимось ще на одній визначальній особливості українських християн – релігійній поведінці, яка виявляється в молитві та відвідуванні церкви. За результатами опитування, моляться 47% християн, не моляться – 53%. Серед осіб із високим ступенем релігійності інтенсивно використовують молитву – 78%. Із середнім рівнем релігійності – 60%, а з низьким – моляться лише 18%. Постійно ходять до церкви – 8% віруючих, 20% – ніколи чи майже ніколи, 57% відвідують церкву зрідка (один чи кілька разів на рік) [114, с. 44]. Отже, на підставі аналізу поведінки християн можна говорити, що невеликий їх відсоток втілюють свої переконання в практичну діяльність.

Багаторічний моніторинг Інституту соціології НАН України свідчить, що, попри невисокий відсоток віруючих, які відвідують церкву, саме вона як соціальний інститут користується найвищим ступенем довіри населення, про що ми вже говорили вище [114, с. 47].

У межах нашого дослідження інтерес становить також інформація про кількість вірян за конфесіями. Однак такі дані, згідно із Законом України “Про свободу совісті та релігійні організації” [43], державні установи (статистичні управління або Департамент у справах релігій та національностей Міністерства культури України) збирати не мають права. Незважаючи на те, що в протестантських громадах наявне поняття членства (щоправда, не в усіх), дані, отримані від цих конфесій, теж не будуть точними на 100%. Православні ж певною мірою можуть завищувати цифри, щоб довести православність українців. Крім того, є віруючі не за віросповіданням, а за культурною традицією. Зокрема, це стосується православних. Відтак, під час дослідження було використано лише статистичні дані, які показують кількість релігійних організацій в Україні.

У контексті нашого дослідження цікавими є статистичні дані щодо кількості ЗМІ у церков та релігійних організацій, які подані у вищезгаданому Звіті станом на 01.01.2017 р. [46]: всього – 509, із них 336 – друковані, 23 – аудіовізуальні (радіо й телебачення) та 150 – електронні⁶. Систематизуючи дані про кількість і типи ЗМІ саме християнських конфесій, візьмемо до уваги лише найчисленніші конфесії православних, католиків і протестантів (табл. 1.2). При цьому для зручності аналізу як виняток до загальної кількості видань Української уніонної конференції церкви адвентистів сьомого дня включимо також і ті, що належать Церкві адвентистів сьомого дня реформаційного руху в Україні, розглядаючи ці ресурси як видання адвентистів загалом.

Таблиця 1.2

**Кількість християнських засобів масової інформації,
згідно з даними Звіту про мережу церков і релігійних організацій
в Україні (станом на 01.01.2017 р.[46])**

Конфесія	Типи ЗМІ			Усього
	Друковані	Аудіовізуальні (радіо й телебачення)	Електронні/ мережеві	
Українська православна церква МП	93	6	36	135
Українська православна церква КП	29	5	14	48
Українська автокефальна православна церква	8	0	4	12
Українська греко-католицька церква	25	2	31	58
Римо-католицька церква України	10	0	9	19
Всеукраїнський союз церков євангельських християн-баптистів	13	0	11	24
Всеукраїнський союз церков християн віри євангельської п'ятидесятників	24	3	8	35
Українська уніонна конференція церкви адвентистів сьомого дня	13	1	5	19
Церква адвентистів сьомого дня реформаційного руху в Україні	3	-	-	3
Усього	218	17	118	353

⁶Звіт про мережу церков і релігійних організацій використовує саме цей термін на позначення Інтернет-ЗМІ. Ми тут і надалі послуговуємось терміном “мережеві ЗМІ”, що буде обґрунтовано в Розілі 2 монографії.

Повертаючись до теми дослідження, відзначимо, що сьогодні основні християнські конфесії вже займають певну нішу в Інтернеті. І хоча на початку масового поширення Всесвітньої мережі вони й зберігали мовчання, однак зрештою відреагували на появу нового каналу суспільної комунікації: і католицький, і православний, і протестантський світ висловили своє позитивне ставлення до неї.

Так, про переваги використання Інтернету у сфері релігії заговорили в усьому світі. Православна церква, яка не цікавилася аудиторією Інтернету на початку його розвитку, сьогодні, коли значна частина населення спілкується за його допомогою, почала приділяти цьому засобу масової комунікації особливу увагу.

Предстоятелі Української православної церкви обох патріархатів (Київського і Московського) схвалюють використання Всесвітньої мережі в церковному житті, але за умови, що він “буде нести добро” (Філарет) [115], та вбачають у ньому ефективний засіб для комунікації з населенням та проголошення проповідей (Володимир) [50].

Наразі Церкви і в столиці, і в регіонах активно освоюють Інтернет: єпархії, парафії, монастирі, навчальні заклади створюють свої сайти, завдяки чому відбувається внутрішньоцерковний обмін інформацією, вибудовується своя інформаційна політика. Активно починає церква використовувати й соціальні мережі та блогосферу: сьогодні там можна не тільки презентувати певні конфесійні інтернет-видання, але й вести місіонерську роботу, брати участь у певних групах, в обговоренні тем релігійного змісту.

Секретар Синоду УПЦ КП Владика Євстратій Зоря зауважував: “Християнство завжди використовувало сучасні засоби комунікації. Якщо в часи апостола Павла це були римські дороги, загальнодоступна грецька мова, то сьогодні – це радіо, телебачення, а віднедавна Інтернет, соціальні мережі. Церква не може обійти цього засобу проповіді, засобу благовісті. Це так само, як сьогодні використовуємо пошту, телефон для спілкування, для обміну інформацією. Ми всі живемо в такому світі і в таких обставинах, що не завжди маємо можливість живого спілкування, а Інтернет, соціальні мережі дають її. Однак будь-яке спілкування має бути відповідальним, а в мережах, де можна спілкуватися анонімно, на християнина, на священика лягає особлива відповідальність” [143].

У католицизмі Інтернет так само, як і в православ’ї, посідає одне з провідних місць серед засобів передачі релігійної інформації. Свого часу Папа Римський Іван Павло II у своєму посланні “Інтернет – новий форум для проголошення Євангелія” (2002 р.) зауважував: “Інтернет – це таки справді новий форум, коли розуміти це слово так, як

розуміли його давні римляни, тобто як громадське місце, де вирішують політичні та ділові справи, відправляють релігійні обряди й де минає все суспільне життя городян, – і саме там навіть проявляється все найкраще й найгірше в людській природі. <...>. Для Церкви новий світ кіберпростору – це заклик до великої пригоди, якою стане спроба використати нові можливості для того, щоб сповіщати євангельське послання <...> [182, с. 418–419]. Іван Павло II також відзначав, що Церква ставиться до такого засобу комунікації, як Інтернет, з реалізмом і певністю, розуміючи, що він є тільки знаряддям, а не самоціллю. Відтак, якщо усвідомлювати всі його сильні та слабкі сторони, то це може дуже допомогти у справі євангелізації, адже, на думку Папи Римського, Інтернет дає можливість ознайомитись із християнським посланням багатьом людям, особливо молоді, яка багато вільного часу проводить саме у мережі і для якої кіберпростір дедалі частіше стає головним вікном у світ. Хоча тут же Іван Павло II застерігав, що “Інтернет дає багато знання, але не навчає цінностей.....” [182, с. 419] і що “електронно опосередковані взаємини ніколи не замінять безпосередніх людських контактів, потрібних для справжньої євангелізації” [182, с. 420].

У 2010 р. Папа Римський Бенедикт XVI у своєму посланні до Всесвітнього дня суспільної комунікації закликав католицьких священників проповідувати Євангеліє за допомогою всіх наявних технічних засобів, у тому числі й блогів. Крім того, він має свій канал на YouTube і профайл у соціальній мережі Facebook.

В оприлюдненому посланні “Істина, звіщення та автентичність життя в цифровій епосі” до 45-го Всесвітнього дня суспільної комунікації, що відзначався 05.06.2011 р., Бенедикт XVI закликав християн свідчити Євангеліє в соціальних мережах [11]. Він також зауважував, що Інтернет свідчить про “нечувані можливості”, завдяки яким формується “новий спосіб сприйняття і мислення”, новий спосіб “відносин і спілкування”. Хоча так само, як і його попередник Іван Павло II, вказував і на недоліки так званого цифрового світу: “Нові технології дають нагоду зустрічатися, долаючи кордони й час, проте важливо пам’ятати, що віртуальні контакти не повинні і не можуть замінити прямих стосунків з іншими людьми” [11]. “Можливі ризики, звичайно, на очах у всіх: втрата багатства внутрішнього світу, поверховість у відносинах, втеча в емоції, переважання найбільш переконливої думки над прагненням до істини. І все ж це – наслідок нездатності переживати повноцінно сенс нововведень. Ось чому настільки невідкладним є аналіз мови, яка сформувалася завдяки новим технологіям” [113].

У соціальному повідомленні Ватикану від 29 серпня 2012 р. наголошувалось, що темою Всесвітнього дня соціальної комунікації на 2013 р. Папа Бенедикт XVI обрав таку: “Соціальні мережі: двері правди і віри; нові простори для євангелізації”. На сайті “Ватиканського радіо” частково подано текст повідомлення, у якому наголошувалось: “У час, коли технологія намагається стати сполучною тканиною багатьох людських досвідів, таких як відносини і знання, необхідно запитати самих себе: чи може вона допомогти людям зустріти Христа у вірі? Не достатньо лише поверхової адаптації мови, але необхідно бути здатними представляти Євангеліє, як відповідь на вічне питання людини про сенс і віру”. При цьому акцент зроблено на тому, що мова йде не про використання Інтернету як засобу євангелізації, а про те, що розвиток і велика популярність соціальних мереж вплинули на “акцентуалізацію діалогового й інтерактивного стилю спілкування і відносин” [152].

Предстоятель УГКЦ (2001–2010) Любомир Гузар свого часу зауважував, що оскільки Ісус Христос не цурався нормальних, природних засобів комунікації, тому й Церква сьогодні не повинна оминути ЗМІ та соціальні медіа. На його думку, Ісус Христос застосовував сучасні Йому природні засоби і “якби Ісус Христос був тут, то Він би напевно писав на комп’ютері”. Тож він так само наголошував на тому, що Церква повинна використовувати нові засоби комунікації [106].

Доказом серйозного комунікаційного значення Інтернету для католицької церкви є також те, що для нього навіть було знайдено святого покровителя (тобто це була спроба наблизити це джерело комунікації до канонічного) [122]. Ще папа Іван Павло II 22 січня 2001 р. оголосив заступником користувачів Інтернету святого Ісидора Севільського, який відомий тим, що створив першу енциклопедію “Етимології” (Etymologiae). Католицька церква пояснила свій вибір тим, що Інтернет – теж своєрідна енциклопедія й сховище людських знань, і саме Ісидор Севільський уперше застосував у своїй праці систему перехресних посилань, що віддалено нагадує гіперпосилання [37].

Що стосується протестантів, то їх думки відносно використання Всесвітньої мережі розділилися. Так, російський публіцист І. Подмерзкий у своїй праці [118] висловлює дещо скептичне ставлення до можливостей використання мережі Інтернет для служіння і наголошує на переоцінці вірянами його можливостей: “Віртуальне спілкування з Богом і одновірцями через Інтернет ніяк не може замінити реальне спілкування в храмі <...>, де відчувається живе слово проповідника.....” [118, с. 291]. Проте відзначимо дещо однобічне сприйня-

тя ситуації І. Подберезьким, адже, коли говоримо про необхідність використання можливостей мережі церквами та релігійними громадами, то мова насамперед іде про нові, додаткові канали спілкування, а не про підміну “живого слова”.

Автор методичних матеріалів щодо зовнішніх церковних комунікацій П. Левушкан наголошує на тому, що “церкві немає потреби створювати окремі власні сайти, щоб опісля витратити ресурси на їх просування. <...> кращі варіанти – розміщення власного контенту в “світських” соціальних мережах, блогосфері...” [86].

Сьогодні представленість конфесій у Всесвітній мережі вже не обмежується лише офіційними сайтами церков, вони активно освоюють кіберпростір, відкриваючи сайти єпархій, монастирів, інформуючи громадян через свої онлайніві ЗМІ та здійснюючи комунікацію через блоги й соціальні мережі.

Звичайно, порівняно з початком освоєння мережі сьогодні кількість конфесійних інтернет-ресурсів є значно більшою, а якість виконання – набагато кращою. Свого часу думку щодо їх змісту й оформлення висловив Т. Паньо (2002 р.), який вказував на те, що, по-перше, перші сайти церков не показували кількості відвідувачів (крім УПЦ МП), хоча це є свідченням успішності чи неуспішності проекту; по-друге, матеріали на сайтах УПЦ Київського патріархату й УПЦ Московського патріархату містили негативні висловлювання щодо “ворожої конфесії” і включали лексику, яка аж ніяк не мала екуменічного забарвлення: “чорносотенці”, “істерики”, “нечестивці” тощо; по-третє, не всі церкви на сайті прямо вказували на свою конфесійну належність (хоча відзначимо, що це більше було властиво все ж таки неопротестанським релігійним організаціям); по-четверте, висвітлення церковного життя як на сайтах, так і на порталах, було “вузькоспеціальним” [112]. Внаслідок сказаного вище практична діяльність “традиційних” конфесій у мережі Інтернет обмежувалась скоріше інформативним, аніж комунікаційним характером. Інформаційні повідомлення на початку 2000-х рр., на думку Т. Паньо, як правило, були максимально нейтральними й знесособленими, позбавленими відчуття живого спілкування. Пастирської діяльності як такої, тобто проповідей на сайтах майже не було, навчання релігійній практиці, порад для вірян – так само. Винятком тут був сайт хіба що УПЦ Київського патріархату, де було надруковано проповіді патріарха Філарета. Не було також можливості й для індивідуальної комунікації з вірянами.

М. Лукіна у своїй праці “Релігійні ресурси Інтернету” теж аналізувала контент перших церковних сайтів. Вона зауважувала, що станом на

кінець 90-х рр. ХХ ст. вже склалася певна модель християнської web-сторінки. До неї входили “офіційна інформація, новини, посилання на інші джерела, бібліотека, богословські джерела”, подавалась географія єпархій (як правило, неповна), окремі особисті сторінки. В основному web-сторінки різних церков і релігійних об’єднань організовували в Інтернеті свою презентацію, публікували розклад заходів, перелік освітніх, благодійних і місіонерських програм. По суті це замінювало друковані засоби інформації їх електронною версією.

Крім того, дослідниця відзначала, що, порівнюючи офіційні сторінки Римо-Католицької і Руської православної церков, можна було помітити, що концептуальне їх вирішення дотримувалось суворих правил церковної ієрархії і “нічого нового, крім розширення інформаційних можливостей, не пропонувало” [94].

Загалом же вчена зауважувала, що різні конфесії в європейських мережах Інтернету представлені непропорційно. На кінець 90-х рр. ХХ ст. найбільшу активність демонстрували протестанти; католики і православні виявляли дещо менше інтересу до новітніх форм комунікації. Однак можливості новітніх технологій вони використовували не повною мірою (зокрема, інтерактивні форми комунікації: телеконференції, IRC тощо) [94].

У контексті вищесказаного відзначимо, що у Росії в 2012 р. Управління справами Московської патріархії та Синодальним інформаційним віділом було розроблено стандарт єпархіального сайта – “Стандарт присутності єпархій Руської Православної Церкви в Інтернеті”. У цьому документі було розглянуто не тільки технологічні аспекти роботи сайта, системи управління ним, форми інтеграції із соціальними мережами та блогосферою, але й запропоновано детальну рубрикацію, приділено увагу інформаційному наповненню офіційних інтернет-ресурсів єпархій (Церковна православна газета, 10.02.2012 р).

Зарубіжні науковці теж не оминають своєю увагою проблему використання конфесіями різних медіаресурсів, у тому числі й мережі Інтернет.

Теоретичні аспекти досліджень зарубіжних учених торкаються розуміння місця церкви в медіасвіті, її місії в медіа, вивчення наслідків поширення масових комунікацій для релігійного життя, а також з’ясування сутності і напрямів використання ЗМІ [201; 202; 207; 209].

Канадський дослідник релігійного Інтернету Л. Доусон стверджує, що “інтерактивний потенціал комп’ютерних комунікацій дає їм перевагу в передачі релігійного досвіду над звичайними теле- і радіомовними медіа” [196].

Науковці розглядають Всесвітню мережу як технологічну революцію, порівняно з винаходом друку [200], і вважають, що вона значно вплинула на всі аспекти релігійного життя [200; 199, с. 67–76]. Однак згодом зводять його функції більше до місіонерської роботи [198].

Відтак, видається важливим виділити функції, які виконують у релігійному житті Інтернет у цілому та конфесійні Інтернет-ресурси зокрема.

Так, український науковець Л. Филипович виділяє дві функції мережі у цій сфері: інформаційну та політичну. Інформаційну, оскільки Інтернет дає можливість ознайомити користувачів з існуючими релігіями, суттю їхніх віровчень, структурою наявних організаційних утворень, діяльністю церков та релігійних громад у різних сферах, а політичну – через те, що більшість сайтів на початку свого існування були надто заполітизовані, їхній контент відображав проблеми взаємин різних конфесій (насамперед, це внутрішньоправославний конфлікт, православно-католицькі відносини, ставлення до громад протестантів тощо) [175].

Про функції Інтернет ЗМІ в цілому говорила й російська дослідниця С. Машкова, яка з-поміж них називала такі: інформування, комунікаційна, ціннісно-регулювальна, форуму і каналу соціальної участі, рекреативна, стверджуючи, що три останні можуть забезпечуватись завдяки таким перевагам мережевих ЗМІ, як інерактивність і гіпертекстуальність [98, с. 20]. Екстраполюючи висновки вченої на об'єкт нашого дослідження, можемо додати названі функції до переліку медійних функцій конфесійних мережевих видань як особливого сегмента мережі Інтернет, адже, на нашу думку, вони якнайповніше відтворюють цільове призначення таких видань у Всесвітній мережі.

Що ж стосується власне конфесійних мережевих ресурсів, то більшість учених сходяться на тому, що основними їх функціями є місіонерство, євангелізація, прозелітизм, катехізація та встановлення зв'язків між членами релігійної громади, підвищення рівня їх інформованості [95, с. 47; 208].

К. Лученко, крім того, визначає також їхню комунікаційну функцію, зокрема, використання релігійними організаціями Інтернету як майданчика для міжрелігійного діалогу не на офіційному рівні, а на рівні рядових членів громади шляхом обговорення матеріалів на сайтах Інтернет-ЗМІ, участі в інтерактивних форумах, а також з метою консолідації церковно-громадського життя [95, с. 52–53].

Італійський учений М. Менікоччі залежно від цілей і завдань, які церква ставить перед тим чи іншим Інтернет-ресурсом, з-поміж уже згаданих функцій релігійних сайтів (прозелітизму, євангелізації

та встановлення зв'язків між членами релігійної громади) називає ще й представлення церкви невіруючим за допомогою комплексу заходів так званих “зв'язків з громадськістю” та надання матеріалів для вчених, адже тексти Святих Писань доступні на сайтах усіх релігій [206].

О. Мокренчук, яка часто висвітлює питання християнської журналістики на сайті Релігійно-інформаційної служби України, у своїй статті “Сайт церкви – не розкіш, а ефективний інструмент служіння”, наводить думку директора з інформаційних технологій ServanTek А. Горбаченка щодо функцій сайтів церков (але мова йде виключно про офіційні сайти як інформаційні ресурси, а не онлайніві ЗМІ). Так, останній виділяє інформаційно-презентаційну, новинарну функції, створення архівів і репозитаріїв, створення баз даних, координацію служінь церкви, а також використання сайтів з метою благовістя [104].

Погоджуємось з поглядами українського науковця М. Балаклицького, який у своїй праці “Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 р.” стверджує, що Інтернет-євангелізм “став у церковному середовищі найпопулярнішим напрямом громадянської журналістики” [8, с. 27].

Український дослідник О. Добродум також припускає, що протестанти будуть усе активніше освоювати онлайнівий простір, а наразі використовують Всесвітню мережу з апологетичною метою [36, с. 41–46].

Загалом над питанням ролі засобів масової комунікації у житті церкви, а відтак, і функцій, які вони виконують, розмірковували не тільки науковці, але й медійники-практики. Так, цікавим з цього погляду є видання “Церква і медіа: Сім кроків до порозуміння”, де автори, посилаючись на документ Католицької церкви *Communio et Progressio*, називають ще три функції: зовнішня комунікація (можливість відкрити себе сучасному світу), внутрішня комунікація (діалог в межах церкви) та діалог із суспільством (можливість пізнати погляди і життєві настанови сучасників) [181, с. 34].

Крім того, як одну із функцій конфесійних видань можемо назвати згуртування й утримання вірян, що передбачає приєднання до конкретних соціальних груп (наразі – конфесій), відчуття співпричетності до них. Наприклад, “Церковна православна газета” використовує Google Friend Connect “для збільшення потужності співтовариства на сайті”. Відтак, функції християнських медіаресурсів можна розподілити на два види: медійні та власне конфесійні (табл. 1.3) [61, с. 172–180; 68, с. 260–261].

Функції християнських медіаресурсів

Науковець/ джерело	Назва функції	Вид функції
Филипович Л.	інформаційна	медійна
	політична	умовно медійна
Машкова С.	інформування, комунікаційна, ціннісно-регульовальна, форуму і каналу соціальної участі, рекреативна	медійні
Менікоччі М., Лученко К.	місіонерство	конфесійна
	євангелізація	конфесійна
	прозелітизм	конфесійна
	катехізація	конфесійна
	встановлення зв'язків між членами релігійної громади	медійна
	інформативна	медійна
Лученко К.	комунікаційна	медійна
Менікоччі М.	зв'язки з громадськістю	медійна
	надання матеріалів для вчених	умовно медійна
Communio et Progressio	комунікаційна (зовнішня і внутрішня комунікація); діалог із суспільством	медійна
Горбаченко А.	інформаційно-презентаційна	медійна
	новинарна	медійна
	створення архівів і депозитаріїв, баз даних	медійна
	координація служінь церкви	конфесійна
	благочестя	конфесійна
Добродум О.	апологетична	конфесійна
Хойсгаард М.	транслявання інформації релігійного змісту або тієї, що стосується релігійної діяльності, яка відбувається за межами кіберпростору	конфесійна
Автор цієї монографії	згуртування й утримання вірян через формування необхідного інформаційного поля	конфесійна

Взагалі науковці вже ввели в обіг такі терміни, як “кіберрелігія”, “кіберрелігійність”, “кіберцерква”. Так, зокрема, М. Хойсгаард визначає дві функції Інтернету в релігійній сфері: у першому випадку, коли мова йде про “кіберрелігію”, це транслявання інформації релігійного змісту або тієї, що стосується релігійної діяльності, яка відбувається за межами кіберпростору; у другому ж випадку, коли йдеться про “кіберцеркви”, передбачається, що за змістом вони нічим не відрізняються від традиційних, але за формою тісно пов'язані з новою віртуальною інтерактивною реальністю [203].

Проблеми масово-комунікаційної діяльності церков цікавили науковців не тільки у сфері соціальної комунікації, але й політологів, істориків, філософів. Так, наприклад, політолог А. Юраш у своєму дослідженні церковної преси України в 1996 р. зазначав, що на той час у ній були відсутні елементи творчості та ідеологічної свободи, наявні авторитаризм, некритичне ставлення до власних вад, невміння й небажання говорити з опонентами, мислення комплексами і догмами, некваліфікованість. На його думку, “релігійні ЗМІ становлять цілий пласт <...>, де знайшли притулок традиції і методи тоталітарної журналістики” [191, с. 240].

Історик М. Мокієнко звертає увагу на важливість медіатизованого інформаційного обміну в протестантів. Так, він зазначає, що “особливу увагу пізніх протестантів сконцентровано на розвитку благовістя за допомогою інформаційних технологій та ЗМІ, що, на їх переконання, повинно стати “одним із пріоритетів Церкви третього тисячоліття”” [103, с. 297, 299].

Український науковець О. Спис у своїй дисертації розглядає труднощі входження євангельських церков в інформаційний простір, перелічує десятки періодичних видань, аналізує специфіку їх змісту [155].

М. Пальчинська у дисертаційній роботі наголошує на збільшенні ролі ЗМІ в роботі релігійних організацій, особливо Інтернету. Вона також подає короткий перелік протестантських видань, робить спроби визначити їх специфіку [110].

У 2009 р. С. Свистуновим на прикладі протестантизму було проведено дослідження особливостей зовнішніх комунікацій релігійних організацій. Він стверджує, що в пізньопротестантських конфесіях “внутрішні комунікації молоді обмежені лише самою релігійною догматикою та псалмами”, більше того, існує заборона на використання так званих “інформаційно-комп’ютерних досягнень”, а тому тут спостерігається значний вплив молоді [142]. Однак, провівши аналіз християнських онлайн-газет і журналів, не можемо погодитися з його думкою, адже засновниками та співробітниками (редакторами, журналістами, дизайнерами, коректорами) більшості таких видань (порталів, проектів) є саме молодь. Крім того, якщо вона ж є цільовою аудиторією видання, то тематика й навіть мовні засоби орієнтовані саме на неї. Наприклад, у виданні адвентистів “Флешка” свого часу у текстах публікацій допускалось використання молодіжного сленгу (“класно”, “прикинь” (так, до речі, називалась одна з рубрик газети)), а також гумору.

Слід зауважити, що проблеми масово-комунікаційної діяльності церков цікавили не тільки науковців, але й медійників-практиків. Так, у 2001–2004 рр. українські журналісти брали участь у конференціях “Євангеліє в Інтернет”, які проходили у Росії і на яких обговорюва-

лись питання Інтернет-євангелізму, внутрішньоцерковної комунікації, редагування мережеских ЗМІ тощо.

У 2004 р. журналіст і громадський діяч Р. Кухарчук у м. Київ створив всеукраїнську Асоціацію журналістів-християн “Новомедіа”, яка також проводить щорічні конференції, де обговорюються практичні аспекти масово-комунікаційної діяльності та перспективи церковної роботи в ЗМІ.

Значення медіа для церковного життя відзначають також О. Школьна [189], В. Яцишин [193], У. Лешко [89; 90]. Комунікаційний потенціал релігійної публіцистики розглядає М. Солдатенкова [151].

Відзначимо, що найбільшу увагу вчені свого часу приділяли друкованим засобам масової інформації. Так, видання різних конфесій досліджували такі вчені: А. Волобуєва [21], Г. Панков [111], А. Стародуб [156], Н. Романенко [138], О. Щедрін, І. Шудрик [190] – православних; А. Путова [125] – римо-католиків; С. Кость [80], Б. Крив’як [84], В. Передирій [116], Т. Стриєк [210] та ін. – греко-католиків. Однак згодом почали з’являтися праці молодих науковців, присвячені конфесійним виданням у мережі Інтернет. Зокрема, О. Керц [55; 56] досліджувала контент інформаційних ресурсів, інтернет-видань Римсько-католицької церкви в Україні, О. Тищук [160] порівнювала офіційні веб-сайти основних релігійних організацій України та Росії, з’ясовувала їх вплив на читацьку аудиторію, враховуючи дизайн, структуру, графічне та текстове наповнення; католицькі мережескі видання вивчали О. Рижко [128–130], Т. Різун [134; 135]; М. Рожило [137] аналізувала актуальні проблеми релігійної комунікації в інформаційному просторі мас-медіа Православної церкви Волині, досліджувала Інтернет-сайти конфесійних видань регіону.

Вивчають зв’язок Інтернету з релігійною ситуацією та розглядають його як поле міжконфесійного спілкування О. Недавня [107], С. Свистунов [141; 142], Л. Филипович [175].

Відтак, важливість використання церквами та релігійними громадами такого нового засобу масової комунікації, як Інтернет, є очевидною.

1.3. Веб-каталоги християнських конфесійних видань, що належать до медіапростору України

Інтернет міцно увійшов у сферу релігії, про що свідчить безліч офіційних і неофіційних сайтів різних конфесій, форуми для віруючих, електронні версії релігійних ЗМІ, блогосфера спеціалістів-релігієзнавців тощо.

Як стверджує Дж.-Ф. Майер, Інтернет наразі є форумом вільного обговорення, якому немає аналога в історії свободи слова. “Це бла-

гословення для нових релігійних рухів. З одного боку, на їх свободу слова навряд чи хто буде посягати. З іншого боку, ніщо не зможе завадити їх противникам” [205, с. 270]. Тому конфесії цей медійний канал освоюють дуже активно.

Конфесійний медіасектор Укрнету є досить великим, він включає різні медіаресурси: і ті, що містять лише текстову інформацію або мають змішаний контент (офіційні і неофіційні сайти Церков, релігійних громад, сайти окремих епархій, благочинь, монастирів, храмів, мережеві конфесійні видання та веб-версії друкованих аналогів, портали, блоги), і ті, що розраховані на слухове сприйняття або слугують для перегляду відео- й телепродукції, – сайти радіо і телебачення.

Одразу відзначимо, що у православ’ї та католицизмі існує певна ієрархія, а відтак, і централізовані релігійні структури, що впливає на тип комунікації всередині кожної конфесії, на наявність єдиної інформаційної політики. Натомість протестанти у трактуванні питань віровчення більш вільні, тому їх ЗМІ менш централізовані і не становлять єдиної системи, а отже, їх важче класифікувати й аналізувати.

Свого часу (протягом 2011– 2012 рр.) нами було проведено моніторинг мережі Інтернет на предмет виявлення переліку конфесійних медіаресурсів. Згідно з його результатами, зауважимо, що в мережі на той час не існувало (і до сьогодні, станом на 2017 р., не існує) каталогу, який би повною мірою охоплював конфесійний сегмент. Це в принципі можна пояснити тим, що, по-перше, досить часто реєстрація в каталогах була і залишається добровільною (і хоча ЗМІ мали бути б зацікавлені в цьому, адже це дасть змогу дізнатися про них ширшій аудиторії, однак часто вони цього не роблять), а по-друге, деякі власники веб-ресурсів самі складають каталоги (наприклад, веб-каталог релігійних ресурсів РІСУ), однак не встигають здійснювати моніторинг мережі через її динамічність (періодично з’являються нові сайти Інтернет-ЗМІ або припиняється хостинг діючих), а тому такі каталоги теж не є повними або точними. Такій ситуації сприяє ще й правовий статус Інтернет-ЗМІ, відповідно до якого, їх реєстрація не є обов’язковою, хоча Кабінет Міністрів України ще в 2004 р. ухвалив Постанову “Про затвердження Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів” від 17.03.2004 р. №326. Однак зміст цієї Постанови зазнав критики провідних аналітиків, адже Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів (далі – Реєстр) не включає ресурси фізичних осіб, участь у реєстрі є практично добровільною, і санкцій за відмову в реєстрації не передбачено, а відтак, який сенс власникам електронних ресурсів витрачати на це кошти, адже послуга включення є платною, прогнозувалась також можливість заповнення Реєстру “мертвими ресурсами” [105]. Щоб довіда-

тись про кількість конфесійних ресурсів, внесених до Реєстру, у 2012 р. ми в ході дослідження звертались до Державного агентства з питань науки, інновацій та інформатизації України, зокрема до його структурного підрозділу – Департаменту програм і проектів інформатизації та розвитку інформаційного суспільства і робили спробу пошуку ресурсів за наданою нам електронною адресою Реєстру (www.e-resurs.gov.ua), однак жодного конфесійного ресурсу названий Реєстр не містить.

Зважаючи на те, що в суспільстві набуває поширення глобалізація, й Інтернет у цьому відіграє не останню роль, у ході дослідження до уваги будемо брати найбільш відомі веб-каталоги, які включають ресурси Укрнету, однак власники яких не обов'язково працюють в українському інформаційному просторі.

Так, найперше розглянемо найвідоміший каталог конфесійних ресурсів “Православне християнство” (<http://www.hristianstvo.ru/>). Гіперпосилання на нього містить сайт Запорізької єпархії УПЦ МП (блок “Ресурс православ'я”). Це російський сайт, хоча на його головній сторінці зазначено, що це “Каталог православних ресурсів мережі Інтернет” (слід розуміти, що й українського сегмента також).

Стосовно Укрнету відзначимо, що тут подано не найбільший перелік конфесійних Інтернет-ресурсів (сайти єпархій, навчальних закладів, монастирів, храмів, ЗМІ тощо), однак каталог дуже зручний у користуванні, хоча й не позбавлений деяких недоліків. З позитивних моментів можна відзначити таке:

1) наводить правила користування каталогом і включення до нього нових ресурсів;

2) можна обрати мову сайту (російська, англійська, болгарська, італійська, французька, німецька, польська, іспанська, італійська, латвійська та ін. (всього – 20));

3) містить рейтинг православних сайтів, інформацію про нові надходження за тиждень (наприклад, у серпні 2012 р. (станом на 07.08.2012 р.) Україна додала два ресурси);

4) на головній сторінці містить назви рубрик і підрубрик із зазначенням у дужках кількості наявних ресурсів;

5) панель навігації має розділ “Рубрикатор” (рубрики подано так, як на головній сторінці: назва рубрики, назва підрубрики (монастирі, храми тощо), а в дужках – кількість ресурсів; можна обрати також розташування за алфавітом);

6) розділи підрубрик анотовані (назва ресурсу, його зміст, належність конфесії, регіон, статус: офіційний/неофіційний, дата додавання в каталог, дата зміни, назва рубрики в якій знаходиться; мова сайту, рейтинг, новинарні стрічки (RSS));

7) можна здійснювати як звичайний, так і розширений пошук за такими параметрами: єпархія, помісна церква, регіон, країна; задати параметри сайта: офіційна сторінка/неофіційна, особиста сторінка/сторінка організації;

8) наявна гостьова книга, тобто відбувається зворотній зв'язок;

9) перевіряють доступність посилання на ресурс (сторінка доступна без помилок; сторінку не знайдено; сервер недоступний або налаштований неправильно);

Серед недоліків відзначимо такі:

1) відсутність переходу на українську за наявності 20 пропонувань для використання мов сайта;

2) відсутня можливість проводити диференційований пошук (наприклад, тільки газети або тільки журнали чи інтернет-ресурси) у межах параметрів: “Українська православна церква”, “Україна”, тобто пошукова система пропонує всі зареєстровані ресурси УПЦ одразу, без розподілу за видами;

3) назви підрубрик не завжди відповідають їх змістовому наповненню. Так, наприклад, підрубрики “Газети”, “Журнали” містять розділи, назви яких являють собою гіперлінки, які ведуть до сайта того чи іншого ресурсу, однак тут подано гіперлінки не тільки видань, але й навчальних закладів, єпархій, монастирів тощо;

4) відсутні конкретика в назвах розділів та анотаціях до них (наприклад, назва розділу “Амвон: інтернет-журнал Володимир-Волинської єпархії”, а в анотації: “електронна версія газети “Волинь православна”. Так, з деякими публікаціями, а власне кажучи, лише з окремими статтями останнього видання, дійсно, можна ознайомитися на сайті журналу “Амвон”. Тобто “Волинь православна” так само, як і інше видання, гіперлінк якого теж розміщено на сайті цього ж журналу, – “Православна газета” – не є електронною версією у звичному розумінні. Це лише онлайн-партнери Інтернет-журналу. Але в користувачів, необізнаних з такими “тонкощами”, неодмінно мають виникнути запитання. Навіть якщо припустити, що веб-ресурс друкованого видання (раптом!!!) у мережі може мати іншу назву, то вид видання (журнал/газета) і спосіб його функціонування (інтернет-журнал/електронна версія) вже спонукають до роздумів;

5) до рубрики Україна іноді потрапляють ресурси, які регіонально належать Росії. Крім того, в анотації до ресурсу вказано лише один регіон України – Південний захід, незалежно від локальної прив'язки сайту (Харків, Київ, Кам'янець-Подільський, Полтава тощо);

6) до каталогу включено ресурси, які жодним чином не належать до категорії православних, навіть якщо й містять деякі публікації релігійного змісту (наприклад, запорізьке “новинарне Інтернет-ви-

дання “Запорожжє Русь”, яке навіть у розділі “Про нас” позиціонує себе як таке, що “спеціалізується на проведенні піар-компаній, складає аналітичні й публіцистичні матеріали, проводить журналістські розслідування”. Інший приклад – газета “Анти-оранж”, яка, судячи з контенту, взагалі має антиукраїнське спрямування (статті: “Мовна доктрина українців списана у фашистів”, “Бендерівські злочинці: Роман Шухевич”, “Есесівці як ідеологи української національної держави” тощо);

7) відмінності між спорідненими підрубриками. Наприклад, якщо для пошуку на сайті обрати тільки газети й журнали, то можна потрапити на таке: підрубрика “Єпархіальні ЗМІ” включає лише три назви: “Світло православ’я”, “Амвон” і “Дзвони Волині”. Два останні є інтернет-виданнями, однак у рубриці “Православний Інтернет” вони не вказані. Натомість підрубрика “Українська православна церква” (рубрика “Російська православна церква”) включає, найімовірніше, всі назви газет і журналів, зареєстрованих у каталозі, тоді як у спеціально відведених для них підрубриках “Газети” і “Журнали” деякі назви взагалі не значаться. Крім того, на нашу думку, відсутня логіка у виокремленні деяких підрубрик. Наприклад, рубрика “Православні ЗМІ” містить підрубрики “Газети”, “Журнали”, “Телебачення”, “Радіостанції...”, “Єпархіальні ЗМІ”. Одразу ж постає цілком логічне запитання: навіщо потрібна остання рубрика? Хіба єпархіальні ЗМІ – це не газети, журнали або телебачення, а щось інше? Навіть якщо була необхідність диференціювати ресурси для, так би мовити, “звуженого пошуку”, то логічно тоді було б виділити й інші підрубрики: “Видання благочиння”, “Видання дієцезій”, “Видання монастирів”, “Видання парафій” тощо;

8) зрідка трапляються повтори одних і тих самих ресурсів. Так, назва “Світло православ’я” та “Православний взгляд” в одному підрозділі повторюються двічі. Ресурс “Київська Русь”, яке власне не є інтернет-газетою чи журналом, а лише містить матеріали журналів “Камо грядеши” та “Київ православний” одночасно включено і в підрубрику “Газети”, і в підрубрику “Журнали” [67, с. 277–278].

У цілому ж у ході моніторингу сайта ми звертали увагу на рубрики “Православні ЗМІ” та “Православний Інтернет”. Остання рубрика містить підрубрику “Каталоги, рейтинги, банерні системи, вебкола”, у якій є розділ “Український православний Інтернет”, де подано ще один каталог сайтів, які мають стосунок до Української Православної Церкви, що свого часу перебувала під омофором Блаженнішого митрополита Володимира (<http://www.orthodoxu.net.ua/>).

Сам же розділ “Український православний інтернет” було додано до російського каталогу 09.10.2006 р., а зміни, згідно з даними, вказаними на сайті, були внесені востаннє 14.07.2009 р., однак станом на серпень 2017 р. відзначимо, що сам каталог хоч і не активно, однак поповнювався новими ресурсами протягом 2013–2017 рр.

Отже, переглянувши рубрики та підрубрики аналізованого каталогу, було виявлено досить значну кількість конфесійних сайтів (як офіційних так і неофіційних): сайти єпархій, храмів тощо. Власне конфесійних газет і журналів, які представлені в мережі Інтернет станом на серпень 2012 р., у каталозі було зареєстровано лише 14.

У підрубриці “Радіостанції, радіопрограми” (рубрика “Православні ЗМІ”) включено лише один ресурс України – сайт Подільського благочиння (зареєстровано в каталозі в 2011 р.); логіку цього включення можна зрозуміти з анотації до сайту, оскільки у ній подано дані про те, що сайт містить лінки радіостанцій онлайн і ТБ “Союз” (а також ТБ “Спас”, ТБ “ТЕО”). До підрубрики “Телебачення” з тієї ж причини включено сайти Запорізької єпархії УПЦ МП, сайт Нікопольського благочиння УПЦ МП (додано в 2013 р.), імовірно, через те, що містять відеоматеріали; сайт Сіверодонецької єпархії, де ще до 2012 р. було подано гіперпосилання на російські телеканали. Відзначимо, що, незважаючи на військовий конфлікт між Росією та Україною ця підрубрика поповнювалась новими українськими інтернет-ресурсами навіть у 2016 р. (наприклад, сайт “Світ православ’я”, який містить лінки телеканалу “Глас”).

Цей же російський каталог “Православне християнство” містить гіперпосилання на неофіційний сайт Православие.ua (<http://www.pravoslavie.ua/about/>), який знаходиться в рубриці “Православні ЗМІ”. Панель навігації сайту має рубрику “Православні сайти”, яка, у свою чергу, включає два офіційних сайти УПЦ МП, сайт православного телеканалу “Глас”, сайт православного порталу “Київська Русь”, який в українських каталогах значиться як Інтернет-журнал.

Не менш цікавим видається й інший російський каталог православних ЗМІ (<http://www.orgmedia.ru>). Він також включає ресурси Укрнету і дає змогу проводити пошук диференційовано: за країною і типом видання. Однак теж має свої недоліки. Так, якщо в параметрах розширеного пошуку задати “Україна” та “Інтернет-ЗМІ”, то сайт станом на 2012 р. пропонував п’ять ресурсів, а на серпень 2017 р. – уже чотири. При чому це один Інтернет-журнал, три (а на 2017 р. уже два) портали й один офіційний сайт УПЦ. Якщо ж задати “Газети”, то пошукова система видає загалом 19 ресурсів. Перейшовши за гіперпосиланням до будь-якої газети, можна ознайомитись з її характерис-

тикою, з якої видно, що деякі газети мають свої сайти в мережі Інтернет, однак чомусь до розділу “Інтернет-ЗМІ” не включені. Проводячи пошук за параметром “Журнали”, знаходимо десять ресурсів. Так само, як і у випадку з газетами, деякі видання теж представлені в мережі Інтернет і теж не включені до відповідного розділу. Більше того, одне й те саме видання (“Камо грядеши”) заявлене і як газета, і як журнал. Цікаво, що в жодному українському каталозі воно не значиться (до нього можна перейти лише за посиланням, розміщеним на сайті видання “Київська Русь”). Крім того, з усього видно, що пропонований російський каталог оновлюється не систематично, оскільки, наприклад, у ньому згадано журнал “Самарянка”, однак адреси цього сайта не зазначено, хоча веб-аналог видання в мережі вже існує [67, с. 280].

Що ж стосується Інтернет-радіо й телебачення, то в цьому каталозі зареєстровано лише два “телересурси”: телеканал “Глас”, телепрограма “Лествица”.

На сайті “Центр екстремальної журналістики” (<http://www.cjes.org/>), що належав Спільці журналістів Росії, станом на 2012 р. ще функціонував “Каталог сайтів ЗМІ” (наразі (у 2017 р.) домен уже недійсний), до якого було включено назви Інтернет-видань різних країн. Здійснюючи моніторинг у 2012 р., ми обрали для пошуку розділи “Україна” та “Інтернет-ЗМІ” й отримали такі результати: всього 281 сайт. Оскільки для дослідження нас цікавили конфесійні ресурси українського медіапростору (чи хоча б релігійні взагалі), то зауважимо, що каталог на той час включав лише три ресурси так званих “традиційних” конфесій: “Біблія вчить”, “Дзвони Волині” та портал “Православ'є в Україні”; християнський інформаційний проект “Інтернет-церква”, а також видання язичників “Слово оріїв”. Тобто каталог так само був неповним.

Що ж стосується веб-каталогів, які формуються в Україні, то, керуючись думкою української вченої М. Чабаненко, яка стверджує, що каталог, пропонований сайтом “UaPort” (<http://uaport.net/news/ua/source>), є “одним із лідерів контент-наповнення в українському сегменті веб-мережі” [185, с. 140], ми проаналізували представленість у ньому конфесійних Інтернет-ресурсів. Хоча, що стосується конфесійного сегмента в Інтернеті, то рубрика “Інтернет-видання” включає лише журнал “Отрок”, натомість, перейшовши до каталогу сайтів, розміщених на цьому ресурсі, й обравши рубрику “Релігія”, зауважимо, що сюди включено значно більше назв, зокрема це офіційні сайти як “традиційних” церков (Української православної церкви московського патріархату, Української греко-католицької церкви, Української автокефальної православної церкви, сайти єпархій Київського та Мос-

ковського патріархатів, сайти громад баптистів, адвентистів), так і інших релігій (мусульмани, кришнаїти), а також інформаційні портали про життя Церкви (“Православ’є в Україні”), каталоги християнських церков та об’єднань України і сайти офіційних та громадських організацій, як-то Релігійно-інформаційної служби (РІСУ) та Інституту релігійної свободи. Примітно, що в рубриці “Релігія” можна знайти і посилання на конфесійні ЗМІ, наприклад, газета “Благовест” (УПЦ МП).

Український портал “InterNetri” (<http://www.internetri.net/>) в рубриці “Новини і медіа” містить значний перелік медіаресурсів, однак з-поміж конфесійних видань називає лише інформаційно-просвітницький сайт “Чернігівські єпархіальні відомості”.

Веб-каталоги на сайтах <http://smi.com.ua/netsmi.htm> та <http://www.inet-ua.info/rubric1/page16/> конфесійних ресурсів не містять взагалі.

Тож у своєму дослідженні мережевих ЗМІ різних конфесій, крім вищезгаданих, будемо спиратися на дані веб-каталогів, які мають безпосередній стосунок до певних конфесій або сфери релігії, зокрема каталогу, Релігійно-інформаційної служби RISU (http://risu.org.ua/ua/index/resources/webcatalog/intro_catalog); каталогу православних ЗМІ на сайті Синодально інформаційно-просвітницького відділу Української православної церкви (<http://festzmi.org/catalog>) та офіційному сайті Української православної церкви (<http://orthodox.org.ua/>); каталогу християнських церков та об’єднань (<http://cerkvi.com/?r=27>); каталогу християнських сайтів, що є складовою Християнської пошукової системи (<http://list.wvjd.ru/dir/?r=91&s=date&page=1>); каталогу, який подано на сайті видання адвентистів – газети “Путь” (<http://www.asd.in.ua/links>); веб-каталогу порталу “Православ’є в Україні” (<http://2010.orthodoxy.org.ua/taxonomy/term/23/3>); каталогу, розміщеного на сайті “Український православний Інтернет” (<http://www.orthodoxy.net.ua/index.php>); каталогу, поданого на сайті “Християнський Інтернет” (<http://uchrist.at.ua/>); каталогу, що є складовою сайту Патріаршого собору Воскресіння Христового в Києві (<http://kyivsobor.ugcc.org.ua/content/view/86/42/>); каталогу християнських Інтернет-ресурсів, поданого на сайті журналу християн віри євангелської “Благовісник” (http://www.blag.org.ua/internet_resursy.html.); WWW.Каталогу розміщеного на сайті газети “Для тебе” (<http://www.foru.ru/>), а також на дані офіційного веб-сайта УГКЦ, де в розділі “УГКЦ сьогодні” (станом на 2012 р.) було наведено досить детальний реєстр Інтернет-ресурсів Церкви у світі, у тому числі адреси веб-сторінок медіа-ресурсів УГКЦ в Україні (<http://www.ugcc.org.ua/>); дані, які подано на сайті видання Української греко-католицької церкви “Промінь любові” (<http://promin-lubovi.narod.u/links.htm>); дані сайту василіан, на якому розміщено лінки ресурсів,

що стосуються УГКЦ (http://www.bazylianie.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=689&lang=uk).

Хоча так само не можна стверджувати, що принаймні якась із конфесій має більш-менш повний каталог своїх ресурсів, більше того, деякі рубрики на сайтах хоча й називають себе “каталог”, однак навіть до сьогодні є досить бідними за своїм наповненням, щоправда іноді дають посилання на інші сайти своєї конфесії, які мають більш повну базу. Досить часто такі каталоги включають і ресурси Рунету (наприклад, каталог християнських ресурсів, який пропонує Інтернет-газета адвентистів “Путь”). При цьому визначити, чи належить той чи інший медіа-ресурс до українського Інтернет-простору, буває складно, адже не у всіх зареєстрованих видань URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA, наявні також домени другого рівня – org, com, які на жодну територіальну належність не вказують, а також домен ru навіть у тих випадках, коли видання є українським, про що може свідчити той факт, що редакції інтернет-версій друкованих видань мають українські адреси або матеріали подано українською мовою. У тих же випадках, коли, наприклад, видання є суто електронною версією і тексти є російськомовними, належність до Укрнету визначається лише за змістом.

При цьому встановити, якій саме церкві або релігійній громаді належить видання, також іноді є непросто, особливо що стосується протестантів, адже на головній сторінці не завжди зазначається належність конфесії, а публікації протестантських видань здебільшого мають екуменічний характер і відзначаються толерантним ставленням до інших конфесій, тому не містять матеріалів з негативними висловлюваннями стосовно них.

Український дослідник М. Балаклицький так пояснює цю ситуацію: “Головні вимоги до церковної медіапродукції такі: місіонерська спрямованість, дидактичний потенціал (повчання, зміцнення споживача у вірі), допомога (розв’язання питань, у тім числі практичних, подання життєвого ідеалу), відповідність біблійній етиці та богословській ідентичності конфесії, хоча значення останнього критерію поступово слабне. В церковних ЗМІ уже відчувається напруга між свободою богословствування, самовираження і конфесійними рамками. Тому більшість видавництв не зазначає конфесійну належність – ринкові закони підважують теологічний ригоризм” [5; 7].

Крім того, в результаті моніторингу мережі Інтернет можна виявити ресурси, які не включені до жодних каталогів, але інші видання містять або гіперпосилання на них, або банери їх сайтів (наприклад,

уже згадуваний журнал “Камо грядеши”, “Зустріч”, газети “Парафіяльний вісник”, “Нова зоря” та ін.).

Одним із найавторитетніших і найбільш відомих релігійних ресурсів в Інтернеті є портал Релігійно-інформаційної служби RISU. Це проект Інституту релігії та суспільства Українського католицького університету, який подає інформацію про всі релігійні течії в Україні. На панелі навігації у розділі “Ресурси” наявна рубрика “Веб-каталог”, який складають співробітники служби і який наразі перебуває на стадії оновлення, тому іноді поповнюється новими ресурсами, хоча й не завжди відстежує, чи функціонують та чи оновлюються вже включені до нього. Станом на 2011 р., коли каталог ще був доступним, у його характеристиці було зазначено, що це “поконфесійний каталог, у якому подано веб-ресурси України та української діаспори”. Однак зауважимо, що найменше інформації було подано стосовно протестантів. До того ж, якщо в підрубриках, присвячених православним і католикам, існував чіткий розподіл ресурсів, наявних в Інтернеті (єпархії, монастирі, братства, навчальні заклади, медіа тощо), то в підрубриках, присвячених протестантам, такий розподіл був відсутнім. Крім того, зауважимо, що, виходячи з даних каталогу Релігійно-інформаційної служби, євангельські християни-баптисти, адвентисти Сьомого дня, лютерани та реформати станом на 2011–2012 рр. ще не мали періодичних мережових видань, а тільки сайти громад (офіційні та неофіційні), телеканали та радіо, хоча насправді і газети, і журнали були і є досить широко представленими в Інтернеті, що можна виявити в результаті моніторингу. Відзначимо також, що каталог містив дещо розмиті підрубрику “Інші протестанти, міжконфесійні протестантські веб-ресурси”, тому належність ресурсу конкретній протестантській громаді можна було встановити, лише перейшовши за вказаною електронною адресою. І якщо на головній сторінці сайта видання у підзаголовкових даних або в рубриці “Про нас” (наприклад, “Про газету”) вказано, хто є його видавцем; а також якщо це видання включає гіперпосилання на інші ресурси Церкви, то встановити, якій конфесії вони належать, нескладно. Так, наприклад, видавцем уже згаданої газети “Путь” (засновник і редактор – М. Балаклицький) є адвентистська церква. Сайт містить каталог ресурсів, до якого входять й інші електронні видання, які, зрозуміло, так само можна вважати такими, що належать до ЗМІ адвентистів. Хоча каталог церков, до якого можна перейти за гіперпосиланням на сайті газети “Християнин”, яка має п’ятидесятницьке спрямування, включає ресурси християн-євангелістів взагалі. На сайті всеукраїнської християнської газети “Разговор”, у рубриці “Про нас”, зауважено, що над виданням працює команда християн-журналістів, які випускають християнські газети, журнали,

ян-журналістів, які випускають християнські газети, журнали, книги (видавничий дім “Еммануїл”); їх спрямованість – євангелізація, і на особливостях або відмінностях християнських конфесій вони увагу не акцентують. Такі видання є позаконфесійними.

Каталог православних ЗМІ на сайті festzmi.org, який належить Синодально інформаційно-просвітницькому відділу Української православної церкви, включає не тільки Інтернет-ресурси, але й друковані органи і надає можливість проводити пошук диференційовано: за назвою єпархії, статусом ресурсу (офіційний/неофіційний), типом видання (газета, журнал, Інтернет-ресурс тощо) та цільовою аудиторією. Каталог містить ресурси виключно Української православної церкви Московського патріархату, до нього також відсилає і офіційний сайт Української православної церкви в Україні, називаючи його “Веб-каталог УПЦ”. Станом на 01.09.2012 р. каталог налічував 417 найменувань, на 23.01.2013 р. – 583, а станом на 01.09.2017 р. – 598 найменувань. На сьогодні це найбільш повний перелік усіх наявних в УПЦ МП медіапроектів. Однак, незважаючи на його повноту і зручність, він має й деякі недоліки. Зокрема, в характеристиці того чи іншого видання є пункт “Існування в іншому форматі” (як правило, мова йде про Інтернет), однак не у всіх видань це зазначено. Тобто видання вже давно існує в Інтернет-просторі, а зміни до каталогу не внесено (наприклад, “Світлен”, “Зазимський благовісник”, “Фамілія”, “Світло православ’я” тощо). Станом на 1.09.2012 р. у цьому переліку перебував і журнал “Самарянка”, однак на 23.01.2013 р. до каталогу вже включено його сайт. Це свідчить про те, що каталог оновлюється перманентно. Каталог християнських церков та об’єднань розміщено на сайті “Церкви.com”. Він містить різні рубрики, у тому числі “ЗМІ і медіа”, яка включає ресурси як християнської деномінації, так і позаденомінаційні, при чому не тільки України, але й Росії. Є досить зручним у використанні, оскільки поруч із назвою церкви в дужках зазначено кількість ресурсів, що входять до каталогу, а переходячи за гіперпосиланням до ресурсів тієї чи іншої церкви, чітко видно, якій конфесії чи громаді належить видання; крім того, під гіперпосиланням на кожний ресурс подано коротку анотацію, у якій наведено його коротку характеристику.

Офіційний веб-сайт УГКЦ станом на 2012 р. мав розділ “УГКЦ сьогодні”, де було подано досить детальний реєстр інтернет-ресурсів Церкви у світі, у тому числі адреси веб-сторінок медіа-ресурсів УГКЦ в Україні.

В меню офіційного сайту Херсонської єпархії “Православна Херсонщина” (<http://www.pravoslavie.ks.ua/>) станом на 2012 р. існував

ла рубрика “Православні сайти”, яка містила гіперпосилання на православні ресурси України, Росії, Білорусії, Естонії. Наразі її змінили рубрики “Сайти єпархії” та “Сайти Української православної церкви”. Слід відзначити, що ці ресурси оновлено 2016 р., тобто сайт є активним.

Сайт храму Різдва Пресвятої Богородиці, гіперпосилання на який було свого часу також розміщено на ресурсі “Православна Херсонщина”, у меню сайту містив рубрику “Каталог православних сайтів”, хоча називати його каталогом було не зовсім правомірно, адже він містив адреси тих десяти сайтів, з якими тоді можна було ознайомитись на сайті “Православна Херсонщина”. Таким чином існувало перехресне посилання.

Важливо відзначити, що до каталогів різних Інтернет-джерел інформація може також потрапляти в результаті користування власниками веб-ресурсів лічильниками відвідуваності, які пропонують різні сервіси.

Висновки до розділу 1

З розвитком інформаційного суспільства у життя українців активно входять нові інформаційні технології. Відтак, домінантним засобом масової комунікації стає Інтернет, який приходить на зміну друкарській продукції. Сьогодні багато організацій починають використовувати його можливості професійно, у тому числі й церкви, що вбачають у ньому силу, яку можна застосовувати на користь місіонерству, євангелізації, а також для консультування з питань релігії та духовного керівництва. Наразі всі християнські конфесії намагаються закріпитися у мережі, відкриваючи сайти храмів, монастирів, церков, єпархій тощо, а також сайти засобів масової інформації – газет, журналів, радіо й телебачення. Загалом Інтернет міцно увійшов у сферу релігії, про що свідчать також форуми для віруючих, блоги священників, представництва конфесійних видань у соціальних мережах тощо. Однак християнським конфесіям властива еволюція поглядів у ставленні до Всесвітньої мережі: від неприйняття через поверхневості у відносинах до спроб наблизити це джерело комунікації до канонічного шляхом призначення для нього святого покровителя. Зважаючи на те, що сьогодні в Україні значна частина населення спілкується саме за допомогою Інтернету, церкви почали приділяти цьому засобу масової комунікації особливу увагу.

Відтак, з огляду на високу активність конфесій в освоєнні мережі було уточнено функції християнських медіаресурсів. Найбільш поширеними названо такі: інформування, комунікаційна, місіонерство та євангелізація. Їх перелік розширено також за рахунок функції згур-

тування й утримання вірян через формування необхідного інформаційного поля. Проведено розподіл функцій християнських медіаресурсів на медійні й власне конфесійні.

Виявлено слабку наповнюваність веб-каталогів християнськими виданнями. Спеціалізовані каталоги, які реєструють лише конфесійні ресурси, теж містять не дуже значну кількість християнських видань, що належать до українського медіапростору. Причинами цього названо невизначений правовий статус ЗМІ та відсутність обов'язкової реєстрації таких ресурсів, а також динамічність мережі Інтернет, внаслідок якої власники веб-ресурсів, які самі складають каталоги, не встигають відстежувати появу нових видань і вносити відповідні зміни. Недоліками проаналізованих каталогів, крім неповних даних відзначено також те, що не всі вони є анотованими, а відтак, не дають можливості отримати необхідну інформацію про той чи інший сайт (належність до українського медіапростору, конфесія, вид видання (газета, журнал, портал), існування в інших формах (друковане або в мережі Інтернет, адже каталоги включають усі видання конфесії, а не лише мережеві)), здійснювати диференційований пошук, мають неточний розподіл за рубриками.

Однак, незважаючи на це, наявність інтересу християнських конфесій до такого засобу масової комунікації, як Інтернет, та закріплення у мережі конфесійних ЗМІ, доводить необхідність розгляду й осмислення особливостей їх функціонування.

РОЗДІЛ 2

МЕРЕЖЕВІ КОНФЕСІЙНІ ЗМІ: КРИТЕРІЇ ВИОКРЕМЛЕННЯ

2.1. Категоріальний апарат дослідження

Перш ніж визначити критерії, за якими ми будемо вважати той чи інший конфесійний веб-проект видом ЗМІ, слід пояснити, які саме ресурси ми позначаємо поняттям “конфесійний” (“церковний”), а які – поняттям “релігійний”, оскільки останнє, на нашу думку, є ширшим за змістом, а відтак, точно не відображає об’єкт нашого дослідження.

Друковані видання церков у науковій літературі, як правило, позначають поняттями “церковний” або “релігійний”. Про синонімічність цих термінів пише дослідник А. Юраш [116, с. 22]. І. Скленар, проаналізувавши поняття “католицька преса” та “православна преса” і визначивши особливості видань такого типу, запропонував дефініцію “релігійна преса” [146]. А. Бойко вперше вводить у науковий обіг й обґрунтовує поняття “православна преса” та паралельно у своїх працях вживає поняття “конфесійна періодика”, “церковна періодика”, “церковні видання”, “церковна преса” [12–14; 15, с. 9–10]. А. Животко у своїй монографії “Історія української преси” теж виділяє розділ “Церковна преса” [42].

У межах теми нашого дослідження ми наголошуємо на доцільності використання поняття “конфесійний”, а не “релігійний”, оскільки останнє може стосуватися видань будь-яких релігійних організацій (на нашу думку, неправомірно називати конфесією (або ж церквою), наприклад, громади РУНвіри, хоча вони теж мають свої видання в мережі (зокрема, “Слово оріїв”)), а також видань, які не належать до певної конфесії, однак над якими можуть працювати християни-журналісти, що публікують матеріали релігійної тематики (особливо це стосується вірян протестантського напрямку, які можуть позиціонувати свій веб-ресурс як позаконфесійний, але використовувати його з метою євангелізації та інформування про життя християн), або ж навіть публікацій окресленої тематики у світських мас-медіа.

Тобто релігія є більш ширшим поняттям, ніж конфесія. Конфесія (лат. *confessio* – визнання) – це особливість віросповідання в межах певного релігійного вчення, а також об’єднання віруючих, послідовників цього релігійного віросповідання. Цей термін часто вживається для опису різних християнських церков: православ’я, католицизму, протестантизму, а також для опису гілок юдаїзму (ортодоксали, консерватори, реформатори та реконструктори). Зрідка – для гілок ісламу (суніти та шіїти).

Отже, конфесія – це течія в межах однієї релігії [76]. Оскільки ж темою нашого дослідження є саме християнські видання у мережі Інтернет, то використання термінів “християнський” і “конфесійний” як синонімічних у межах нашого дослідження вважаємо цілком виправданим.

Крім того, українська вчена А. Бойко відзначає, що в мас-медіа часто трапляється вислів “релігійна конфесія”, що є тавтологією. Тобто журналісти плутають поняття “конфесія” і “віросповідання”. Наприклад, УПЦ МП, УПЦ КП та УАПЦ – це три конфесії, що належать до одного віросповідання [15, с. 48].

Однак слід зауважити, що чинний на сьогодні ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення” називає лише релігійні видання (а не конфесійні). Хоча в ньому дещо порушено логіку класифікації. Так, релігійні з-поміж видів видань за цільовим призначенням у цьому стандарті не значаться, однак громадсько-політичне до цієї групи чомусь включено, хоча тут використано іншу типологічну ознаку – тематична спрямованість (“видання твору громадсько-політичної тематики”) [39, с. 11]. Примітно, що в розділі “Види періодичних і продовжних видань”, у примітці до терміно статті “Спеціалізована газета” сказано: “За тематичною спрямованістю, цільовою і читацькою призначеністю спеціалізовані газети розрізняють: з питань економіки і підприємництва, медичні, спортивні, з питань культури, літератури, мистецтва, релігійні, рекламні, для дозвілля, <...>” [39, с. 13].

Інший стандарт, ДСТУ 7157:2010 “Видання електронні. Основні види та вихідні відомості”, навпаки, називає релігійні з-поміж основних видів видань за цільовим призначенням [41, с. 3].

Класифікуючи ресурси конфесійного сегменту Укрнету, як одну з типоформувальних ознак ЗМІ услід за О. Аковим [1] обираємо критерій “видавець/засновник”, якими в цьому випадку переважно є певна конфесія, її церковно-адміністративна одиниця, священники, а це ще раз доводить, що в нашому дослідженні правомірним є використання поняття “конфесійний”. Хоча трапляються випадки, коли засновником видання є не зазначені об’єкти, а наприклад, церковно-громадські організації, богословські факультети, які прямо чи опосередковано мають стосунок до певної конфесії. У таких виданнях до складу редакційної колегії можуть входити священнослужителі, які часто виступають головними або шеф-редакторами. Іноді газета або часопис виходять за благословенням вищих ієрархів (митрополит, єпископ, архієпископ та ін), а відтак, ніби під егідою певної конфесії, хоча своє цільове призначення можуть визначати як релігійно-моральне, релігійно-просвітницьке, релігійно-культурне. Тому до конфесійних будемо відносити і ті видання, які мають офіційний статус, тобто є офіційним виданням церкви, церковно-адміністративної одиниці, представляють її

позицію в інформаційному просторі, і ті, які не є офіційним виданням конфесії, однак виходять, так би мовити від її імені, тобто куратором таких проектів є офіційна церковна особа (архімандрит, митрополит, ієрей, пастор та ін.). Крім того, гіперпосилання на такі видання або їх банери часто можуть бути розміщені на сайті єпархії, храму, громади, тобто ресурсах, які належать певній конфесії. Тому віднесення їх до конфесійних, на нашу думку, теж є правомірним.

Близьким до поняття “конфесійний” є поняття “церковний”, тому нам видається, що стосовно саме видань їх можна використовувати як синоніми. Принагідно зауважимо, що існують веб-ресурси, які хоч і містять відомості про концептуальні засади віри, історію її розвитку, однак їх засновником (“видавцем”) є приватна особа (їй може належати домен сайта). Як правило, це парафіянин певної церкви, який, проте, не є її офіційним уповноваженим представником для повідомлення офіційних даних про внутрішнє життя церкви, її благодійницьку, суспільну діяльність тощо, тому вживати поняття “церковний” або ж “конфесійний” до таких видань можна з певним застереженням (залежно від того, чи вказано на головній сторінці сайта належність до певної конфесії або ж у разі включення його до каталогу видань певної конфесії).

Вбачаємо доцільним також відзначити, що російський дослідник В. Родченко церковною православною періодикою вважає ті видання, які видаються Церквою або виходять з її благословіння. Тобто, на його думку, церковними можна називати насамперед видання, видавцями яких є тільки офіційні структури Православної церкви, до яких, з правової точки зору, належать екзархати, синодальні відділи, єпархіяльні управління, благочиння, парафії, монастирі, братства, духовні навчальні заклади тощо. Крім того, він виділяє ще дві групи: 1) видання, які самі себе зараховують до православ'я і не суперечать йому догматично і канонічно, але засновники яких не входять до юридичної структури Російської православної церкви; 2) видання, які називають себе православними, але при цьому перебувають в опозиції до Московського патріархату [136]. Відзначимо, що В. Родченко має богословську освіту, однак при цьому не звужує об'єкт свого дослідження, хоча й відзначає, що формально видання цих двох груп до нього не належать, але розгляд їх є необхідним у контексті виявлення закономірностей функціонування власне церковної преси.

Український дослідник А. Юраш, як уже зазначали вище, говорить про сутнісну близькість понять “церква” і “конфесія”. Зокрема, він зазначає, що “відмінності між ними можна шукати і визначати на богословському ґрунті <...> великі традиційні релігійні уворення – Церкви – ніколи не погодяться, щоб їх також визначали як конфесії, хоч така практика як у науковій літературі, так і в журналістиці ціл-

ком утвердилась і є незаперечною, що дає підстави говорити про термінологічні утворення “церковна журналістика” і “конфесійна журналістика” як про цілком взаємозамінні, лексично дублетні” [191, с. 168].

У межах нашого дослідження видається також необхідним конкретизувати поняття “електронний”, “мережевий”, “цифровий” стосовно християнських видань, представлених у мережі. В Україні є чинним ДСТУ 7157:2010 “Видання електронні. Основні види та вихідні відомості”. Згідно з ним, електронне видання – це електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді. Стандарт установлює основні види електронних видань. Відтак, зпоміж них називає і мережне видання та подає його визначення: це видання, доступне користувачам через мережні засоби. Тобто виходить, що видання, яке доступне читачам через мережні засоби, все одно має бути в незмінному вигляді? Справді, в Інтернеті існує значна кількість конфесійних видань, представлених у незмінному вигляді: Flash- та PDF-версії. Відтак, їх можна вважати електронними. Тоді постає запитання: а як тоді назвати власне онлайн-видання? Подане визначення, в якому наголошується на незмінності документа, суперечить фактично вже “канонічній” ознаці таких видань, як інтерактивність.

Загалом же стандарт прописує склад і розміщення вихідних відомостей, що стосуються видань, які виготовляють і розповсюджують суб’єкти видавничої справи, про що й сказано у першому розділі стандарту “Сфера застосування”. Церкви, релігійні організації чи громади не є такими суб’єктами, хоча можуть мати свої друковані видання, які поширюють серед вірян (часто безкоштовно) на рівні “самвидаву”. У більш “професійних” друкованих чи мережевих видань вони можуть виступати як засновники, і питання про те, у якому вигляді це видання має з’явитися в мережі, вирішують на власний розсуд: як веб-версія (а отже, мережеве) чи у форматі PDF (а отже, електронна копія чи електронне видання).

Тут слід відзначити, що білоруський науковець О. Градюшко у своїй праці “Основи Інтернет-журналістики” видання у форматі PDF взагалі називає цифровими ЗМІ [30, с. 27]. Відтак, у своєму дослідженні будемо дотримуватися думки, що для онлайн-видань, які є веб-версіями друкованих, закономірним буде використання терміна “мережевий”, оскільки їх сайти використовують переваги мережевої журналістики (інтерактивність, гіперпосилання тощо), які відрізняють їх від традиційного ЗМІ. Газети і журнали, які побутують у мережі у форматах Flash та PDF, будемо вважати електронними виданнями, виходячи з того, що вони є по суті лише електронними копіями. До них допускаємо можливість використання терміна “цифрові видання” як синонімічного.

2.2. Методи дослідження мережевих християнських видань

Слово “метод” походить з грецької мови і перекладається як шлях дослідження. Сьогодні під ним розуміють спосіб досягнення певної мети, спосіб вирішення конкретного завдання, а також сукупність прийомів та операцій, спрямованих на пізнання реальності [133, с. 9]. Згідно з іншим визначенням, метод – це сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання. Фактично різниця між методом і теорією має функціональний характер: формуючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт й умова майбутніх досліджень [159].

У ході дослідження було використано загальнонаукові методи: моніторингу, узагальнення, порівняння, аналізу, типологізації, опитування, у тому числі й експертного, та моделювання.

Для опису рис і характеристик об'єкта дослідження був застосований описовий підхід, реалізований у таких методах, як аналіз документів, типологізація. З-поміж використаних наукових методів дослідження християнських мережевих ЗМІ слід виділити метод аналізу наукової літератури. Матеріали, які були отримані й опрацьовані під час аналізу документів, застосовувались у подальшому дослідженні. Увагу було приділено науковим працям, присвяченим вивченню як особливостей мережевих ЗМІ у системі соціальних комунікацій, так і типологічним, тематичним аспектам конфесійних, церковних, релігійних видань. Завдяки чому було зроблено певні висновки й узагальнення.

Загалом слід відзначити, що автори праці “Методи наукових досліджень у журналістикознавстві” В. Різун і Т. Скотникова важливим методом збору інформації вважають саме огляд літератури за темою роботи, оскільки він дає змогу провести й загальну розвідку теми, й висунути власну гіпотезу” [133, с. 28].

Історичний метод дав змогу з'ясувати суспільно-історичні умови виникнення й поширення засобів Інтернет-комунікації в Україні, у тому числі й між конфесіями. Тотальна інформатизація суспільства, розвиток інформаційних технологій в Україні та світі заклали підґрунтя для розвитку нових засобів комунікації, зокрема Всесвітньої мережі. Крім того, зважаючи на те, що об'єктом дослідження є мережеві видання християнських конфесій, не можна залишити поза увагою комунікативний потенціал релігії, роль якої в умовах інформаційного (мережевого) суспільства зростає. Відтак, перехід суспільства до нової соціальної стадії розвитку, удосконалення технологій, десекуляризація суспільства є тими факторами, що сприяли появі мережевих конфесійних видань, зокрема християнської деномінації.

Іншим не менш важливим методом дослідження став моніторинг медіапростору України з метою виявлення християнських видань у мережі Інтернет. На думку В. Різуна та Т. Скотникової, “науковим підґрунтям моніторингу інформаційного простору є теорія масової комунікації як наука, яка вивчає місце і роль ЗМК у сучасному суспільстві, внутрішню структуру ЗМК, їх функціонування та еволюцію. Найбільш адекватним загальнонауковим методом, який доцільно застосовувати для досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним із інструментів якого і є моніторинг” [133, с. 52]. Відтак, обраний метод дав змогу виявити каталоги релігійних ресурсів українського медіапростору, з’ясувати рівень їх наповнюваності, а також виявити у Всесвітній мережі ті видання, які не були включені до опрацьованих веб-каталогів. Було досліджено християнські мережеві видання, визначено їх роль та місце у медійному мейнстрімі, розглянуто їх функції.

Для визначення типологічних ознак мережевих конфесійних видань та виокремлення їх з-поміж інших конфесійних ресурсів було застосовано такий метод, як типологічний аналіз.

Під час дослідження було проведено аналіз християнських веб-ресурсів (видань, порталів, сайтів храмів, парафій, вікаріатів, дієцезій, єпархій тощо) на предмет виокремлення з-поміж них тих, які можна вважати конфесійними (християнськими) ЗМІ. Аналіз передбачав вивчення об’єктів дослідження (мережевих газет, журналів) на фоні існуючих християнських веб-проектів.

Інформаційні мережеві ресурси було проаналізовано як за загальними ознаками, зокрема, такими як форма існування в Інтернеті (сайт, PDF- чи Flash-версія), читацька адреса (цільова аудиторія), виконувані функції, так і за класичними характеристиками, використуваними для аналізу ЗМІ: наявність редакції (та її склад), рубрикація, тематика публікацій, архівування матеріалів, а також “канонічними” ознаками мережевих видань: оновлюваність, інтерактивність, мультимедійність, наявність гіперпосилань.

З огляду на те, що будь-яке видання (друковане чи мережеве) має своє цільове призначення, а відтак, від засобів, які воно обирає для його реалізації, залежить його ефективність і популярність (у рамках нашого дослідження – у Всесвітній мережі), важливо було правильно визначити його тип. Тому підрозділ 3.1 призначений саме типологічному аналізу християнських ресурсів у мережі. Тут було виокремлено критерії відбору мережевих християнських видань.

Загалом у теорії журналістики типологія як метод наукового пізнання дає змогу комплексно вивчити види ЗМІ: охарактеризувати їх з погляду типових рис, виявити типологозначущі ознаки, визначити

функції в системі, розглянути процес розвитку в історичному контексті та взаємозв'язку з очікуваннями аудиторії. Прикладне значення такого підходу полягає в тому, що типологія зближує теорію і практику журналістики. Відтак, вона дає змогу віднайти відповіді на запитання про те, якою мірою конкретний ЗМІ відповідає науково обґрунтованій моделі цього виду, які типологічні ознаки втілені у конкретному виданні, а які відсутні чи виявлені недостатньо.

Для дослідження особливостей функціонування в мережі видань християнських конфесій – православних, католиків, протестантів – було обрано порівняльний метод. За його допомогою було також здійснено порівняльну характеристику структурно-функціональних особливостей християнських видань, представлених у мережі Інтернет, та результатів опитування експертів і реципієнтів щодо моделі мережевого конфесійного ЗМІ.

Щоб бути об'єктивними у своєму дослідженні ми використали метод експертного опитування та такий науковий метод, як опитування респондентів у формі стандартизованого анкетування.

Експертне опитування проводилось в режимі очного анкетування, поштових опитувань та опитувань через e-mail.

Згідно з визначенням експерта, що подається в науковій літературі, ним може бути особа, яка має спеціальні знання у певній галузі людської діяльності. Відтак, компетентність експертів визначалася, по-перше, апріорними методами, зокрема документальним методом та методом самооцінки. При документальному методі рівень компетентності експерта визначався за вторинними джерелами, зокрема за наявністю публікацій з обраної теми та індексом цитування (для журналістів-теоретиків), а метод самооцінки є ефективним тому, що фахівець, упевнений у своїх знаннях, як правило, має високий рівень самооцінки. По-друге, компетентність експертів визначалася апостеріорним методом, під час експертної діяльності. Увагу було зосереджено на двох критеріях: рівень володіння професійною лексикою та рівень інформованості щодо вирішуваної проблеми.

Відтак, було складено список експертів з різною вагою компетентності. Його було використано для того, щоб обрати думку найбільш компетентних експертів.

Згідно з класифікацією критеріїв компетентності експертів, запропонованою різними соціологами, основоположними ми обрали такі: а) об'єктивність і зацікавленість в результатах експертного опитування (Г. Азгальдов); б) інформативність і володіння семантичним полем проблеми (Л. Панкова); в) рівень освіти, профіль роботи (зв'язок з предметною сферою), досвід роботи за профілем (О. Орлов). Таким чином, для виявлення думок щодо моделі мережевого конфесійного

ЗМІ експертів було обрано за такими критеріями: 1) особи, які займаються вивченням конфесійних (церковних, релігійних) видань та які мають наукові праці з цієї тематики, тобто журналісти-теоретики; 2) особи, які є практиками, тобто редакторами (головними редакторами, членами редакційної колегії) мережевих християнських видань; 3) особи, які є практиками (редакторами, старшими редакторами, керівниками) конфесійних інформаційних ресурсів (сайтів благочинь парафій, дієцезій, єпархій тощо).

Середній вік опитаних експертів 30–39 років, переважну більшість із них становлять чоловіки (53,3%).

Щодо такого критерію, як зацікавленість в експертному опитуванні, зауважимо, що експерти, які є практиками, тобто редакторами (головними редакторами, членами редакційної колегії) мережевих християнських видань, зверталися з проханням показати результати дослідження, що, на нашу думку, свідчило про бажання отримати відповідь на питання про модель мережевого конфесійного (християнського) ЗМІ, підкріплену узагальненими результатами опитування теоретиків, практиків і реципієнтів (наявної та потенційної аудиторії таких видань).

Відтак, опитування у формі стандартизованого анкетування було орієнтоване й на цільову аудиторію християнських мережевих видань. Для аналізу було відібрано 170 анкет.

Опитуванням було охоплено насамперед віруючих громадян, зокрема тих, які є практикуючими віруючими: відвідують церкву, беруть участь у служінні, тобто мають потребу в релігійних практиках і намагаються її задовольнити. Відтак, такі особи апріорі можуть становити аудиторію конфесійних видань, у тому числі й мережевих.

Однак, не слід забувати й про те, що є особи, які позиціонують себе як віруючі, тобто церкву відвідують зрідка (зазвичай на великі свята, як-то Водохреща чи Великдень) і мають середній рівень релігійності, а також ті, які вважають за можливе сповідувати свою віру самотійно, не належачи до певної церковної структури, тобто визнають себе, наприклад, православними, хоча участі в церковних практиках не беруть, пояснюючи це тим, що “Бог у них у серці”. Вони можуть становити потенційну “світську” аудиторію, яку гіпотетично може залучити конфесійне видання, якщо матиме цікаві для них рубрики і теми (ставлення церкви до громадянських шлюбів, розлучень; поведінка у бізнесі й політиці тощо). Тобто це так звані номінальні віруючі.

Підтвердження цієї думки знаходимо й у М. Паращевіна, який стверджував, що більшість християн України належить до православного напрямку християнства, яке на сьогодні вже не є канонічним цер-

ковним православ'ям, оскільки більшість православних сповідує віру самотійно [114, с. 26].

Відтак, у ході дослідження ми брали до уваги таку визначальну особливість українських християн, як релігійна поведінка, тобто втілення своїх переконань у практичну діяльність.

Оскільки одним із завдань ми ставили виявлення того, яка складова переважає на сайтах мережевих християнських видань – професійна журналістська чи конфесійна – було також застосовано метод багатofакторного кластерного аналізу (скориставшись можливостями пакета Statistica 6). Для цього було зібрано дані за такими факторами: а) засновник (конфесія (під конфесією наразі розуміємо церкву, єпархіальне управління, священиків, редакції оффлайнових конфесійних газет і журналів) чи фаховий журналіст, але з благословіння Церкви); б) головний редактор (священик чи журналіст); в) автори (священнослужителі, професійні журналісти, читачі); г) рубрики (суто конфесійні чи “світського характеру”); д) теми (з переважанням конфесійних чи й “світського характеру”, які передбачають наявність професійних журналістів); е) републікації (тільки з релігійних джерел чи й зі світських).

2.3. Виокремлення мережевих конфесійних ЗМІ з-поміж інших конфесійних ресурсів українського медіапростору

Загальновідомо, що сьогодні Інтернет зайняв пріоритетні позиції з-поміж інших ЗМІ. Чи не кожна друга людина, яка хоч трохи володіє комп'ютером, багато часу проводить у мережі та використовує її не тільки з метою отримання інформації, але й для здійснення комунікації. Львівський науковець Б. Потятиник ще в 2004 р. відзначав: “У 90-х роках ХХ ст. засобом масової комунікації стає комп'ютерна мережа – Інтернет. Поки точилися суперечки про те, до якої класифікаційної чарунки його віднести, всесвітня мережа на базі мультимедійних технологій стрімко набула рис супермедіуму, який поглинає всі відомі засоби комунікації” [120; 121].

З появою Інтернету багато медійників намагалися використати його потенціал для розвитку традиційних ЗМІ: друковані видання співпрацювали з мережевими або запроваджували власні веб-версії; телеканали і радіо відкривали свої сайти. Якщо простежити еволюцію сайтів видань в Інтернеті, то слід зауважити, що з часом майже всі вони зазнали трансформації: наприклад, якщо спочатку видання в мережі було лише копією друкованого, то з часом воно могло значно розширити свій контент і включати ті матеріали, які не ввійшли до оффлайнової версії газети чи журналу. Крім того, сайти суто мережевих газет і журналів, хоча за структурою та принципом подачі інфор-

мації й нагадували традиційні, однак уже мали звук, тобто містили аудіоматеріали. Сайти радіо й телебачення могли включати не тільки аудіо- та відеофайли програм, але й текстову інформацію (у випадку з радіо – стенограми передач; у випадку з телебаченням – текстові блоки новин тощо).

Тобто завдяки Всесвітній мережі відбулась конвергенція різних ЗМІ, і кордони між тими сферами медіапростору, які раніше були відокремлені, почали стиратися, а відтак, сьогодні у мережі важко знайти певний вид ЗМІ у “чистому вигляді”.

Крім того, головним питанням для теоретиків медіа залишається вироблення критеріїв, за якими той чи інший веб-ресурс можна буде відносити до засобів масової інформації. Цьому питанню приділено увагу у працях багатьох науковців. Так, ознаки Інтернет-ЗМІ з'ясували М. Чабаненко, О. Калмиков, П. Сухов, Ю. Костигова та інші [52, с. 100–101; 78, с. 38–40; 158; 185, с. 61]; дати дефініцію мережевих ЗМІ намагалася О. Самуляк [138]; виокремити з-поміж значної кількості веб-ресурсів “повноцінні” засоби масової комунікації робили спроби М. Лукіна, І. Фомічова [150]; працювали над класифікацією онлайнових ЗМІ О. Колісник, І. Тонкіх, Г. Кашуба, М. Медведчук, М. Лукіна, Ю. Костигова, О. Коцарев [54; 73; 78; 81; 99; 161] тощо.

В Україні дослідження окресленої проблеми ускладнюється ще й тим, що в чинному законодавстві до цього часу немає визначення ЗМІ в мережі Інтернет, так само, як і законодавчого закріплення правового статусу інтернет-видань, тому їх виділення з-поміж інших ресурсів, а отже, і подальша класифікація є проблематичними. Натомість така практика вже давно існує в пострадянських країнах.

Так, у Білорусії Закон “Про засоби масової інформації” декларує окремий порядок реєстрації суб’єктів інформаційної діяльності, які здійснюють її в глобальній мережі Інтернет. Засіб масової інформації вважається зареєстрованим і таким, що має право здійснювати свою діяльність, з дня включення його до Державного реєстру засобів масової інформації.

У Казахстані, відповідно до Закону “Про засоби масової інформації”, до ЗМІ разом з періодичними друкованими виданнями, радіо- і телепрограмами, кінодокументалістикою, аудіовізуальними записами та іншими формами періодичного або безперервного публічного розповсюдження масової інформації, також віднесено Інтернет-ресурси.

В Азербайджанській Республіці, відповідно до Закону “Про засоби масової інформації”, до ЗМІ належать періодичні друковані

видання, телерадіопрограми, інформаційні агентства, Інтернет, програми кінохроніки та інші форми розповсюдження інформацій.

У Республіці Вірменія, відповідно до Закону “Про масову інформацію”, ЗМІ поділено на три групи: на матеріальному носіїві – випускається періодично, має постійне назву, порядковий номер і дату випуску, причому кількість примірників випуску, що мають однаковий зміст, має бути не меншою ніж 100; за допомогою телерадіомовлення; за допомогою загальнодоступної телекомунікаційної мережі (мережевий засіб масової інформації) – як обсяг інформації, доступний для необмеженої кількості людей, незалежно від регулярності його поновлення, терміну зберігання та інших параметрів.

У Російській Федерації 14.06.2011 р. було прийнято Федеральний закон “Про внесення змін в окремі законодавчі акти Російської Федерації у зв’язку з удосконаленням правового регулювання у сфері засобів масової інформації” (“О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации”) № 142-ФЗ, яким було введено поняття “мережеве видання” для сайтів в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет, зареєстрованих як засіб масової інформації, встановлено принцип добровільності реєстрації вказаних сайтів як засобів масової інформації, а також змінено ознаки засобів масової інформації, щоб до них можна було відносити такі сайти. Зокрема, в Законі було сказано, що сайт у мережі Інтернет “може бути зареєстрований як мережеве видання згідно з цим Законом. Сайт в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет, який не зареєстрований як засіб масової інформації, засобом масової інформації не є” (ст. 8 Закону) [174]. Згідно з названим Законом, під продукцією засобу масової інформації (стосовно мережевих видань) розуміють окремий випуск або оновлення мережевого видання, а під розповсюдженням продукції ЗМІ – надання доступу до мережевого видання. Крім того, до ст. 11 Закону внесено такі доповнення: “частину четверту після слів “місцезнаходження редакції” доповнити словами “доменого ім’я сайта в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет” для мереженого видання” [174]. Відтак, Закон Російської Федерації чітко прописує, який ресурс у мережі слід вважати ЗМІ, тоді як в Україні офіційного статусу мережевим медіа не надано й до сьогодні, і проблема розмежування Інтернет-ЗМІ та інших Інтернет-сайтів так і залишається невирішеною.

Хоча в січні 2011 р. в Україні у цьому напрямі теж були зроблені позитивні кроки, коли Верховна Рада України ухвалила проект Закону України “Про Концепцію державної інформаційної політики”,

однак, уже в липні того ж року постановою Верховної Ради України його було відхилено. Згадана Концепція передбачала “надання статусу засобів масової інформації веб-ресурсам вітчизняного сегмента Інтернету” [44], хоча у тексті обійшлися без зайвої конкретики, а відтак, виходило, що абсолютно всі веб-ресурси Укрнету можна було б прирівнювати до ЗМІ, що, на нашу думку, є неправильним.

Крім того, говорячи про реєстрацію на добровільних засадах мережеских ЗМІ Росії, не можемо не згадати Постанову КМУ “Про затвердження Положення про Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів” від 17.03.2004 р. № 326, про що вже йшла мова в першому розділі роботи. Положенням так само передбачалась реєстрація на добровільних засадах, але особливої активності власники ресурсів не виявили. Тим паче, що “незарєстрованість” мережеского ЗМІ, на відміну від друкованого, нічим йому не загрожує, адже сайт не можуть позбавити домена чи послуг хостингу. Та й заборонити сайту називати себе журнал або газета (якщо це не веб-версія друкованого видання), теж ніхто не може.

Загалом відзначимо, що загальноприйнятого визначення поняття “Інтернет-ЗМІ” на міжнародному рівні до цього часу не існує, однак і країни пострадянського простору, і, європейські держави здійснюють спроби регулювання діяльності цього виду ЗМІ. Як правило, вони зводяться до того, що до Інтернет-ЗМІ має застосовуватись та сама законодавчо-нормативна база, що й до традиційних ЗМІ.

Наприклад, в Угорщині “Закон про ЗМІ” регулює всі види засобів масової інформації та медіа-контенту, у тому числі й Інтернет-ЗМІ. Цей нормативний документ зобов’язує всіх постачальників інформації (й Інтернет-ЗМІ також) забезпечувати належне висвітлення новин, а саме – надавати швидко та точну інформацію щодо державних справ на місцевому, національному та європейському рівнях. У Словенії, відповідно до Закону “Про засоби масової інформації”, до ЗМІ належать газети та журнали, радіо та телебачення, електронні публікації і телетекст, незалежно від технічної платформи розповсюдження. У Франції не існує окремого правового поля для Інтернет-мережі, тому для мережеских ЗМІ застосовують ті правові норми, які є чинними щодо інших ЗМІ.

Отже, повертаючись до проблеми виокремлення Інтернет-ЗМІ з-поміж інших веб-ресурсів, розглянемо погляди зарубіжних та українських науковців з цього питання. Так, російські науковці М. Лукіна та І. Фомічова запропонували застосувати з цією метою метод виключення: спочатку слід відкинути ресурси, функціонування яких передбачає не інформаційну, а комерційну мету; не враховувати сайти, які орієнтовані не на організацію потоку новин, а лише на збере-

ження інформації та видачу її на запит (тобто так звані “нерухомі” сайти): довідкові ресурси, каталоги, електронні бібліотеки тощо; не брати до уваги засоби спілкування в Інтернеті (пошта, ICQ, чати), а також персональні й корпоративні презентаційні сайти, контент яких обмежується лише діяльністю їх власників. У результаті такого “відсіювання” залишаються тільки ті сайти, які регулярно інформують користувачів Інтернету про життя соціуму, тобто і є, власне кажучи, Інтернет-ЗМІ: “текстові сайти (газети, журнали, новинні стрічки) радіо, телебачення” [150, с. 42].

О. Калмиков і Л. Коханова наголошують, що “<...> найбільш розумно відносити до веб-медіа ті проекти, які самі себе так називають, використовуючи у назвах розділів сайтів традиційні для ЗМІ терміни (журнал, альманах, газета, редакція, редактор тощо)” [52, с. 101]. Тож ці вчені головним критерієм вважають, так би мовити “самовизначення”.

Хоча загалом науковці відзначають, що “в Інтернеті <...> будь-який сайт можна при бажанні розглядати як ЗМІ, а можна і позбавити його такого статусу” [52, с. 100–101].

Значно поглибив процес вивчення мережевих ЗМІ і М. Шишкін [188], який розробив свою типологію Інтернет-проектів. З погляду мети він виокремлює такі типи: 1) інформаційні (онлайніві інформаційні агентства, мережеві видання: газети, журнали, радіо й мережеве телебачення); 2) прикладні (ресурси, які містять корисну інформацію, онлайніві бібліотеки, сайти для роботи з електронною поштою тощо); 3) безпосередньо комунікаційні (форуми, сайти знайомств); 4) розважальні (онлайніві ігри, анекдоти, мережеве радіо); 5) комерційні (веб-ресурси, що пропонують платні послуги); 6) презентаційні (корпоративні сайти, рекламні, сайти традиційних ЗМІ, які містять лише загальні відомості про видання, матеріали підписної кампанії тощо).

Український науковець М. Чабаненко пропонує таку класифікацію веб-ресурсів: “1) безсумнівно Інтернет-ЗМІ; 2) сайти більш-менш наближені до “повноцінних” ЗМІ; 3) категорично не ЗМІ” [185, с. 61]. Взагалі ж учена стверджує, що сьогодні слово “Інтернет-ЗМІ” найчастіше вживають стосовно будь-якого веб-сайта, що має окрему адресу, а слово “Інтернет-видання” – як синонім або до слова “Інтернет-ЗМІ”, або до словосполучення “електронна газета” [185, с. 51]. Хоча сама вона вважає, що ці поняття (“Інтернет-видання” та “Інтернет-ЗМІ”), все ж таки слід розмежовувати [185, с. 55–56].

Така невизначеність зумовлює виникнення і введення в обіг безлічі термінів-синонімів для позначення таких ЗМІ: “Інтернет-ЗМІ”, “онлайніві ЗМІ”, “on-line ЗМІ”, “електронні ЗМІ”, “мережеві ЗМІ”,

“веб-ЗМІ”, “мас-медіа українського Інтернету” тощо. І цей перелік термінів є далеко не повним.

Відкритим до сьогодні залишається і питання Інтернет-порталів, які деякі науковці згадують в межах засобів масової комунікації [184, с. 157] або говорять про їх схожість із ними (містять републікації вибраних статей мережевих ЗМІ, мають посилання на матеріали різних Інтернет-ЗМІ).

Слід відзначити, що позиціонування багатьма Інтернет-проектами себе як порталів, а також недосвідченість користувачів призвели до розмивання цього поняття. Порталами часто називають себе просто великі сайти з розгалуженою внутрішньою структурою і великою кількістю посилань. Однак якщо переважна більшість цих посилань є внутрішніми, тобто відсилають користувача на іншу сторінку цього ж сайту, то називати такий сайт Інтернет-порталом неправомірно [18]. Учений і розробник першого сайту Рунету А. Себрант у своїй статті “Інтернет-портали: стратегії, підсумки, перспективи” зауважував, що сьогодні це поняття вживають до будь-якого сайту, який складається більше, ніж з двох сторінок [144]. Тож, якщо брати до уваги конфесійний сегмент у мережі Інтернет, можна відзначити, що іноді порталами в анотованих веб-каталогах або ж на самих сайтах називають Інтернет-газети або журнали, хоча вони в основному містять ресурси контенту, а не сервісу (наприклад, інтернет-журнал “Київська Русь”). Якщо ж порівняти архітектуру головної сторінки вищезгаданого інтернет-журналу та найбільш рейтингового порталу “Православ'є в Україні”, то вони будуть суттєво відрізнятися: сторінка журналу за побудовою і способом розміщення інформації буде більше наближатися до традиційного видання. Крім того, часто буває так, що на головній (титульній) сторінці у підзаголовкових даних вказано, що це, наприклад, Інтернет-журнал (тобто ЗМІ), а в рубриці “Про нас” або “Про видання” – що це портал (“Єпархіальний часопис”). У деяких каталогах окремі сайти прямо названо порталами і включено їх до рубрик “Медіа” (зокрема, на сайті РІСУ), “Православні ЗМІ” (каталог “Православне християнство”), наприклад, Сайт православного порталу LOGOS.at.ua, Апологетичний портал (РІСУ), портал Української православної церкви (“Православне християнство”).

Крім того, А. Себрант називає три обов'язкових складові таких веб-ресурсів: навігаційна, сервісна (набір безкоштовних сервісів: пошта, форуми, чати), контент. Однак відзначимо, що він в основному свою увагу зосередив на горизонтальних порталах (наприклад, пошукова система Rambler), які призначені для широкої аудиторії, а нас більше цікавлять вертикальні, тобто тематичні портали, які орієнтовані

на один вид або тип інформаційного наповнення і які за рядом ознак можуть бути віднесені до ЗМІ.

Якщо ж керуватися підходом, в основу якого покладено традиційну класифікацію ЗМІ, то з-поміж онлайн-ЗМІ виділяють: інтернет-газети. Інтернет-журнали, новинні портали, інтернет-дайджести, електронні версії друкованих ЗМІ, електронні версії чи представницькі сайти радіо та ТБ-каналів, інформаційні та інформаційно-освітницькі портали, представницькі сайти установ, підприємств, організацій тощо [2; 52; 109], то можна звернути увагу на те, що портали розглядають не як ЗМІ, а як окремі інформаційні ресурси.

Відтак, якщо вести мову про критерії, за якими той чи інший ресурс у мережі Інтернет можна відносити до ЗМІ, наведемо найбільш поширені з них серед науковців. Так, запорізька дослідниця М. Чабаненко у своїй роботі, крім медіаконтенту, підготовленого за допомогою методів і прийомів журналістики, пропонує брати до уваги й такі чинники: “1) наявність редакції подібної до редакцій традиційних ЗМІ; 2) медіаінформація на сайті організована професійно <...> (архітектура сайту, побудова сторінок); 3) повідомлення на сайті мають соціально значущий характер і можуть зацікавити масову аудиторію; 4) більша частина повідомлень (або всі) є власними матеріалами; 5) републікації з інших видань належним чином оформлені (з вказівкою на джерела, що подані у вигляді гіперлінків); 6) окрім заміток, веб-сайт пропонує матеріали в інших класичних журналістських жанрах – репортажі, нариси, аналітичні статі, рецензії; 7) помітні партнерські зв’язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ; 8) медіаконтент сайту оновлюється не рідше, ніж раз на тиждень, що говорить про наявність функції інформування про поточні події; 9) достатній рівень відвідуваності або, якщо сайт новий, помітною є турбота про його підвищення (веб-ресурс розрахований на масову аудиторію)” [185, с. 61].

Загалом поділяючи думку М. Чабаненко, відзначимо, що не зовсім зрозумілим для нас є критерій “партнерські зв’язки сайту з іншими Інтернет-ЗМІ”. Що автор мала на увазі? “Помітні партнерські зв’язки з іншими медіа, зокрема, Інтернет-виданнями, прагнення дотримуватись журналістської солідарності й етики”? [185, с. 62]. Чи, може, наявність на сторінці сайту рубрики, в якій це зазначено?

Але ж якщо розглядати веб-ресурси в межах теми нашого дослідження, то, наприклад, можемо зауважити, що сайт Сокальсько-Жовківської єпархії УГКЦ містить рубрику “Медіапартнери сайту”, однак його не можна віднести до ЗМІ. Або, наприклад, інтернет-журнал “Амвон” має розділ “Онлайн-партнери”, якими є не лише ЗМІ (як-то “Православна газета”), а й сайти храмів, благочинь, які ні за структурою, ні за контентом не наближаються до засобів масової ін-

формації. Чи, може, учена говорила про наявність на сайті гіперлінків на інші медіаресурси або ж банерів інших ЗМІ? Якщо лише останнє, то це також не можна вважати ознакою того, що сайт належить до засобів масової інформації, адже, наприклад, сторінки сайтів храмів, парафій, єпархій також містять банери газет, журналів, радіо або телебачення, однак у своїй більшості за архітектурою сайта або контентом не наближаються до ЗМІ у звичному розумінні (наприклад, сайти Білоцерківської, Вінницької православних єпархій містять банери конфесійних газет і журналів (хоч і подають останні в PDF-форматі), на сайті Мукачівської православної єпархії наявна рубрика “Медіа”, у якій подано гіперлінки інших медіаресурсів і т.д.).

Крім того, що стосується такого критерію, як використання на веб-сайті різних класичних жанрів журналістики (репортажів, нарисів, аналітичних статей, рецензій), то не слід забувати про читацьку адресу, адже аудиторією Інтернет-ЗМІ можуть бути діти. Тож хіба не можна вважати ЗМІ дитячу Інтернет-газету або журнал, якщо вони не містять аналітичних статей або рецензій?

Зауважимо також, що деякі із запропонованих дослідницею критеріїв для визначення веб-ресурсів можуть бути застосовані лише частково. Це стосується вже згадуваних Інтернет-порталів. У своїй праці “Запорізькі Інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайнової журналістики” М. Чабаненко називає їх серед журналістських засобів масової комунікації. Однак нагадаємо, що не всі сайти, які називають себе порталами, такими можна вважати, більше того їх іноді не можна віднести і до ЗМІ (беручи до уваги вищеназвані критерії), оскільки вони не наближаються до них за своєю архітектурою, майже не використовують журналістські жанри, як, наприклад, православний незалежний інформаційний Інтернет-портал “В Мире молитви” (<http://molitva.com.ua>); не містять інформації про склад редакції (наприклад, Православний портал “Лестница в небо” (<http://vnebo.cybersvit.com/>) або портал Української православної церкви (<http://orthodoxu.sumy.ua/>), портал Хустської єпархії (<http://orthodoxkhust.org.ua/>)). Або ж, наприклад, сайт Львівської архієпископії (РКЦУ), який позиціонує себе як портал, на панелі навігації має рубрики “Архів новин”, “Редакція”, однак власних матеріалів публікує мало, із класичних жанрів використовує хроніку, розширену інформацію (при цьому відзначимо, що в архіві матеріали названі “статтями”), публікації наявні лише за 1999, 2000, 2009, 2010, 2011 рр., тобто ресурс поповнював контент несистематично. То ж чи можна такий Інтернет-проект вважати ЗМІ?

Українська дослідниця І. Тонкіх вважає, що портали “важко ідентифікувати як ЗМІ, оскільки це <...> складне утворення, яке містить як професійну журналістську інформацію, так і художні тексти, чита-

цькі коментарі, рекламу, пропонує послуги пошукових систем, каталоги інших сайтів тощо” [161, с. 81]. Тобто не вся інформація, представлена на них, має журналістський характер. Однак із цією думкою ми не погоджуємось, адже навіть традиційні видання можуть публікувати матеріали, підготовлені не тільки журналістами, але й іншими дописувачами газети або журналу, зокрема, читачами, можуть містити рубрики, у яких друкуються художні тексти (вірші або частини роману з продовженням у наступному номері). Крім того, деякі веб-ресурси, які позиціонують себе як газета або журнал (і є такими за контентом і побудовою сторінки), можуть включати каталоги інших сайтів, читацькі коментарі під статтями, оскільки останнє зумовлено особливостями функціонування таких медіа в мережі, тощо. Тож, якщо дотримуватись логіки І. Тонкіх, такі видання не можуть вважатися ЗМІ, а це не так.

При цьому відзначимо, що й М. Чабаненко, досліджуючи Інтернет-ЗМІ Запорізького регіону, теж звертає увагу на різноманітність інформації порталів (“оголошення, реклама, карти міста, <...>, розклад руху літаків” тощо) [184, с. 157]. Однак вона розглядає портали взагалі, без прив’язки до якоїсь однієї сфери (наприклад, медицина, юриспруденція, релігія тощо). Зрозуміло, що портали конфесій не відзначаються таким “строкатим” контентом.

Львівський дослідник Б. Потятиник у своїй праці “Інтернет-журналістика”, характеризуючи роль новинних агрегаторів як складової медійної індустрії (на прикладі Google), прогнозує появу в майбутньому веб-порталів, на яких буде представлена і журналістика власного виробництва, й агрегація матеріалів з інших джерел [120, с. 28]. Науковець порівнює такий портал з друкованою газетою, яка також подає матеріали, які не завжди мають прямий стосунок до журналістики: гороскопи, програма телепередач, реклама. До того ж новини й аналітика так само можуть бути двох типів: 1) власні матеріали; 2) взяті з інших джерел [120, с. 28].

Свого часу науковець М. Раскладкіна (2002 р.), розглядаючи цю проблему, услід за М. Колесніковою [70, с. 45–49] висловила думку, що портали неправомірно включати до ЗМІ, оскільки вони є синтезом ресурсів контенту і сервісу, при чому досить часто з переважанням останніх. Дослідниця наголошувала, що ЗМІ у складі порталів – вторинний інформаційний продукт, який не є концептуальною основою подібних ресурсів [127, с. 128–133.].

Зважаючи на специфічну природу порталів, О. Шагалова пропонує розрізняти за характером контенту дві основні групи Інтернет-ЗМІ: Інтернет-дайджести (збірки новин або статей з інших джерел) та інформаційні Інтернет-ЗМІ, що самі продукують і поширюють інфо-

рмацію. Останні, у свою чергу, дослідниця поділяє на інформаційні агентства; мережеві версії традиційних ЗМІ; ЗМІ, наявні лише в Інтернеті; а також портали, що належать певним організаціям, компаніям, органам державного управління тощо [179]. Тобто портали вона взагалі виділяє в окрему групу.

Деякі дослідники з-поміж критеріїв відокремлення ЗМІ від інших ресурсів називали такі: 1) наявність у назві чи логотипі родових ознак, що вказують на належність до ЗМІ (газета, журнал, радіо); 2) позиціонування себе як виробника інформації; 3) професійний характер виробництва інформації та спеціалізація на цьому; 4) наявність на сайті вказівок на те, що ресурс ідентифікує себе з діяльністю традиційного ЗМІ (“редакція”, “передача” тощо); 5) поєднання різних типів/видів матеріалів, що належать дорізним жанрів; 6) періодичність оновлення не менше, ніж раз на місяць; 7) наявність адреси, за якою можна знайти засновників сайту, звернутися до них.

Поділяючи цю думку, зауважимо лише, що деякі сайти видань, які і в каталогах, і на сайтах позиціонують себе як ЗМІ, не містять адреси або хоча б e-mail засновників. Наприклад, інтернет-журнал “Амвон” (<http://amvon.info/category/tsikave-v-merezhi>) лише внизу головної сторінки зазначає, що це “веб-ресурс Інформаційно-видавничого відділу Володимир-Волинської єпархії УПЦ” і вказує, хто є редактором. Перейшовши за гіперпосиланням (вказівка про редактора), сайт пропонує лише одну послугу для зворотного зв’язку – залишити коментар. Газета “Ізмаїл православний”, представлена в мережі, подає для контактів тільки e-mail внизу головної сторінки.

Б. Потятиник у своїй праці “Інтернет-журналістика” зауважує, що “Інтернет-ЗМІ кількісно становлять дуже незначний сектор Мережі, охоплюючи такі елементи, як інтернет-видання, теле- і радіопроекти в Інтернеті, деяку частину блогів, різноманітні авторські проекти, соціальні мережі, агрегат ори новин, дайджести тощо. Тобто все, що фактично виконує функцію засобів масової комунікації чи інформації” [120, с. 30]. Тобто як важливий критерій науковець обирає діяльність, передбачену вимогами до журналістської професії: збір інформації, її перевірка, підготовка та подача (необхідна умова – продукування нової інформації), організація роботи редакції. Відтак, на його думку, будь-які Інтернет-проекти, які відповідають окресленим вимогам, можна відносити до Інтернет-журналістики [120, с. 31].

Отже, дослідивши погляди науковців на цю проблему, належність християнського веб-ресурсу до ЗМІ будемо визначати за такими критеріями:

1) архітектура таких сайтів має наближатися до ЗМІ (зокрема, має бути заголовковий комплекс, меню рубрик);

2) подання відомостей про редакцію або принаймні дані про тих, хто працює над створенням ресурсу (головний редактор, редактор, керівник проекту, журналісти, дизайнер, фотограф та ін.);

3) вказано адресу редакції (якщо це веб-аналог видання) або адресу електронної пошти чи телефони редактора (керівника проекту), тобто повинні бути ті дані, які є складовою традиційних видань (на веб-ресурсі це може бути рубрика “Контакти”);

4) контент сайта мають становити не лише републікації, але й власні матеріали, які повинні мати професійний характер;

5) наявність архіву попередніх “випусків” (публікацій);

6) наявність у назві, логотипі, характеристиці ресурсу (наприклад, в рубриці “Про нас”) вказівки на належність до ЗМІ, тобто слів “газета”, “журнал”, “радіо”, “програма” тощо;

7) періодичне оновлення.

При цьому відзначимо, що в мережі важко знайти настільки “повноцінний”, або ж ідеальний ЗМІ, який би відповідав усім вищезазначеним критеріям. Наприклад, не можна визнати домінуючим такий критерій, як наявність у характеристиці ресурсу слів “газета” або “журнал”, оскільки є такі видання, які, іменуючи себе, наприклад, “журнал”, за побудовою сторінки від нього є дуже далекими. Приміром видання “Православна Галичина” на титульній сторінці зазначає, що це – “журнал Львівської єпархії УАПЦ”, панель навігації має такі розділи: “Головна”, “Новини”, “Чудеса Господні”, “Молоді”, “Дітям”, “Галерея”. Відомості про редакцію теж є, однак зорієнтуватися на головній сторінці важко і побачити їх там одразу теж не можна. Вони подані зліва під блоком з рубриками, де розміщено гіперлінк світло-коричневого кольору, який досить погано вирізняється на білому фоні (хоча вже, можна сказати, традиційним є використання блакитного кольору для гіперпосилань) – “Редакція журналу “Православна Галичина”” (додаток А, рис. А. 10). Відтак, невдале дизайнерське рішення віддаляє ресурс від повноцінного мережевого ЗМІ. Інший приклад – деякі видання веб-ресурсів, які іменують себе “газета” або “журнал”, однак насправді являють собою лише публікації на сайті веб-ресурсу окремих статей, що були надруковані в оффлайновому виданні (із зазначенням номера або дати виходу видання), та містять короткі відомості про друкованого “побратима” видання (засновників, редактора, читацьку аудиторію, цільове призначення). Тобто з огляду на те, що це не окремий сайт видання, а лише додаток до іншого веб-проекту, про архітектуру сторінки, яка буде наближатися до ЗМІ, мова не йде, про редакцію також. Такими є “Християнський вісник”, “Жива вода”, “Божий сіяч” (УГКЦ).

Ще один приклад – Інтернет-журнал “Амвон”, який досить давно функціонує в мережі. Це один з перших україномовних сайтів УПЦ МП. Протягом свого існування неодноразово змінював не тільки дизайн, але й формат та підхід до подачі інформації. Станом на січень 2013 р. критеріям, визначеним як ЗМІ, відповідає меншою мірою, ніж, скажімо, в 2011 р. Розділу “Архів” не має, хоча на сайті все ж таки можна знайти в хронологічному порядку статті (із зазначенням дати публікації) за останні три роки; немає складу редакції, однак подано відомості про головного редактора. Однак оновлюваність є перманентною. Відтак, з огляду на вищесказане, ми допускаємо відсутність однієї-двох ознак на веб-проекті, який можна розглядати як ЗМІ. Тим паче, що конфесійні мережеві ЗМІ ще перебувають на етапі свого становлення.

У нашій роботі під час класифікації християнських сайтів українського медіапростору, ми, поділяючи думку молодшої української дослідниці О. Керц [56], ділимо їх на дві групи: ЗМІ та інформаційні ресурси.

До останніх будемо відносити сайти церков, монастирів, храмів, парафій, благочинь, дієцезій, вікаріатів, єпархій, архієпархій тощо, які і за архітектурою сторінки, і за контентом не можуть вважатися засобами масової інформації. Зокрема, коли вони подають лише розклади богослужінь, інформацію про ієрархічну структуру церковної адміністративної одиниці, оголошення про благодійницьку діяльність тощо.

Що стосується веб-порталів, то відзначимо, що, незважаючи на розмивання цього поняття, до ЗМІ будемо зараховувати і ті ресурси, які одночасно позиціонують себе і як портал, і як газета або журнал, і ті веб-проекти, які називають себе “портал”, однак на сайті яких переважають ресурси контенту, а не сервісу. До таких ресурсів допускаємо не застосовувати такий критерій, як наявність у назві, логотипі родового позначення виду видання: “газета”, “журнал”, “радіо”, “програма” тощо, адже часто за більшістю ознак (архітектура сторінки, наявність редакції, архіву попередніх випусків) такий веб-ресурс можна віднести до ЗМІ [64, с. 109–114].

Крім того, у журналістиці до цього часу не існує єдиної думки щодо блогів: їх або категорично не визнають сферою журналістики, або розглядають як газети з одним журналістом та відносять до громадянської чи аматорської журналістики. Загалом у загальноприйнятому розумінні блогом вважається сайт, що періодично наповнюється текстом чи мультимедійною інформацією. Записи у блозі йдуть у хронологічному порядку, згідно з датами їх публікації, тобто найновіші розміщені на сайті останніми, наявні теги. Тобто існує вже звич-

на для всіх структура блогу, яку, власне кажучи, на сьогодні можна вважати класичною.

Львівський науковець Б. Потятиник у своїй праці наводить думку про те, що більшість сприймає блоги саме так, а подання на сайті окремим боком останніх новин, розгалужену рубрикацію, наявність архіву розглядає як ознаки, що свідчать про належність ресурсу до ЗМІ. Хоча сам науковець такою критерієм розподілу не вважає надійним орієнтиром [120, с. 14]. На думку вченого, критерієм віднесення блогу до сфери професійної журналістики може виступати насамперед дотримання чи недотримання професійних стандартів [120, с. 24–26].

Загалом слід зауважити, що деякі блоги на сьогодні можуть бути структуровані в єдину медіа екосистему, а не лише існувати як хаотичні індивідуальні онлайн-ві щоденники. Наприклад, модель південнокорейської Інтернет-газети Ohmy News. Її принципом є теза “Кожний громадянин – репортер”.

Крім того, у британському журналі The Economist свого часу було сказано, що багато мережевих ЗМІ вже почали користуватися технологіями ведення блогів, що “надало їм переваги у просуванні свого основного контенту” [211]. Принагідно відзначимо, що деякі російські науковці все ж таки визнають цей ресурс сферою журналістики [92, с. 63–73; 176].

У контексті нашого дослідження ми будемо брати до розгляду лише ті блоги, які, позиціонуючи себе як такі (і є такими за способом подання інформації), однак при цьому мають ознаки, за якими ми виділяємо мережеві видання (рубрикація, архів; наявність редакції та використання в назві родового позначення виду видання – “газета”, “вісник”) і включені як видання до найвідоміших каталогів.

Крім того, ми зважаємо на те, що сьогодні вже існує певна класифікація блогів. Виділяють такі їх різновиди: за автором (одна особа, тобто авторський блог, чи колектив людей, так званий соціальний блог, який веде група людей за правилами, визначеними власником), за особливостями змісту (первісний авторський текст чи цитати з інших блогів або ж посилання на інші сайти чи блоги з коментарями тощо), за наявністю мультимедіа, за технічною основою. У ході дослідження ми беремо до уваги лише ті блоги, над якими працює хоча б кілька осіб, що певною мірою дає змогу говорити про об’єктивність і орієнтацію на аудиторію (читачів), що є одним із завдань журналістики, а також контент яких становить авторський текст.

Зокрема, такими виданнями-блогами в українському медіапросторі є “Церковна православна газета” (УПЦ МП), газета “Собор” (УГКЦ), журнал “Католицький вісник” (РКЦУ).

Важливою для нашого дослідження також є типологія мережевих видань, тобто тих ресурсів, які власне вже визнано ЗМІ, але на сьогодні єдиної моделі їх класифікації ще не вироблено.

Єдиною загальновизнаною версією типології на сьогодні є поділ Інтернет-ЗМІ на веб-версії традиційних ЗМІ і власне мережеві видання, які не мають друкованих, телевізійних або радіоаналогів. Наприклад, Ю. Костигова виокремлює дві основні категорії: електронні версії друкованих видань та власне мережеві ЗМІ. Дослідниця подає такі визначення цих понять: “Електронна версія може являти собою фактичну копію друкованого видання і оновлюватися згідно з виходом кожного нового друкованого номера, а може зберігати лише назву і тематичне спрямування друкованого видання, але бути при цьому самостійним засобом масової інформації. Мережеві ЗМІ – це ті видання, які не мають друкованої версії і виходять тільки в Мережі” [77]. Далі вчена диференціює мережеві ЗМІ за такими типоутворювальними ознаками: 1) за ступенем професійності; 2) за критерієм доступу для читачів; 3) за аудиторним принципом; 4) за характером опублікованої інформації; 5) залежно від частоти оновлення; 6) за методом розповсюдження інформації і формою організації; 7) залежно від методів роботи з інформацією; 8) за формальними, функціональними, стильовими ознаками, характером відображення та соціальною орієнтацією [77].

Продовження думки Ю. Костигової знаходимо у І. Давидова, який пропонує класифікувати мережеві ЗМІ за наявністю аналога – на власне онлайніві ЗМІ та на електронні версії традиційних ЗМІ; за типом контенту – на новинарні, коментарійні, змішані, а також авторські, редакційні та змішані; за тематикою – монотематичні й політематичні; за належністю – державні, медійних груп, політичних груп, бізнес-груп, незалежні; за типом аудиторії – загальноросійські та регіональні [34].

Досить цікавий підхід пропонує білоруський дослідник О. Градюшко, який наводить типи медійних Інтернет-ресурсів. Так, зокрема, з-поміж іншого він виділяє “онлайн-версії традиційних ЗМІ (газет, журналів, радіостанцій і телеканалів), самостійні онлайніві видання (створені спеціально для функціонування в Інтернеті), “цифрові” ЗМІ, що розповсюджуються у форматі PDF, інформаційні портали (великі сайти, що включають стрічку новин), Інтернет-радіо, Інтернет-ТБ, інформаційні агентства, соціальні ЗМІ (сайти так званіх “громадянської журналістики”), агрегатори новин, соціальні медіа (блоги, мікроблоги), спеціалізовані тематичні сайти (які ведуть колонку новин з певної теми), сайти організацій” [30, с. 27]. Відтак, для себе відзначимо, що PDF-версії видань він виділяє в окрему групу.

Крім того, зауважимо, що науковець також відзначає, що “далеко не кожне мережеве видання з назвою, аналогічною до назви друкованого, являє собою копію традиційного “побратима”. На його думку, електронна версія може зберігати назву і тематичне спрямування друкованого видання, однак при цьому бути самостійним ЗМІ [31, с. 32].

Дехто з дослідників пропонує тричленну парадигму класифікації [17, с. 10–85; 93].

Наведемо думки деяких дослідників з цього приводу:

1. О. Калмиков і Л. Коханова:

а) клони немережєвих видань (клонами вони вважають газети чи журнали, які за допомогою WYSIWYG-редактора були переведені в HTML та викладені на сайт; як веб-видання їх взагалі не розглядають, оскільки “клони” виконують тільки представницькі або маркетингові функції);

б) видання, які існують тільки в Інтернеті;

в) змішані видання (немережеве видання і його веб-версія, яку слід розглядати як самостійний проект) [52].

2. О. Варганова:

а) клони (копія друкованих видань (структура, рубрики, текстові формати), що публікується або одночасно, або з деяким запізненням);

б) гібриди (електронний варіант конкретного друкованого видання, але зі своїм власним режимом роботи та форматом; можуть містити зовнішні гіперпосилання);

в) оригінали (не мають друкованих аналогів, публікують матеріали в режимі нон-стоп, містять посилання на інші джерела, мають архівну базу, здійснюють активну комунікацію з читачами завдяки засобам інтерактивності) [17, с. 10–85].

3. М. Лукіна:

а) еквівалентні копії традиційних ЗМІ чи їх електронні версії;

б) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів;

в) суто мережеві медіапроекти, які не мають офлайнових аналогів [93, с. 67–68].

4. О. Грабельников:

а) суто мережеві (які не мають друкованих аналогів);

б) паперово-мережеві (існує друковане видання та потім з’являється його веб-аналог);

в) мережево-паперові (видання виникає і функціонує як мережеве, а вже потім може з’явитися його друкована версія) [29].

М. Уланова розглядає Інтернет-видання як “електронне видання, доступне потенційно необмеженому колу користувачів (призначене для розповсюдження) через мережу Інтернет” [172, с. 28].

М. Колеснікова періодичне мережеве видання розглядає як “видання, що виходить друком в електронній (цифровій) формі з визначеною періодичністю і як канал розповсюдження використовує комп’ютерні мережі” [71, с. 87].

Питання розподілу Інтернет-медіа на журнали та газети дослідниця розглядає в термінологічному аспекті. Так, вона зазначає, що “в англomовному сегменті мережі перші дістали назву e-zines (скор. англ. electronic magazines – “електронні журнали”), а для других окремого терміна не закріпилося: слово newspaper (англ. “газета”) використовується практично тільки в назвах електронних версій, а для мережевих газет, які не мають паперової версії, також використовується термін e-zine [71, с. 87–88].

Різні підходи до класифікації мережевих газет пропонує О. Колісник, яка також визначає функціонально необхідні структурні елементи таких видань [72].

О. Коцарев поділяє ресурси на такі типи: “Інтернет-телебачення”, “Інтернет-радіо”, “Інтернет-преса” (“Інтернет-газети”, “Інтернет-журнали”), “новинарні сайти” [81; 82, с. 323–324].

І. Тонкіх погоджується, що вищенаведені схеми дуже підходять для онлайн-версій традиційних ЗМІ, еквівалентних прототипам або модифікованих, однак заперечує, що їх можна застосовувати до тих веб-видань, які містять і вербальну, й аудіовізуальну інформацію [161]. Тобто дійсно, чи можна вважати газетою сайт у мережі, який містить, крім тексту, ще й “звук” або відеофайли?

Тобто в цьому випадку мультимедійність виступає типологічною ознакою, адже завдяки їй Інтернет-видання можна класифікувати на ті, що є аналогами традиційних, і ті, які є суто мережевими, на сайтах яких, крім текстової інформації, застосовують ще й аудіо- та відеоматеріали.

На ознаках, властивих мережевим виданням, наголошує Л. Городенко, яка стверджує, що “Інтернет-видання – це вид засобу масової комунікації, що поєднує у собі властивості всіх традиційних ЗМІ та має власні ознаки – гіпертекст, мультимедіа, інтерактивність; середовищем існування є всесвітня мережа мереж” [27, с. 26]. Вона ж підкреслює, що завдяки мультимедійності Інтернет-видання можуть завойовувати додаткову аудиторію [26], тобто реципієнтами онлайнгазети можуть стати і прихильники “розмовних” ЗМІ.

Типологічною ознакою так само можна вважати й гіпертекстуальність. Адже якщо брати її за основу, то можна виділити такі типи Ін-

тернет-ЗМІ: ті, які не використовують гіперпосилань (тобто офлайнові аналоги); ті, які мають внутрішні посилання, тобто на матеріали власного сайту; ті, які відсилають до матеріалів інших сайтів, тобто зовнішні.

При цьому М. Лукіна вважає, що останні більш повно використовують можливості Інтернету, оскільки надають можливість ознайомитися з іншими, альтернативними джерелами [150].

Л. Городенко так охарактеризувала цю ознаку мережевих видань: “традиційні мас-медіа, вийшовши до мережі мереж, втрачають, основні характеристики зовнішньої структури: Інтернет-видання відрізняються від звичайних, у першу чергу, формою подачі інформації; вони поєднують властивості всіх ЗМІ, та ще й мають свою унікальну рису – це гіперпосилання. Завдяки цьому на першій сторінці видання можна розмістити (анонсувати) досить велику кількість матеріалів” [25].

В. Вуль, говорячи про видання в мережі Інтернет, електронними вважає лише аналоги книг і брошур, не згадуючи про газети і журнали, а головною відмінністю друкованих та електронних видань вважає інтерактивність, при якій користувач “може не лише пересуватися вбудованими в текст гіперлінками, але й активно втручатися в хід подій...” [22].

Новаторським свого часу став підхід О. Нікітенка [108] щодо розгляду інтерактивності як однієї з типологічних ознак нових ЗМІ. Залежно від наявності або відсутності інтерактивних сервісів він пропонує такий розподіл мережевих ЗМІ: ресурси, позбавлені інтерактивності; ресурси, які помірно використовують інтерактивність; ресурси, які активно використовують інтерактивність.

Р. Крейг інтерактивністю називає “процес налагодження й підтримання двосторонніх взаємозв’язків між журналістом і аудиторією за допомогою Інтернет-технологій – на відміну від традиційної односторонньої концепції простого оприлюднення матеріалів” [83].

Д. Горчаков вважає, що між традиційними й мережевими ЗМІ існують істотні відмінності. Зокрема, останні мають посилену комунікаційну компоненту порівняно з інформативною [28].

Отже, з огляду на те, що сьогодні мережеві ЗМІ називають “симбіозом традиційних засобів передачі інформації: аудіоданих радіо-, відеоданих і анімації, телебачення, фотографії, а також текстів друкованих видань” [19], питання їх класифікації так і залишається відкритим.

Принагідно відзначимо, що іноді навіть досить авторитетні мережеві каталоги помилково відносять деякі сайти до рубрики “Телебачення” лише на основі того, що вони містять значну кількість відеофайлів або навіть просто гіперпосилання на телеканали (наприклад, каталог “Православне християнство” (<http://www.hristianstvo.ru/>) до

однойменної рубрики включає сайти Запорізької та Сіверодонецької єпархій Української православної церкви, найімовірніше, саме з цієї причини).

Зауважимо, що українські науковці вдаються до типології лише друкованої конфесійної преси. Так, український науковець І. Скленар у своїй роботі “Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти”, здійснює типологію сучасної релігійної преси в Україні [147], О. Керц наводить класифікацію періодичних видань Римо-католицької церкви України [55]. Позитивним є те, що ця дослідниця розподіляє конфесійні ресурси Всесвітньої мережі на інформаційні та інтернет-видання цієї конфесії [56].

Досить поширеним є варіант класифікації Інтернет-видань за аналогією з традиційними ЗМІ. Так, Р. Реддік та Е. Кінг, описуючи процес переходу традиційних ЗМІ в Інтернет у 90-х рр. ХХ ст., говорять про виникнення веб-газет, веб-журналів, мережевих версій радіостанцій і телеканалів [139].

М. Чабаненко вважає Інтернет-ЗМІ окремим підтипом електронного видання й окремим видом ЗМІ, що відрізняється від інших видів носієм інформації (веб-мережа) і поділяє їх на чотири групи: 1) веб-видання з переважанням текстових матеріалів; 2) веб-видання, що містять винятково (або майже винятково) медіапродукцію, розраховану на слухове сприйняття; 3) веб-видання, що слугують в основному для перегляду відео- і телепродукції; 4) веб-видання зі змішаним контентом (із яскраво вираженою мультимедійністю) [185, с. 80].

Слід зазначити, що переважна кількість досліджень присвячена типології мережевих газет і журналів і меншою мірою – радіо й телебачення.

Радіо в Інтернеті також можна розділити на дві основні групи: мережеві радіостанції, які не мають аналогу офлайн, і версійні сайти традиційних радіостанцій [59].

Інтернет-телебачення – це спеціальні сайти, які виконують основне завдання – поширення суспільно значущої масової інформації переважно аудіовізуального типу, яке здійснюється через відеофайли або файли перегляду передач у реальному часі [82, с. 321].

Отже, услід за іншими дослідниками виокремлюємо три групи мережевих християнських ЗМІ: Інтернет-пресу (газети, журнали/часописи, вісники), Інтернет-радіо, Інтернет-телебачення залежно від того, як вони себе позиціонують у мережі, а також залежно від архітектури сайту, контенту та засобів, які переважають на ресурсі (текст, аудіоматеріали чи відеофайли).

Що стосується Інтернет-преси, то слід відзначити, що в мережі наявні: власне онлайн-видання християнських конфесій (їх дуже ма-

ло); видання, які в Інтернеті позиціонують себе як газета чи журнал і мають, як правило, одну з ознак мережевих ЗМІ (гіпертекстуальність), але при цьому часто є додатком до інших християнських Інтернет-ресурсів (сайтів храмів, єпархій, порталів); веб-версії офлайнових газет і журналів (їх значно більше; вони можуть використовувати переваги мережі (гіперпосилання на розділи, деякі форми інтерактивності, однак “випуски” видань (як правило, в архіві) пропонуються для ознайомлення у форматах Flash- та PDF, HTML); електронні копії традиційних видань (таких у мережі найбільша кількість; вони можуть як становити архів веб-версій видань, так і просто бути додатком до інших Інтернет-ресурсів). У цьому контексті важливою видається думка українського дослідника, який займається вивченням Інтернет-журналістики, Б. Потятиника. Так, науковець вважає, що ті ЗМІ, які “з’являються в мережі без будь-яких змін і доповнень (як-от додаткова текстова інформація, інтерактивність, коментування), не можна автоматично зараховувати до мережевої журналістики” [120, с. 30]. Відтак, на думку вченого, між звичайною електронною копією газети в мережі і повноцінним ЗМІ існує велика дистанція.

Відзначимо також, що свого часу російський учений О. Акопов теж запропонував класифікувати часописи, представлені у мережі, на два види: а) електронні версії друкованих видань; б) власне електронні видання. При цьому, осмислюючи різницю між цими видами видань, він зазначав: “Електронні версії, однак, не слід вважати електронними ЗМІ. Це тільки форма передачі друкованого видання. Інша справа – оригінальні електронні видання, що первісно створені і функціонують у мережах” [1, с. 34–35]. Для визначення мережевої газети або журналу науковець пропонує використовувати ті самі типологічні ознаки, що й для друкованих засобів масової інформації: видавець, завдання видання, аудиторія, рубрикація та ін.

Звичайно, складно не погодитися з поглядами науковців, однак маємо зауважити, що на сьогодні Flash- чи PDF-версії становлять велику кількість з-поміж видань християнських конфесій. Так, станом на грудень 2012 р. найбільше таких видань мала Українська православна церква Московського патріархату (22 видання), Українська православна церква Київського патріархату – два видання, Українська автокефальна православна церква – одне видання, Українська греко-католицька церква – десять, Римо-католицька церква – чотири, Християни віри євангельської (п’ятидесятники) – 14, Церква євангельських християн-баптистів – три видання, харизмати – одне видання й Адвентисти сьомого дня – одне (додаток Б). Однак слід пам’ятати, що Інтернет – це динамічне явище, тому дані можуть постійно змінюватися.

Демонстрація у форматі PDF була дуже поширеною у кінці 90-х рр. ХХ ст., однак і до сьогодні, як бачимо, зберігається та сама традиція. Flash-версія дає змогу “гортати” сторінки за допомогою спеціальних технологій, збільшувати їх масштаб, може пропонуватися звуковий супровід; це, так би мовити, осучаснений варіант перегляду друкованого видання, представленого в мережі.

Існування видань в Інтернеті в таких форматах певною мірою можна вважати недоліком стосовно сучасних газет і журналів, які не хочуть створювати повноцінні сайти і здобувати статус Інтернет-видання, але для преси, яка має дуже давню історію, використання формату PDF є просто-таки необхідним, адже він дає змогу демонструвати на сайті перші випуски газет, які є раритетом і доступ до них обмежений. Наприклад, у 2012 р. з нагоди 115-річчя найдавнішого релігійно-культурного періодичного видання “Місіонар” було відкрито його інтернет-сторінку, видання вже має архів деяких чисел часопису, які можна переглядати саме у форматі PDF [69, с. 49–51].

Крім того, видання у форматах Flash і PDF, як уже зазначалося, часто на однойменних з традиційними виданнями сайтах сановають архів (див. додаток Б), тобто це електронні копії газет чи журналів (Б. Потятиник) або “цифрові” ЗМІ (О. Градюшко). Часто сайти пропонують такі “послуги”: “Завантажити журнал”, “Переглянути журнал”, “Читати” (це якщо з використанням переваг мережі) і “Листати” (переглянути журнал у Flash-версії).

Крім того, Flash- і PDF-версії можуть становити своєрідний додаток до інших ресурсів – сайтів парафій, єпархій, храмів, церков тощо (“Воскресение”, “Архангельський глас”, “Радость моя” (УПЦ МП); “Верую” (Церква християн віри євангельської); “Для тебе” (Церква євангельських християн-баптистів) та ін.). Заперечувати повністю їх належність до ЗМІ, представлених в Інтернеті, ми не можемо, оскільки, побутуючи у вищезгаданих форматах, вони виконують інформативну функцію, а не лише презентаційну, однак при цьому вважаємо їх не мережевими виданнями, а електронними копіями. Хоча іноді сайти єпархій, храмів, вікаріатів, порталів містять гіперпосилання – назва газети чи журналу, “клацнувши” на яку, можна перейти до видання, архів якого також має “канонічні” ознаки мережових ЗМІ – гіперпосилання на місяць і рік публікації. І з матеріалами такої “газети” чи “журналу” можна ознайомитись, переходячи за гіперпосиланнями (заголовки статей). Однак при тому, що такі видання відповідають одному з критеріїв визначення мережових ЗМІ – у своїй назві використовують родове позначення “газета” або “журнал”, вони не зареєстровані в жодному з каталогів, оскільки за архітектурою сторінки, відсутністю рубрик, даних про редакцію тощо не будуть вважатися повноцінними ЗМІ (“Світло правди”, “Жива вода”, “З любов’ю у світ”, “Божий сіяч” та ін.).

Оскільки самі такі видання позиціонують себе як газета чи журнал, ми не можемо не взяти їх до уваги. Таким чином, видання у форматах Flash або PDF на сайтах інших веб-проектів, а також мережеві видання, які так само є додатком до інших ресурсів, на нашу думку, логічно виділити в окрему групу – видання веб-ресурсів (додаток В).

Отже, з-поміж конфесійних мережевих видань ми виділяємо такі:

- 1) видання-візитки;
- 2) веб-версії офлайнових видань:
 - а) власне веб-версії;
 - б) змішані видання (веб-версії та Flash- або PDF-версії одночасно);
- 3) онлайн-видання;
- 4) видання веб-ресурсів:
 - а) електронні копії (видання у форматах Flash або PDF);
 - б) ті, що наближаються до мережевих (видання, які мають гіперлінки, використовують деякі форми інтерактивності (переважно коментарі до статей)).

До першої групи належать ті християнські видання, які на інших сайтах пропонують для перегляду тільки титульну сторінку (обкладинку) традиційного видання (часто її фотокопію) і короткий зміст номера, тому ми називаємо їх видання-візитка за аналогією до поняття “сайт-візитка”. Наприклад, “Живой родник” (УПЦ МП), “Греко-католицька традиція”, “Дзвін із Фатіми” (УГКЦ), “Євангельська нива” (Церква євангельських християн-баптистів). Християнське видавництво “Джерело життя” розмістило з рекламною метою інформацію про такі видання: “Вечное сокровище”, “Моя здоровая семья”, “Скарбничка”, “Флешка”. При цьому тільки для дитячої газети “Скарбничка” та молодіжної “Флешка” (лише один номер) передбачено перегляд Flash-версії видання, хоча на сайті це названо “онлайн-перегляд”. Відзначимо, що остання газета має свою веб-сторінку, хоча вона давно не оновлювалась (останні номери видання – за 2010 р.). Ми не беремо такі ресурси до розгляду, оскільки вони виконують лише презентаційну функцію. Загалом український науковець М. Балаклицький стверджує, що видання – візитки церков, спрямовані на представницькі й піар-функції, дотепер становлять лівову частку періодичних видань і мережевих ресурсів українських протестантів [10].

До другої групи належать ресурси, які являють собою веб-версію друкованого видання вже в загальноприйнятому розумінні, тобто інформативне оформлення офлайнової й онлайн-версій значною мірою збігаються (графічне не завжди), а також ті, які є веб-версією (з гіперпосиланнями, які забезпечують перехід до рубрик та публікацій, інтерактивністю) і водночас на сайті подають випуски видань у форматах Flash чи PDF (як правило, в архіві). При цьому іноді

контент сайту може бути дещо ширшим, ніж у друкованого аналогу, тобто включати матеріали, які не увійшли до традиційної газети чи журналу. Наприклад, “Самарянка”, “Одигитрия” (УПЦ МП), “Пізнай правду” (УГКЦ), “Слово пробудження” (харизмати). На сайті “Одигитрия” навіть у меню наявна окрема рубрика “Неопубліковане”, адже в усіх інших випадках після електронної версії кожної статті вказано, у якому номері традиційного видання і за який рік вона надрукована. Сайт “Самарянка” так само містить рубрики і, відповідно, статті, які не увійшли з якихось причин до друкованої версії журналу. Дані щодо таких видань систематизуємо у вигляді таблиці (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Види веб-версій оффлайнних християнських видань

Веб-версія	Змішані (веб-версія + Flash-, PDF-версії)
“Благовест”, “Вера и культура”, “Зазимський благовісник”, “Ізмаїл Православний”, “Кириллица онлайн”, “Мгарській колоколь”, “Отрок”, “Світлячок”, “Світло православ’я”, “Фома в Ураине” (УПЦ МП), “Нова зоря”, “Промінь любові”, “Твоя щаслива родина”, “Християнин і світ” (УГКЦ), “Водограй”, “Зернышко”, “Слово с нами”, “CREDO” (РКЦУ), “Євангельський голос”, “Слово християнина”, “Християнин”, “In Victory” (ЦХВС), “Євангельская нива”, “Тимофей” (ЦСХБ)	“Начало”, “Православний вісник”, “Православный взгляд”, “Самарянка”, “Седмица”, “Херсонесский вестник”, “Церковна православна газета” (УПЦ МП), “Господь і я”, “Патріархат”, “Пізнай правду”, “Місіонар”* (УГКЦ), “Любіть одне одного” (РКЦУ), “Благовісник”, “Голос надежды”, “Християнская жизнь”, “Християнин” (ЦХВС), “Два слова” (ЦСХБ)

*тільки випуски за 1897, 1906 рр.

До третьої групи ми зараховуємо ті видання, які існують у мережі як онлайн-видання (“Киевская Русь”, “Амвон” (УПЦ МП); “Еммаус” (УПЦ КП); “Православна Галичина” (УАПЦ); “Оранта” (УГКЦ); “Путь” (Церква адвентистів Сьомого дня) та ін.).

До четвертої групи відносимо ті газети і журнали, які являють собою складову інших мережевих християнських ресурсів: сайти порталів, храмів, монастирів, єпархій, парафій тощо. У межах цієї групи можна виділити дві підгрупи: 1) електронні копії, тобто ті, що представлені у форматах Flash або PDF (“Адріан і Наталія”, “Грона”, “Церква і молодь” (УПЦ МП), “Успенська вежа” (УАПЦ), “Парафіяльний вісник” (УГКЦ), “Вірую”, “Жива надія” (Церква християн віри євангельської) та ін.); 2) ті, що наближаються до мережевих видань (“Вісник УПЦ”, “Камо грядеши” (УПЦ МП), “Християнський вісник”, “Божий сіяч” (УГКЦ) та ін.).

До цієї групи ми також включили конфесійне видання “Божа криничка”, яке у цілому є “винятком з правил”. Воно одночасно “про-

стяглося в мережі” на двох різних ресурсах і в різних форматах: на сайті “Православна Здолбунівщина” (у форматі HTML) – випуски, починаючи з № 8 (53) 2008 р. і до № 1 (82) 2011 р., та на сайті “Рівненщина православна” (у форматі PDF), починаючи з № 1 2011 р. і до № 12 2012 р. (станом на 07.01.2013 р.). Тобто побутування у формі HTML не є властивим для інших видань цієї групи.

Аналізуючи мережеві християнські видання українського медіапростору, не можна залишити поза увагою і конфесійні видання української діаспори. Слід відзначити, що досліджені каталоги не включають жодного такого видання, що цілком зрозуміло, адже моніторинг мережі Інтернет дав змогу виявити лише їх PDF-версії, розміщені на інших веб-ресурсах (додаток Г). Веб-каталог Релігійно-інформаційної служби України свого часу включав розділ “Українські православні в діаспорі”, куди переважно були включені сайти парафій, єпархій, архієпархій; на деяких з них можна побачити PDF-версії газет, часописів, бюлетенів. Офіційний веб-сайт УГКЦ у розділі “УГКЦ сьогодні” у 2012 р. також подавав реєстр Інтернет-ресурсів Церкви у світі, у тому числі й діаспори. Так, зокрема, на сайті Української католицької єпархії у Стефорді було виявлено випуски найвідомішого друкованого католицького видання “Сівач” у форматі PDF та на сайті Української греко-католицької церкви в Італії – окремі випуски видання “До світла”.

Відтак, дослідивши представленість християнських видань української діаспори у мережі, було з’ясовано, що більшість із них можна включити до групи “видання веб-ресурсів”, оскільки вони є лише додатком до інших Інтернет-проектів.

Висновки до розділу 2

У межах вивчення мережевих християнських видань медіапростору України окреслено понятійний апарат дослідження. Зокрема, обґрунтовано доцільність використання у роботі термінів “конфесійний” та “християнський” як синонімічних. Конкретизовано поняття “електронний” та “мережевий” стосовно християнських видань, представлених в Інтернеті. Зокрема, мережевими запропоновано називати онлайн-видання або веб-версії, а електронними ті, які побутують у мережі у форматах Flash та PDF, оскільки вони у мережі існують у незмінному вигляді, що відповідає визначенню електронного видання у ДСТУ 7157:2010.

Розглянуто методологію дослідження, обґрунтовано доцільність опитування експертів і реципієнтів щодо структури та особливостей функціонування конфесійних мережевих видань, принципи їх відбору. Пояснено доцільність застосування методу багатофакторного кластерного аналізу для підтвердження думки щодо домінування на сайтах мережевих християнських видань конфесійної складової, а не

професійної журналістської, й увиразнення результатів дослідження. Для цього було використано такі фактори: а) засновник; б) головний редактор (священик чи журналіст); в) автори (священнослужителі, професійні журналісти); г) рубрики (суто конфесійні чи “світського характеру”); д) теми (з переважанням конфесійних чи й “світського характеру”, які передбачають наявність професійних журналістів); е) републікації (тільки з релігійних джерел чи й зі світських).

Оскільки завдяки Всесвітній мережі відбулась конвергенція різних ЗМІ, і кордони між тими сферами медіапростору, які раніше були відокремлені, почали стиратися, сьогодні в Інтернеті важко знайти певний вид ЗМІ у “чистому вигляді”. Крім того, в мережі немає настільки “повноцінних” християнських ЗМІ, які б відповідали вже майже традиційним критеріям виділення засобів масової інформації від інших веб-ресурсів: архітектура сайтів наближається до ЗМІ (заголовковий комплекс, меню рубрик); наявні відомості про редакцію або дані про тих, хто працює над створенням ресурсу (головний редактор, керівник проекту, журналісти, дизайнер, фотограф та ін.); вказано адресу редакції (якщо це веб-аналог видання) або адресу електронної пошти чи телефони редактора (керівника проекту), якщо це мережеве видання; контент сайта становлять не лише републікації, але й власні матеріали професійного характеру; наявність архіву попередніх “випусків” (публікацій); наявність у назві, логотипі, характеристиці ресурсу вказівки на належність до ЗМІ, тобто слів “газета”, “журнал”; періодичне оновлення. Було вилучено такий критерій, як помітні партнерські зв’язки сайта з іншими Інтернет-ЗМІ та обов’язкова наявність класичних журналістських жанрів (репортажів, нарисів, аналітичних статей, рецензій), оскільки існують мережеві ЗМІ, цільовою аудиторією яких є діти. До ЗМІ запропоновано зараховувати і ті ресурси, які позиціонують себе як портал, однак за архітектурою сторінки (рубрики, редакція, архів) і контент-наповненням (переважають ресурси контенту) наближаються до ЗМІ, а також деякі блоги, зокрема ті, які мають рубрикацію, архів; відомості про редакцію та використовують у назві родове слово на позначення виду видання – “газета”, “вісник”.

З-поміж мережевих християнських видань запропоновано виділяти видання-візитки; веб-версії офлайнових видань, у межах яких виокремлено власне веб-версії та змішані видання (веб-версії та Flash- або PDF-версії одночасно); онлайн-видання; видання веб-ресурсів, у межах яких також виокремлено дві підгрупи: а) електронні копії (видання у форматах Flash або PDF); б) ті, що наближаються до мережевих завдяки використанню гіперпосилань, деяких форм інтерактивності.

РОЗДІЛ 3

ПРОФЕСІЙНА ЖУРНАЛІСТСЬКА ТА КОНФЕСІЙНА СКЛАДОВІ В МЕРЕЖЕВИХ ХРИСТІЯНСЬКИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ

3.1. Типологічні особливості мережових християнських видань

Спираючись на погляди інших науковців щодо типології мережових видань (О. Акопова, Ф. Грозданова та ін.) та зважаючи на специфіку об'єкта нашого дослідження, селективно обираємо свої типологічні класифікатори. Отже, згідно з О. Акоповим апелюємо до таких їх типологічних ознак, як видавець (засновник), завдання видання (його цільове призначення), аудиторія (читацька адреса) [2].

Посилаючись на науковця, якому належить праця з типології церковної періодики В. Родченка, зауважуємо, що типоформувальними ознаками він також обирає характер видавця, характер видання (характер інформації, що передається) і характер аудиторії [136].

Згідно з Ф. Гроздановим, додаємо ще такі, як оновлення (що виступає як синонім періодичності) та ступінь доступності до інформації (беручи до уваги той факт, що деякі видання призначені для всіх, деякі є напівзакритими і для доступу до інформації пропонують зареєструватися, та закриті, доступ та підписка до яких можливі за певну плату) [33].

Отже, розглянемо типологію видань за такими характеристиками: засновник (видавець), цільове призначення, аудиторія видання, оновлюваність та у взаємозв'язку з цим і наявність та поповнення архіву на сайті видання, ступінь доступності до інформації.

Стосовно першої типоформувальної ознаки маємо відзначити, що аналіз інтернет-версій та онлайн-видань засвідчив, що не всі вони вказують на сайті видавців або засновників ресурсу (додаток Д). На тих сайтах, які мають архів у форматі Flash- або PDF, засновників можна визначити, переглянувши видання у цифровому форматі. Загалом видавців (або засновників) можна розподілити на групи: 1) церковно-адміністративні одиниці (в основному без зазначення, “у чийй особі”; іноді більш конкретно, наприклад: “єпархіальне управління”): “Вера и культура”, “Православный взгляд”, “CREDO”; 2) особа, яка має сан (священники, ченці, пресвітери): “Одигитрия”, “Нова зоря”, “Любіть один одного”, “Путь”; 3) приватна особа, яка є вірянном церкви, однак на сайті, крім інших матеріалів, може публікувати ті, які відображають офіційну точку зору церковних інституцій: “Киевская Русь”, “Патріярхат”, “Благовест”, “Два слова”; 4) колектив редакцій

офлайнових конфесійних газет і журналів: “Седмица”, “Наша віра”, “Слово з нами”; 5) видавничі відділи церковно-адміністративних одиниць, культурно-просвітницькі центри, які позиціонують свої видання як такі, що належать певній конфесії і видаються з благословіння церковної особи (архімандрита, митрополита, протоієрея та ін.): “Амвон”, “Самарянка”.

Що стосується видань веб-ресурсів, то ми не ставили за мету дати повний аналіз того, хто є їх засновниками, оскільки не вважаємо їх повноцінними мережевими виданнями. Однак побіжний аналіз дає змогу зробити висновок, що їх засновниками є, як правило, управління епархій: “Архангельский глас”, “Радость моя”, “Божа криничка”, “Церква і молодь”; благочиння: “Благовісник”; священнослужителі: “Християнський вісник”. Тобто загалом ситуація є майже такою самою, що й у випадку з мережевими виданнями.

Якщо вести мову про цільове призначення мережових християнських видань, то його слід розглядати у взаємозв’язку з функціями таких видань у мережі загалом та з орієнтацією на їх читацьку адресу.

Тут слід відзначити, що вже загальноприйнятим є вказувати у своєрідному “вступному слові” на сайті (розділи “Про нас”, “Про видання”, “Про газету”) інформацію про особливості видання, його спрямування, цільову аудиторію. Однак не всі видання дотримуються цього правила. Так, зокрема, не зазначено цільове призначення у “Церковної православної газети”, “Віра і культура”, “Отрок” (УПЦ МП); не передбачено розділу “Про нас” у таких виданнях, як “Мгарській колоколь” (УПЦ МП); “Промінь любові” (УГКЦ); “Наша віра” (УАПЦ). У газеті “Оранта”⁷ (УПЦ МП) він, наприклад, наявний, однак інформація, подана там, стосується лише парафії, а не цільового призначення й аудиторії.

На сайті порталу “Одигитрия” (УПЦ МП) в рубриці “Про газету” (про газету “Одигитрия”) цільове призначення видання сформульовано таким чином: “Показати красу Православ’я, розказати про сучасність та історію Церкви (зокрема на Поділлі), про свята і будні віруючих, дати відповіді на запитання, які хвилюють православних людей”. І далі: “Найголовніше <...> – подати душекорисну й пізнавальну інформацію, побороти забобони, розвіяти помилкові уявлення про Церкву і віруючих”. Відтак, основна функція – презентація через видання православної церкви в Інтернеті.

⁷ Інформацію про те, що це газета парафії Святого Миколая на Аскольдовій Могилі в Києві, отримано з офіційного сайту УГКЦ в розділі “Інтернет-ресурси” (<http://www.ugcc.org.ua/48.0.html>).

Дочірній проект “Одигитрії” – дайджест “Седмица”. На сайті вищезгаданого порталу також вказано цільове призначення видання. Незважаючи на те, що сам дайджест існує в мережі, в інформації, поданій про нього на сайті, акцент зміщено на друкований аналог, оскільки “не всі наші співвітчизники мають доступ до глобальної мережі”. Хоча цільове призначення загалом є спільним і для мережевого видання, і для його оффлайн-аналога. Отже, видання створене для того, щоб важливі і цікаві новини зі світу релігії, оперативно потрапляли до аудиторії, відзначалися правдивістю і не надходили у спотвореному вигляді. Тобто цільове призначення можна окреслити журналістською формулою: актуальність – оперативність – точність.

Цільове призначення Інтернет-видання Церкви адвентистів сьомого дня газети “Путь” визначено як синтез релігії та ЗМІ, зокрема: інформування про діяльність церкви; захист біблійних життєвих цінностей; навчання служінню в мас-медіа і через мас-медіа.

Мету видання часто визначають, зважаючи на те, матеріали якого характеру планують подавати на сайті: церковні чи світські. Так, на сайті газети “Зазимський благовісник” (УПЦ МП) мета видання має яскраво виражений конфесійний характер: “Свідчення про віру і життя по вірі у сьогодні”. Однак читацьку адресу визначено досить широко, про що будемо говорити далі.

Іноді видання значно перевантажують розділ “Про нас” (“Про журнал”) додатковою інформацією, яка могла б бути доречною, наприклад, у колонці “Від редактора”. Так, часопис УГКЦ “Християнин і світ” в розділі “Про журнал” подає есе, автором якого є головний редактор журналу Віктор Жуковський, з роздумами про особливості життя в епоху постмодернізму з її духовним хаосом, з наголосом на необхідності вироблення правильних духовних, культурних, національних орієнтирів та планах видання давати “базовані на біблійно-патристичних джерелах, на церковних документах і авторитетних думках церковних провідників, фахівців-християн, відповіді запитання, які ставить перед сучасною людиною професійна діяльність у найрізноманітніших галузях”. Незважаючи на те, що текст відзначається професійним підходом у поданні інформації, на нашу думку, він значно перевантажує потенційного читача, який (суто психологічно, з огляду на специфіку функціонування мережі) прагне отримати інформацію “тут і зараз”. А відтак, він навряд чи дочитає публікацію до кінця, де цільове призначення журналу подано узагальнено у вигляді списку (переліку). Однак маємо при цьому відзначити, що з мети видання чітко проглядаються його функції: 1) комунікаційна або як форум і канал соціальної участі (бути “відкритим осередком для обговорення духовно-етичних проблем суспільства з позицій християнської

віри і моралі”); 2) інформаційна (бути “джерелом достовірної інформації про християнські цінності <...>”); 3) ціннісно-регулювальна (бути “довідником з морально-духовних орієнтирів християнина <...>”); 4) трансляції інформації релігійного змісту (бути “авторитетним словом Церкви, яка дає відповіді на щоденні <...> потреби розвитку українського суспільства”; “Біблійним словом “на потребу дня” <...>”).

Виходячи з того, що цільове призначення видання в мережі є досить широким, читацьку адресу визначено не конкретизовано: “Журнал для християн, фахівців своєї справи”. Тобто і для вірян, і для невоцерковлених громадян. За словами головного редактора, видання має стати своєрідним мостом між церквою і заангажованістю християн, які є фахівцями у різних сферах [123].

Цільове призначення, а отже, і функції мережевого видання Церкви євангельських християн-баптистів “Два слова” можна накреслити такою формулою: євангелізація – духовно-просвітницька діяльність – здійснення комунікації між вірянами та невіруючими людьми.

Православний Інтернет-журнал УПЦ КП “Еммаус” у розділі “Про сайт” цільове призначення видання взагалі не визначає, і читацьку адресу теж: “Ми викладатимемо багато цікавого матеріалу, щоб кожен, хто сюди зайде, особисто зустрівся з Христом, який щодня подорожує з нами по пустелі життя і повчає нас та веде до вічного життя”. Обстоюючи позицію, що цільову аудиторію в конфесійних виданнях вказувати не потрібно (за винятком, дитячих і молодіжних видань), відсутність цільового призначення у мережевих християнських виданнях вважаємо значним недоліком, особливо, якщо взяти до уваги, що видання УПЦ КП в Інтернеті практично відсутні, а відтак, конкуренція є високою.

На сайті журналу “Самарянка” (УПЦ МП), який орієнтований на жіночу аудиторію, у розділі “Про журнал” вказано, що своєю він метою визначає надання допомоги сучасній жінці в її духовному пошуці та подолання стереотипів щодо церкви. Тобто це інформація стосовно самого журналу (друкованої версії). А оскільки контент сайту є дещо ширшим за оффлайнове видання, то й цільове призначення доповнено: “задовольнити практичні й прикладні інтереси жіночої аудиторії”.

Відтак, не менш важливою типоформувальною ознакою мережевих християнських видань є і питання їх адресності, тобто тієї цільової аудиторії, на яку воно розраховано. Тут слід навести погляди деяких науковців щодо сегментування аудиторії видань, представлених в Інтернеті. Так, Б. Потятиник вважає, що при створенні сайту видання слід орієнтуватися насамперед на вузьку аудиторію, оскільки інтернет-аудиторії властива певна фрагментованість. На його думку, важливим є також “врахування специфіки аудиторії, спроби наблизити-

ти матеріал до читача через психологічну та географічну ідентифікацію” [120, с. 110]. У рамках теми нашого дослідження немає потреби говорити про психологічну ідентифікацію потенційної аудиторії, тут, скоріше, важливим є вирішення питання про спеціалізованість конфесійних видань, а відтак, і про необхідність визначення “образу потенційного читача”.

Так, слід відзначити, що майже всі дослідники вказують на такі типоформувальні ознаки спеціалізованих видань, як орієнтація на потенційну аудиторію і проблемно-тематична спрямованість. Український науковець Т. Скотникова доводить, що необхідно враховувати такий елемент, як рівень компетентності читача й автора стосовно того об’єкта, якому присвячено повідомлення. При цьому вона наголошує, що що наближеність рівнів компетентності автора і читача є бажаною у будь-якому повідомленні, а не тільки у спеціалізованих виданнях [148].

Дійсно, можемо погодитися з ученою, що коли тематика публікацій християнських мережевих видань стосується лише церковного життя і тексти статей переповнені “спеціальною” лексикою: “катехізація”, “амвон”, “беатифікація”, “єпитимія”, “пресвітер” тощо, – то такий критерій, як “компетентність автора” є визначальним. Однак такі видання часто містять статті, що можуть бути цікавими “для широкого загалу”, наприклад, шлюбні стосунки, виховання дітей, культурне життя (книги, кіно) тощо. Відтак, таке “розпорошення інтересів” не свідчить на користь спеціалізації таких видань. За результатами нашого дослідження публікацій християнських мережевих газет і журналів, авторами матеріалів є як священнослужителі (відтак, можна говорити про спеціалізацію), так і журналісти, філологи (які часто пишуть на теми, які не потребують “спеціальної”, фахової підготовки, хоча й передбачають глибоке знання предмета). Крім того, авторами часто бувають віряни. Таким підходом відзначаються видання протестантів, де часто подано публікації про шлях людини до Бога. Такі матеріали не відзначаються професійним підходом у поданні інформації (“Християнський вісник” (ВСЦ ЄХБ)), вони навіть не редагуються, тобто публікації подані не літературною мовою, а “живою розмовною”, часто зберігається стиль оповідача, суржик. Певною мірою це є виправданим, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання.

Однак ми погоджуємося із Т. Скотниковою і в тому, що відповідність інформаційної насиченості тексту і доступності викладу рівню компетентності читача все ж таки є однією з найважливіших умов успішної комунікації [148].

Відомий журналістикознавець С. Корконосенко стверджує, що спеціалізована періодика розрахована на аудиторію “з більш або

менш чіткими контурами, що надає їй стійкості на ринку, хоча в більшості випадків не передбачає грандіозного загального попиту” [77, с. 61]. Український науковець В. Різун зазначає, що саме з урахуванням уподобань аудиторії добирається певна тематика, жанри, мова й оформлення видання, однак поняття “читач” чи “аудиторія” є збірними, тому найважливішими ознаками вважають ті, які, з одного боку, тісно пов’язані з характеристиками аудиторії, а з іншого – є конкретними й доступними для спостереження – тематична спрямованість і цільове призначення [132].

Питання про те, хто може становити аудиторію конфесійних видань, також порушував у своїй праці “Сегментація аудиторії протестантських мас-медіа України” і М. Балаклицький [10]. Дослідник розглядає проблему визначення читацької адреси таких видань та визначає ознаки сегментування аудиторії протестантських видань України. Відтак, він зауважує, що “більшість церковних медійників дуже неохоче визначає таргет-аудиторію свого послання. “Для всіх” – поширена відповідь на запитання щодо портрета потенційного споживача інформаційного продукту [6, с. 164–165]. Водночас, на його думку, протестанти намагалися сегментувати свою аудиторію, “орієнтуючи окремі публікації чи блоки статей на різних її представників (найпоширеніший приклад – дитячі сторінки в журналах для дорослих): “відбувалось (звичайно, не лінійно, а прецедентно) розрізнення аудиторії через орієнтацію окремих матеріалів на юнацтво, дітей, жінок, статті для сімейного читання, а згодом і окремих видань для різних вікових груп, відділів церкви, місії” [6, с. 164–165].

Загалом, як ознаки сегментування, М. Балаклицький виділяє: вік, сімейний статус (хоча тут акцент зроблено на сайтах знайомств); фізичний стан (є принципом формування аудиторії “церкви глухих в Інтернеті”, Інтернет-сторінок реабцентрів тощо); професію, культурний рівень (газета “Разумный замысел); стать (це насамперед жіночі журнали); соціальний статус аудиторії (є визначальним для харизматичних видань; зокрема, на церковних лідерів і активістів, воцерковлених представників “середнього класу” орієнтовано електронний журнал “InVictory”) [10].

Маємо відзначити, що сегментувати аудиторію своїх мережевих видань (хоча б у межах сайта) намагалися не лише протестанти. Так, дитячі сторінки або додатки є в таких виданнях, як “Віра і культура”, “Мгарській колоколь” (УПЦ МП). Видання “Православна Галичина” має рубрики “Молоді”, “Дітям” (УПЦ МП). Дитячі та молодіжні видання у мережі мають УПЦ МП (журнал для молоді “Отрок”, газета “для дітей і дорослих” “Светлячок”), УГКЦ (журнал для дітей “Ангелятко”), РКЦУ (дитячі журнали “Водограй”, “Зернышко”).

Розглядаючи конфесійні видання, представлені у мережі Інтернет, можемо погодитися з М. Балаклицьким у тому, що більшість видань, незалежно від конфесії, її або взагалі не визначають, що свідчить про спробу охопити якомога ширшу аудиторію, у тому числі й невоцерковлених громадян, або вказують її досить розмито (наприклад: “аудиторія різна, однак редактори орієнтуються насамперед на вдумливого, інтелігентного читача” (газета УПЦ МП “Одигитрия”); “для всієї сім’ї” (Херсонесский вестник (УПЦ МП)); “парфіяни храму та широкий загальний інтернет-користувачів” (“Зазимський благовісник” (УПЦ МП)); “для широкого загалу” (“Начало” (УПЦ МП)), “для тих, хто сумнівається” (“Фома в Україні” (УПЦ МП)). Іноді реципієнтів, на яких розраховано видання, вказують чітко: “молодіжне” (“Отрок” (УПЦ МП)), “дитяче” (“Ангелятко” (УГКЦ), “Зернятко”, “Водограй” (УРКЦУ), “Скарбничка” (церква адвентистів Сьомого дня)); “для дітей і дорослих” (“Світлячок” (УПЦ МП)); “для підлітків” (10–15 років) (“Радость моя” (УПЦ МП)); “для дітей та підлітків” (“Божа криничка” (УПЦ МП)); “для молоді” (“Рибка” (церква християн віри євангельської (п’ятидесятників)), “Флешка” (церква адвентистів Сьомого дня)); “для жінок” (“Самарянка” (УПЦ МП)). Іноді видання можуть корегувати або дещо змінювати свою цільову аудиторію. Наприклад, про журнал “Радость моя” (УПЦ МП), який презентований на сайті “Донбасс православный”, у рубриці “Епархиальные СМИ”, зазначено: “До травня 2011 р. журнал створювався для середнього шкільного віку (8–12 років). У цьому році ми змінили свою цільову аудиторію і зорієнтувались на підлітків і батьків, які беруть участь у житті своїх дітей”.

Іноді видання у мережі, розраховані на широку аудиторію, можуть пропонувати відвідувачам реєструватися (наприклад, видання “Начало”), а це, на нашу думку, психологічно може “відлякати” потенційного читача, яким може бути випадковий користувач: він просто не захоче витратити час і не стане залишатися на сайті, а отже, видання тим самим втрачає можливість розширити аудиторію. Однак тут слід відзначити, що конфесійні видання, прагнучи здобути статус повноцінного мережевого ЗМІ, намагаються використовувати на сайті різні форми інтерактивності, але з огляду на свою специфіку (висвітлення питань релігії, позицій певної конфесії) намагаються водночас унеможливити себе від некоректних і образливих висловлювань випадкових гостей сайта (наприклад, коментар до статей), тому або вводять посаду модератора, або принаймні пропонують реєстрацію. Зокрема, на сайті видання “Начало” подано правила реєстрації, де вказано на те, хто становить потенційну і наявну аудиторію: “на сайті спілкуються сотні людей, різних релігій і поглядів, і всі вони є повноправ-

ними відвідувачами сайта”, тому тут у коментарях суворо заборонені расизм, релігійні й політичні висловлювання. Газета “Начало” в розділі “Про нас” позиціонує себе як сімейна газета, матеріали якої будуть цікаві як воцерковленій аудиторії, так і тим, “хто робить перші кроки до храму”, тобто автори проекту, незважаючи на певні обмеження, все ж таки орієнтовані на охоплення широкої аудиторії.

На сайті порталу “Одигитрия”, крім однойменного видання та його архіву, подано інформацію про дайджест “Седміца”, оскільки він видається редакцією газети “Одигитрия”. Зокрема, тут досить чітко визначено читацьку адресу: священнослужителі, місіонери, катехізатори, педагоги та студенти світських і духовних навчальних закладів.

У газеті “Зазимський благовісник”, представленій у мережі, аудиторію розмежовано з огляду на побутування видання: друковане – для парафіян храму с. Зазим’є; електронна версія – для “широкого загалу Інтернет-користувачів”.

Загалом не слід забувати, що відвідувачами сайтів мережеских конфесійних (християнських) видань можуть бути як цільова аудиторія, яку, на нашу думку, переважно можуть становити практикуючі віруючі, священники, так і випадкові читачі, якими можуть бути номінальні віруючі (за культурною традицією або ті, що позиціонують себе як такі) і які шукають на сайті відповіді на запитання, що не змогли вирішити без контакту зі світом релігії. Тому, на нашу думку, визначати читацьку адресу (цільову аудиторію) конфесійних видань у мережі є недоцільним. Тим паче, якщо виходити з функцій, які покликані виконувати такі видання у мережі. Зокрема, євангелізація, місіонерство передбачають охоплення широкої аудиторії.

Переходячи до такої характеристики, як оновлюваність та архівування матеріалів, зауважимо, що однозначно стверджувати про регулярність оновлення чи повноту архівів (регулярність їх поповнення) не можна, адже в ході аналізу було з’ясовано, що сайт видання може оновлюватися, але архів новими “виpusками” не поповнюється. При цьому відзначимо, що, на думку білоруського науковця О. Градюшко, “у веб-видання немає такого поняття, як “виpusк”, “номер”. Новина в мережі з’являється миттєво. Після того як вона написана, залишається тільки “викласти” її на сайт, а це – справа лічених секунд” [31, с. 35]. Однак тут відзначимо, що в цьому випадку учений нічого не говорить про наявність архівів на сайтах видань, а відтак, і про способи подання матеріалів у них. Якщо в рамках нашого дослідження виданням ми називаємо мережеску пресу, то маємо відзначити, що християнські онлайн-видання, дійсно, не завжди мають архів, а якщо включають відповідну рубрику, то матеріали за попередні роки подають за місяцями (“Наша віра”, “Християнин і світ”). Хоча зрідка використовують ну-

мерацію випусків чи номерів (іноді із валовим номером за аналогією з друкованими виданнями). Наприклад, “Віра і культура”, “Камо грядеши”, “Промінь любові”.

Веб-версії оффлайнових видань або видання веб-ресурсів містять архіви, випуски в яких мають нумерацію, яка є прийнятною для друкованих періодичних видань згідно зі стандартом ДСТУ 4861–2007 [40]. Однак відзначимо, що не всі християнські видання, представлені у мережі, грамотно її проставляють. Так, найбільше помилок трапляється, коли зазначають валовий номер газети чи журналу. В архівах веб-версій видань їх або зовсім не ставлять, або починають робити це, починаючи із середини якогось року (“Архангельський глас”, “Отрок” (УПЦ МП)). У газеті “Андріан і Наталія” випуски № 4 і 5 мають один і той самий валовий номер (№ 4 (13) і № 5 (13)); у газеті “Кирилица онлайн” (УПЦ МП) в архіві наявні лише № 2 і № 9, однак при цьому порядкова валова нумерація зберігається, тобто № 2 (19), № 9 (20); у виданні “Пізнай правду” (УГКЦ) нумерація випусків починається з валового номера, а порядковий номер видання в поточному році, навпаки, зазначений у дужках (№ 58 (1), № 59 (2)) і т.д.

У цьому контексті видається доцільним охарактеризувати види архівів, які мають мережеві християнські видання українського медіапростору. В основному вони є хронологічними, хоча в деяких з них передбачено пошук за рубриками (“Віра і культура”, “Зазимський благовісник”, “Мгарській колоколь” (УПЦ МП); “CREDO” (РКЦУ)); за алфавітом (“Промінь любові” (УГКЦ)). Як уже зазначалася, онлайн-видання архіву можуть не мати (“Благовіст”, “Фома в Україні” (УПЦ МП); “Київські єпархіальні вдомості”, “Еммаус” (УПЦ КП)). Інтернет-версія газети “Начало” (УПЦ МП) має “рухомий” архів, тобто технічна можливість переглянути його повністю відсутня: на головній сторінці в архіві пропонується одні номери; у розділах “Газета” або “Журнал” – інші; при повторному переході з розділу в розділ або на головну сторінку, номери випусків в архіві змінюються. Тобто бачити архів повністю не можна, а відтак, і оцінити його наповнюваність теж немає можливості. І хоча видання на сайті пропонує сортувати статті: за датою, за популярністю, за відвідуваністю, за коментарями й алфавітом, – функція є неробочою.

Питання систематичності поповнення архівів можна проілюструвати на прикладі окремих християнських видань, представлених у мережі. Приміром, стара версія блогу “Церковна православна газета” (УПЦ МП) станом на 2011 р. в архіві містила дані за два роки: 2010 (119 статей), починаючи з липня і до грудня (при цьому за серпень матеріали відсутні) і 2011 (221 статей). Однак російська й українська версії цього видання дещо відрізнялись. Російськомовна версія онов-

лювалась частіше, наявна суттєва різниця в кількості матеріалів. Зокрема, спостерігаємо таке: станом на 01.09.2011 р. в українськомовній версії налічується 221 публікація, а в російськомовній – 234. Якщо ж розглянути конкретніше за місяцями, то маємо таку картину: у російськомовній версії за квітень – 43 публікації, а за той самий місяць в українській версії – лише 23, за серпень того самого року – 19 і 17 публікацій відповідно. Сьогоднішню ситуацію можна пояснити, по-перше, тим, що віряни Московського патріархату (а відповідно, і реципієнти його видань) мешкають переважно в русифікованих центрах України, а по-друге, медіа-ресурси, зокрема Інтернет, “більше поширення мають на сході та в Києві” [186], які, як відомо, так само є русифікованими (кількість відвідувань інтернет-сторінки у російськомовній версії більша і з тенденцією до зростання). Так, якщо станом на 01.09.2011 р. на українськомовній версії було 15,034 відвідувань, то на російськомовній – 125,116, а за годину вже 125,121, тобто дані постійно збільшуються.

Хоча траплялися місяці, коли, навпаки, в українськомовній версії кількість публікацій була більшою, ніж у російській, наприклад, у травні 2011 р. – 54 і 35 відповідно або в лютому – 47 і 30. Однак станом на 01.09.2011 р. у російській версії вже налічувалось вісім публікацій, а в українській жодної. При цьому в цій же версії наявний і недогляд: у рубриці “Готується до друку” зазначено, що у великодньому номері за 2011 р. планували видати оповідання “По-сімейному”, і воно дійсно є в опублікованих матеріалах, однак оголошення так і залишилося.

За 2010 р. ситуація була протилежною: українськомовна версія мала 119 публікацій, а російськомовна – 117. Цікаво, що в першій були відсутні матеріали за серпень 2010 р., а в другій – за серпень і вересень того самого року. Тобто оновлення було несистематичним [63, с. 68–76]. Цікаво, що оновлена версія блогу має дещо іншу архітектуру сторінки. Архів тепер містить матеріали у двох форматах – HTML та PDF, при чому перший, починаючи з № 10 2012 р., а другий – з № 24 2012 р.

Інший приклад – архів веб-версії газети “Християнин” (новокаховська Церква Християн Віри Євангельської), який містить номери, починаючи з 2000 р. Однак у ньому наявна плутанина з періодичністю виходу видання, зважаючи на те, що друкована версія виходить чотири рази на рік, а на сайті за 2001, 2002 і 2004 рр. представлено веб-версії лише двох номерів, за 2007 р. – трьох, а за 2003 р. веб-версія газети взагалі відсутня, натомість архів за 2005 і 2006 рр. включає ще й два додатки до газети, а за 2008, 2010 і 2011 рр. містить п’ять і шість номерів відповідно.

Офіційне видання Церкви християн віри євангельської України “Благовісник” виходить з 1992 р. Архів сайту містить випуски, почи-

наючи з 1999 р. Однак на сайті (№1 за 2011 р.) розміщено оголошення про те, що редакція журналу планує підготувати електронний архів усіх номерів видання, але наразі відсутні №3 і №4 журналу за 1993 р., тому вона звертається за допомогою до читачів з проханням їх надіслати.

Сайт “Самарянка” (УПЦ МП) не є веб-версією однойменного видання у повному розумінні цього слова, оскільки його контент значно ширший. Сюди входять рубрики і статті, які з тих чи інших причин не увійшли до друкованого аналога. Однак, що стосується архіву, то він містить всього 15 номерів журналу (за 2012 р. – лише три). При цьому лише шість випусків пропонуються для ознайомлення у форматі PDF (три – за 2008 р., два – за 2009 р., один – за 2010 р.), інші – це лише презентація титульної сторінки.

Проблема регулярності поповнення архівів породжує питання періодичності. Так, наприклад, видання “Радость моя” (УПЦ МП), яке розміщено на сайті “Донбас православний”, згідно з нашою класифікацією, у мережі є лише виданням-візиткою, оскільки на сайті переважно подано обкладинки журналу та короткий його зміст, і лише починаючи з випуску за травень – червень 2011 р. (тут є гіперпосилання “Читати номер”) можна переглянути журнал у форматі PDF. Однак для випусків попередніх років такої послуги не передбачено, та й за 2012 р. це можна зробити не завжди. Загалом на сайті подано архів журналу, починаючи з 2006 р. (друкована версія виходить з квітня 2003 р.). Періодичність його простежити складно: за 2006, 2007 рр. журнал виходив щомісяця (і всі випуски є в архіві), у 2008 р. – наявний випуск за листопад – грудень, а отже, періодичність змінилася (раз на два місяці), за 2009–2011 рр. подано випуски і за один місяць, і за два, що свідчить про те, що архів поповнюється несистематично.

Видання УПЦ МП “Херсонесский вестник” можемо вважати веб-версією газети із певним застереженням, оскільки в меню сайту – лише чотири пункти: “Головна сторінка”, “Архів газети”, “Гостьова книга” й “Інформація про сайт”. При цьому в гостьовій книзі – всього три записи (2010 і 2013 рр.), будь-яка інформація про сайт відсутня, активно поповнювався лише архів. Останній випуск – за жовтень 2012 р. (станом на листопад 2012 р.). Архів хронологічний, починаючи з 2010 р. (№ 1 (квітень)). Перейшовши за гіперлінком і відкривши номер видання у форматі PDF, можна на першій сторінці у підзаголовкових даних бачити дату випуску, однак у самому архіві рік виходу того чи іншого номера проставлений, починаючи лише з 2011 р. (№ 8). Цікавим є те, що нумерація є наскрізною (починаючи з № 1 у 2010 р. і завершуючи № 16 2012 р. (станом на листопад 2012 р.)); загалом вийшло 16 номерів газети з дня появи її в мережі. В архіві після дати випуску у квадратних дужках проставлено кількість сторінок у видання (4, 8, 16). Тобто газета щоразу має різний обсяг. У 2010 р. –

переважно чотири сторінки, а з № 7 2010 р. – вже вісім. Лише № 15 за 2012 р. має 16 сторінок, однак відзначимо, що помилково, оскільки, відкривши PDF-версію газети, можна побачити, що усього в номері вісім сторінок, але кожна з них продубльована.

Дайджест “Седмица” має архів, у якому подано випуски, починаючи з листопада 2001 р. і до січня 2013 р. (станом на 21 січня 2013 р.). Архів є хронологічним. Здійснюється розсилання на електронну поштову адресу зареєстрованим користувачам. Дайджест позиціонує себе як щотижневик, однак кількість випусків на місяць різна: від двох (вересень 2002 р.) до 8 (січень 2003 р.). У середньому – 4–5 випусків. Це свідчить про те, що видання є, на нашу думку, не періодичним, а продовжним. Згідно з ДСТУ 3017–95, продовжне видання – це видання, що виходить через заздалегідь не визначені проміжки часу, залежно від накопичування матеріалу, нумерованими і (або) датованими випусками, неповторюваними за змістом, однотипно оформленими, зі спільною назвою [39]. Майже така сама ситуація, судячи з архіву, з інтернет-версією газети “Віра і культура” (УПЦ МП), яка внесена до Каталогу православних ЗМІ (Синодальний інформаційно-просвітницький відділ УПЦ МП), де про неї сказано, що видання є неперіодичним, так само як і видання “Радость моя”, “Самарянка” (УПЦ МП).

У ході дослідження християнських видань, представлених у мережі Інтернет, як ми вже говорили вище, часто спостерігається така ситуація: сайт веб-версії оновлюється, однак до архіву нові випуски не додаються. Хоча трапляються випадки, коли точно встановити дату оновлення сайту неможливо, оскільки матеріали на сайті не датують (наприклад “Християнин і світ” (УГКЦ), “Христианская жизнь” (ЦХВС). У деяких видань (наприклад. “Відомості православної Дніпропетровщини (УПЦ КП)) дату оновлення можна визначити лише за змістом публікацій (наприклад, станом на 21.01.2013 р. – матеріали про Водохреща).

Якщо розглядати оновлюваність як синонім періодичності, то деякі з веб-версій християнських видань, представлених у мережі, як було сказано вище, більше нагадують продовжувані. Заявлена періодичність друкованої версії (або в рубриці “Про нас”, або на самому випуску газети чи журналу у форматі Flash- та PDF) не відповідає реальній.

Ще одна типоформувальна ознака мережевих конфесійних видань – це ступінь доступності до інформації. Загалом маємо відзначити, що християнські мережеві видання можна поділити на такі групи: 1) відкриті: “Амвон”, “Отрок” (УПЦ МП), “Наша віра” (УАПЦ), “Промінь любові”, “Пізнай правду”, “Нова зоря” (УГКЦ), “Євангельський голос”, “Благовісник” (ЦХВС), “Путь” (ЦАСД) та ін.

2) напівзакриті, які для доступу до інформації або для можливості залишати коментарі до публікацій пропонують зареєструватися як

користувачу (авторизуватися як читач): “Киевская Русь”, “Начало”, “Зазимський благовісник” (УПЦ МП), “Еммаус” (УПЦ КП).

Сюди ж ми відносимо і часопис УГКЦ “Патріярхат”, на сайті якого можна прочитати не всі статті, що входять до певного номеру чи випуску видання. Так, у деяких випадках подано лише початок публікації, а з повною версією можна ознайомитись в оффлайновому виданні.

3) закриті, доступ та підписка до яких можливі за певну плату: “Любіть одне одного” (РКЦУ). Видання пропонує замовити підписку й отримувати номер журналу у форматі PDF на електронну пошту за певну плату. Архів видання на сайті пропонує для ознайомлення початок публікації, а якщо вона зацікавила читача, то номер можна замовити всього за 5 грн. Сюди ж можна віднести й видання-візитку ЦЄХБ “Євангельська нива”, яке пропонує лише лише “Зміст”, а сам номер можна замовити поштою.

3.2. Порівняльний аналіз структури та функціонування видань

Оскільки існування видання починається з назви, то в рамках теми нашого дослідження вбачаємо за необхідне розглянути особливості назв видань. Вивчаючи мережеві християнські проекти, загалом можна було відзначити, що інформаційні ресурси не вирізняються оригінальністю в назвах, тоді як у назвах мережевих конфесійних ЗМІ спостерігається певне розмаїття.

Що стосується православних та католицьких інформаційних ресурсів, представлених у мережі, то сайти єпархій, парафій, благочинь, деканатів, архидієцезій переважно у своїй назві вказують на територіальну належність (сайт Волинської єпархії, сайт Луганської єпархії, сайт Мукачівської греко-католицької єпархії, сайт Львівської архидієцезії), хоча православні веб-проекти іноді мають власні назви, як правило, однотипні: “Православна Січеславщина” (сайт Дніпропетровської єпархії (<http://cerkva.dp.ua/>)); “Січеславщина православна” (<http://uaoc-dz.in.ua/>)); “Православна Сумщина” (сайт Сумської єпархії (<http://www.pravoslavvya.sumy.ua/news.php>)); “Православна Одеса” (сайт Одеської єпархії (<http://www.pravoslav.odessa.net/>)); “Православна Харківщина” (сайт Харківської єпархії (<http://pravoslavie.kharkov.ua/>)); “Православна Херсонщина” (сайт Херсонської єпархії (<http://www.pravoslavie.ks.ua/>)); “Одеса православна” (сайт Одеської єпархії (<http://www.pravoslav.odessa.net/>)); “Покуття православне” (сайт Снятинського деканату (<http://cerkva-snt.at.ua/>)); “Православна Жовківщина” (сайт Жовківського благочиння (<http://www.zhovkva-cerkva.org.ua/>)); “Сміла Православна” (сайт парафії (<http://www.pravoslavna-smila.com/>)); “Православна Коломийщина” (сайт Коломийського деканату (<http://decanat.com.ua/>)).

Мережеві християнські видання за назвами умовно можна розподілити на групи: 1) ті, що використовують у назві релігійну термінологію/тематику (або старослов'янізми, адже старослов'янська мова залишається мовою церковного служіння у православ'ї); 2) ті, що використовують нейтральні назви; 3) ті, які вказують у назві видання (родову ознаку).

З-поміж видань, які можна віднести до першої групи, назвемо такі, як “Благовест”, “Одигитрия”, “Седмица”, “Отрок”, “Самарянка”, “Амвон”, “Собор”, “Ангелятко” тощо. До другої групи належать видання з такими назвами: “Начало”, “Нова зоря”, “Пізнай правду”, “Водограй”, “Зернятко”, “Твоя щаслива родина”. І нарешті до третьої групи – “Церковна православна газета”, “Єпархіальний часопис”, “Парафіяльний вісник” та ін. За частотою використання в назві пріоритетними видами видань є “вісник” або “відомості” (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

**Використання в назві мережевого видання
родового слова на позначення його виду**

Конфесія	Назва видання
УПЦ МП	Православний <i>вісник</i>
	Херсонесский <i>вестник</i>
	Церковна православна <i>газета</i>
	<i>Вісник</i> УПЦ
УПЦ КП	<i>Відомості</i> православної Дніпропетровщини
	Волинські єпархіальні <i>відомості</i>
	Київські єпархіальні <i>відомості</i>
	Чернігівські єпархіальні <i>відомості</i>
	Єпархіальний <i>часопис</i>
РКЦУ	Католицький <i>вісник</i>
УГКЦ	<i>Вісник</i> архиєпархії
	<i>Вісник</i> Стрийської єпархії
	Львівські архиєпархіальні <i>вісті</i>
	Парафіяльний <i>вісник</i>
	Єпархіальний <i>вісник</i>
	Християнський <i>вісник</i>
ЦХВС	Мисионерский <i>вестник</i>
ЦЄХБ	Християнський <i>вісник</i>

Примітка. Київські єпархіальні відомості, Чернігівські єпархіальні відомості з такими назвами включені у каталогах до рубрик “Релігійні видання” (Каталог “Мета”) і “Новини і медіа” (Український портал “InterNetri”), хоча за архітектурою сторінки і контентом це, скоріше, інформаційні ресурси церков. Хостинг “Єпархіального часопису” станом на листопад 2012 р. уже припинено.

Деякі з мережевих християнських газет і журналів мають назви, які є однойменними з назвами сайтів єпархій, парафій тощо (наприклад, видання УПЦ МП “Православна Сумщина”). З-поміж видань протестантів іноді трапляються такі, що мають подібні назви у межах однієї конфесії, наприклад, Церква християн віри євангельської (п’ятидесятники) пропонує: “Голос надії” (редакція – у м. Луцьк) та “Голос надежды” (редакція – у м. Джанкой). Інше видання цієї Церкви – “Слово християнина” можна знайти у мережі за різними електронними адресами – <http://www.christianlibrary.ru/slovox> та <http://cx.ucoz.ru/>, однак у першому випадку на сайті ОЦХВС подано PDF-версію, а за другою адресою – сайт самого видання, але в архіві немає жодного випуску [62, с. 71].

Церква християн віри євангельської (п’ятидесятники) та Церква євангельських християн-баптистів мають видання, представлені в мережі, з однойменною назвою “Євангельська нива”: газета – у перших (<http://zhitomir.ufcu.com.ua/index.php?id=61>) і два журнали – у других (<http://www.en.ecbua.info/> та <http://www.parusiya.org/eniva/>).

В українському медіапросторі з-поміж християнських видань трапляються і видання дублети, як-то видання християн віри євангельської “Слово християнина”. У мережі вони побутують під однією назвою, але за різними адресами: <http://www.christianlibrary.ru/slovox> та <http://cx.ucoz.ru/>. При цьому дані про засновника, склад редакційної ради, адреса редакції свідчать про ідентичність цих видань. Однак у першому випадку розміщено PDF-версію видання на сайті ОЦХВС, а в другому – це сайт самого видання, в архіві якого розміщено “випуски” журналу, які розбиті на гіперлінки за назвами статей, опублікованих у них, із зазначенням сторінок, на яких вони були подані в друкованому виданні. Самі ж матеріали являють собою фото вказаних сторінок. При цьому в архіві поруч із роком у дужках зазначається кількість таких матеріалів. Примітно, що архів журналу “Слово християнина” включає й випуски іншого видання – Місіонерського вісника (з № 81 і до № 109 за липень 2012 р. включно).

Аналізуючи назви мережевих християнських видань, розглянемо у цьому взаємозв’язку й проблему змішування понять “газета”, “журнал”, “часопис”, “буклет” як у назвах, так і на сайтах самих видань та каталогах, до яких вони включені. Було виявлено одночасне вживання до одного й того самого ресурсу понять, які не є тотожними (табл. 3.2). З огляду на об’єкт нашого дослідження відзначимо також одночасне вживання до одного й того самого ресурсу “суто мережевих” понять “портал”, “блог” та традиційних “газета”, “журнал”.

**Типові помилки у визначенні виду видань
християнських конфесій, представлених у мережі Інтернет**

Назва видання	Вид видання					
	У каталогах	Гіперлінк на сайті іншого веб-проекту	Банер на сайті іншого веб-проекту	На сайті видання (якщо є)	У рубриці “Про видання” / “Про нас”	У PDF- або Flash-версії
Седміца	–	–	–	дайджест/ газета	щотижневик*	–
Архангельський глас	–	газета	–	–	–	вісник
Дзвони Волині	газета	газета	–	–	газета	вісник
Відомості православної Дніпропетровщини	–	часопис	–	–	–	газета
Парафіяльний вісник	–	газета	–	–	–	газета/часопис
Християнський вісник	–	–	–	–	–	інформаційно-пізнавальний буклет
Светилен**	газета	–	–	портал	газета (Інтернет-версія)	–
Киевская Русь***	журнал/ портал	–	–	журнал	журнал	–
Церковна православна газета	газета	–	–	газета	блог/газета	–
Собор	газета	–	–	часопис/ газета	–	–
Нова зоря	–	–	–	часопис/ газета	часопис	–

*на сайті веб-проекту “Одигитрия”.

**у каталогах, поданих на сайтах Релігійно-інформаційної служби, порталу “Православіє в Україні”, Синодально інформаційно-просвітницького відділу УПЦ МП зазначено, що це газета; у 2011 р. видання ще функціонувало, але станом на грудень 2012 р. за вказаною електронною адресою розміщено вже інший ресурс. Натомість моніторинг мережі Інтернет дав змогу знайти однойменний сайт, який має іншу електронну адресу й інший домен, однак належить тій самій конфесії і єпархії. Відтак, дані усіх названих каталогів є застарілими. Сайт позиціонує себе як портал;

***в українських каталогах значиться як журнал, а в російському “Православне християнство” – як портал.

Так, існує, наприклад, суперечність у визначенні виду видання “Християнський вісник”: у назві, як бачимо, використано слово “вісник”, а за видавничою традицією так називають періодичні видання (журнали, газети). Крім того, у його “завантаженому” варіанті (зберігається як текстовий документ у редакторі Word) на титульному аркуші зазначено, що це інформаційно-пізнавальний буклет. Згідно ж із ДСТУ 3017–95, буклет – це видання у вигляді одного аркуша друкованого матеріалу, сфальцьованого у кілька згинів [39, с. 15].

На сайті видання “Седміца” у заголовковому комплексі вказано, що це *дайджест*, однак нижче під номером випуску і датою зазначено: “zip, doc, газета (курсив наш – С.К.) “Седміца” у форматі PDF”. Згідно з ДСТУ 3017–95 “Видання. Основні види. Терміни та визначення”, дайджест і газета – це різні види видань [39].

На сайті Святої великомучениці Параскевії подано гіперлінк “Газета “Парафіяльний вісник”. У PDF-версії в підзаголовкових даних зазначено “Часопис Церкви Святої Великомучениці Параскевії”; і тут же – “Газета виходить один раз на місяць”. Змішування понять “часопис” і “газета” є неправомірним, оскільки, згідно з ДСТУ 3017–95, термін “часопис” є синонімом тільки до “журнал” [39, с. 17].

“Светилен” – це регіональний православний портал півдня Луганщини, однак, згідно з каталогом Релігійно-інформаційної служби, це православна регіональна газета півдня Луганщини.

“Київська Русь”, так само, як і “Светилен”, – портал Української православної церкви, який також у каталозі Релігійно-інформаційної служби включений до інтернет-журналів. Та й на самому сайті в додатковому розділі “Про проект” сказано, що це інтернет-журнал.

“Собор”. У каталозі Релігійно-інформаційної служби його визначено як газету: “Сайт газети Київської архієпархії “Собор”, на головній сторінці сайту у підзаголовкових даних вказано, що це християнський часопис, а трохи нижче, у своєрідній анотації, знову говорять про те, що це газета, хоча за своєю структурою і способом подачі матеріалу це скоріше блог, який ведуть о. В. Шкарубський та журналіст Т. Шпайхер.

“Нова зоря”. На головній сторінці видання, у підзаголовкових даних зазначено, що це часопис; на панелі навігації подано розділ “Газета”, через який можна перейти безпосередньо до матеріалів номера видання, тут же (на панелі навігації) у розділі “Про нас” знову зауважено, що “Нова зоря” – це часопис.

Отже, як бачимо, багато видань на самих сайтах або в каталогах названо часописом. Однак це не завжди є правомірним, оскільки, згідно з чинним нормативним документом ДСТУ 3017–95, термін “часопис” є синонімом тільки до “журнал” [39, с. 17]. Хоча деякі словники

відступають від норми і розглядають ці поняття як синонімічні. Так, наприклад, Українсько-російський словник (Київ, 2004) подає: “часопис – газета, журнал; периодическое издание” [168, с. 942]; Великий тлумачний словник сучасної української мови (Київ; Ірпінь, 2002) наводить таке трактування: “часопис – 1) те саме, що й газета; 2) періодичне друковане видання у вигляді книжки; журнал // назва будь-якого періодичного видання” [20, с. 1371]; Словник іншомовних слів (Київ, 2000) дає таке визначення: “журнал [франц. Journal – газета < papier journal, букв. – щоденний папір (листок) < jour – день] – 1) періодичне друковане видання, що містить статті і реферати з різноманітних суспільно-політичних та наукових питань <...>. Інша назва – часопис; <...> [149, с. 444].

Крім того, наявні випадки, коли назва конфесійного ресурсу вказує на те, що він належить до ЗМІ, як, наприклад, “Чернігівські єпархіальні відомості” (УПЦ КП), однак на його титульній сторінці вказано, що це інформаційно-просвітницький сайт. Або ж, навпаки, ресурс позиціонує себе як ЗМІ, наприклад, сайт “Православна Галичина” (УАПЦ), який на головній сторінці називає себе журналом, однак за архітектурою сторінки до нього не наближається.

Найважливішим питанням дослідження особливостей функціонування мережевих християнських видань є питання вивчення структури їх редакції (редакційної колегії/ради), наявності серед авторів професійних журналістів, рубрикації, тематичних і жанрових домінант, а також використання таких можливостей, як інтерактивність, мультимедійність.

Візьмемо для розгляду видання УПЦ МП, оскільки вони у мережі представлені найбільше. Відтак, з інформації, поданої на сайті Інтернет-версії газети “Віра і культура”, певною мірою можна скласти уявлення про модель видання та його структуру (додаток А, рис. А. 13). Так, зокрема, зазначено, хто працює над створенням видання, однак дані подано не в повному обсязі. У розділі “Рубрики” і в кожному “випуску” видання вказано незмінного головного редактора – протоієрей Василій Біляк. Далі склад тих, хто працював над випуском, змінюється. З № 1 до № 5 2000 р. над випусками працював один і той самий колектив: Ірина Білецька, Юрій Вестель, Олексій Аксьом, Тарас і Оксана Андрусевичі (їх освіту і професію не вказано). З № 5 2000 р. і до № 19 2004 р. видання має власних кореспондентів (щоразу різних): Ростислав Трьохбратський, Валерій Путник, Катерина Максимова, Олександр Андрущенко. Починаючи з № 39 2008 р. у складі колективу з’являється посада відповідального редактора, яким є Олег Степанов, що одночасно займається і художнім дизайном.

Роль журналістів у випусках залишається незрозумілою, оскільки, переглянувши випуски, не було знайдено жодного матеріалу, підписаного “власними кореспондентами”. Часто трапляються матеріали без авторства, републікації з інших ресурсів (“Амвон”, “Київська Русь”, “Православне Полісся”, офіційної сторінки УПЦ) або підписи на кшталт “Текст складено Іриною Білецькою” (№ 5 2000 р.; № 4 2002 р.) чи “підготувала Оксана Андрусевич” (№ 5 2000 р.). Авторами публікацій найчастіше є священники або інші люди, які не мають прямого стосунку до журналістики (№ 5 2000 р. – автор статті В. Пономаренко (функція, прописана на сайті – інтернет-навігатор); № 6, 7 2001 р.; № 14 2002 р. – автор публікацій Наталя Степанова, психолог (православний психолог)). Один і той самий автор часто є спеціалістом широкого профілю і пише до різних рубрик та на різні тематики. Так, Олег Степанов є, зокрема, автором таких матеріалів: “Страсти по матрице” (рубрика “З молитвою до воцерковлення”, № 12 2004 р.), “Крест Христов” (поза рубриками, № 20 2004 р.), “Апокрифи – одкровення для обраних чи ересь?” (рубрика “Релігія і філософія”, № 23 2004 р.). “Православные монастыри: типология и устройство” (рубрика “Архітектура сакральна”, № 26 2005 р.), “Сучасне кіно: новинки і тенденції” (рубрика “Церква і культура”, № 46 2009 р.), “Суевєрия накануне и во время празднования Рождества” (поза рубриками “№ 47 2010 р.), “Православна культура і сучасність” (рубрика “Церква і культура”, № 49, 2011 р.). Тобто такий собі “мікс” культури, архітектури й релігії. Під матеріалами публікацій часто вказано лише ім'я та прізвище автора. Лише поодинокі матеріали мають конкретизацію: Олег Степанов, магістр архітектури (№ 10 2001 р. рубрика “Архітектура сакральна”), диякон (№ 49, 2011 р., рубрика “Церква і культура”).

Незважаючи на те, що на сайті видання не вказано читацьку адресу, заявлені рубрики можуть привабити людей не тільки віруючих, але й далеких від церкви (тобто потенційну аудиторію), наприклад: “Релігія і наука”, “Культура і молодь”, “Релігія і філософія”, “Церква і освіта”, “Церква і культура”, “Православні чудеса”. Крім того: “З молитвою до воцерковлення”, “Настанова пастиря”, “Новини звідусіль”, “Церковна музика”, “Архітектура сакральна”, “Іконопис”, “Життя святих”. Наявний також дитячий додаток до газети – “Різдвяна ялинка”.

Тематика статей на сайті загалом досить різноманітна: християнські святині, археологічні свідчення про події, описані в Біблії, ставлення до самогубства, значення молитви, церковний етикет, єднання церков, ставлення до рок-музики та її виконавців, типологія монастирів і храмів та пояснення їх устрою й особливостей, таїна шлюбу та сімейного життя, ставлення церкви до таких видань, як “Код да Вінчі”, творів М. Булгакова, М. Гоголя тощо [63, с. 69]. Відтак, не можна

однозначно говорити про тематичні домінанти, хоча, звісно, конфесійний контент явно переважає.

Загалом слід відзначити, що комунікаційна мета видання – сформулювати в аудиторії позитивне ставлення до УПЦ саме Московського патріархату. Зокрема, на сайті певною мірою проглядаються вияви “чорного піару”, спрямовані на діяльність УПЦ КП. Хоча відзначимо, що це передруки з інших джерел, а не авторські матеріали (№ 19 2004 р., рубрика “Новини звідусіль” (прес-служба УПЦ, сайт “Седмица”); № 28 2005 р., рубрика “Церковний літопис”, стаття “Неправда за обкладинкою істини” (за матеріалами “Православіє.ru та “Православіє.org.ua)). Крім того, у виданні “Віра і культура” певною мірою пропагується культ царя Миколи II та його сім’ї (“Таїнственно про інтимне” № 10 2002 р.; “Феодосийское чудо” № 37 2007 р.). Українська дослідниця А. Бойко справедливо відзначила той факт, що в мас-медіа церков відбувається прищеплення масовій свідомості, насамперед віруючим громадянам, культу російського імператора, але в демократичній державі, яка “розбудовує демократичний лад і давно відійшла від імперського мислення”, це чомусь не помічається” [15, с. 41]. Особливо, якщо говорити про це в контексті впливу, який справляють церковні (конфесійні) ЗМІ на формування громадської думки

На сайті мережевого видання, крім статей та розширеної інформації, використовується такий жанр журналістики, як інтерв’ю, однак готують його переважно не професійні журналісти: “У Гроба Господня. Беседа со святогробским пономарем Александром Семеновым” (автор – монах Павло (Щербачов) № 45 2009 р.), “Інтерв’ю з народним депутатом України, директором Інституту Археології НАН України академіком Толочком П.П.” (автор – Анатолій Величенков, перспективний кореспондент для “Віра і культура”, № 14 2002 р.). Часто під такими матеріалами стоять лише імена та прізвища (№ 49 2011 р.; № 34 2006 р.). Є републікації інтерв’ю, узяті з інших веб-ресурсів, наприклад, радіо “Ера” FM (№ 50 2011 р.), “Православіє.ru” (№ 48 2010 р.). Оскільки видання конфесійне, то трапляються жанри ораторської прози (проповіді, послання): № 46 2009 р., № 47, № 48 2010 р., № 49 2011 р., № 50 2011 р. Єдине інтерв’ю, підготовлене власним кореспондентом видання (Віктором Яценком) – інтерв’ю з Андрієм Кураєвим (№ 10 2002 р.).

Модель іншого видання УПЦ МП, представленого у мережі, – газети “Зазимський благовісник” – намалювати значно складніше, оскільки на сайті немає детальних відомостей про тих, хто постійно працює над створенням видання. Очолює редакцію інтернет-версію газети священник Анатолій Слинько, шеф-редактор – протоієрей Олександр Генераленко. Обравши у меню сайта розділ “Рубрики” і “кляц-

нувши” на потрібну із запропонованого переліку, можна бачити перелік статей, що входять до неї, та авторів. Однак часто в рубриках або під самими публікаціями вказано лише ім’я та прізвище автора без вказівки на професійну належність. Багато матеріалів без авторства, тобто подано загальник *zazimue*. Зрідка трапляються статті, де певною мірою визначено сферу діяльності автора: професор Сергій Коноплицький, професор В. Кушерець (30.03.2010 р.), кандидат філософських наук Георгій Хлебніков (06.01.2010 р.) або Люба Бондаренко – слухач Зазимських богословських курсів (03.05.2012 р.). Чимало матеріалів, авторами яких є священники. При чому ці публікації стосуються не тільки церковної сфери, але й світської – рубрика “Сім’я та виховання”. На нашу думку, позитивним можна визнати те, що кожна рубрика є анотованою, тобто пояснює читачеві, якого змісту публікації до неї включені, а також те, що в рубриках ведеться статистика переглядів матеріалів. Загалом на сайті переважає конфесійний контент: “Церковні свята”, “Богослужіння”, “Основи віри”, “Справжні християни”, “Вивчаємо Біблію”, “Подорож до Бога”, “Школа молитви”, “Православне життя” “Свідчення віри”, “Не наші” (про ворожок та екстрасенсів). Лише рубрика “Сім’я та виховання” певною мірою має світський характер. Дуже багато передруків з інших видань, як друкованих, так і мережевих (“Православна газета”, “Православний вигляд”, “Отрок”, “Амвон”, “Фома в Україні” та ін.). Відтак, не можна сказати, що видання, представлене в мережі, є контентотвірним, дані про редакцію відсутні, про цільову аудиторію – так само.

Користуючись статистикою щодо кількості переглядів статей, ми спробували гіпотетично визначити, хто переважно становить читачку адресу видання. Найбільше переглядів мають матеріали “церковних” рубрик, але тематика, яка цікавить аудиторію, була скоріше практичного характеру, ніж духовного. Так, станом на грудень 2012 р. популярними темами були “Як робити писанку” (5559 переглядів), “Етикет християнина поза церквою” (4453 перегляди), “Етикет у церкві” (4482), “Що важливіше: ходити до церкви чи бути хорошою людиною?” (4231). “Що таке Біблія?” (9892), “Зображення янголів на іконах” (5174). Відтак, можемо припустити, що аудиторію цього мережевого видання становлять не тільки віруючі громадяни, але й ті, хто цікавиться сферою релігії, так би мовити, “на побутовому рівні”. І якщо такі відвідувачі матимуть змогу задовольнити свої запити, то вони цілком можуть становити потенційну аудиторію мережевої газети.

Цікавою видається інформаційна модель видання “Церковна православна газета”, яка за способом подачі матеріалів є блогом, хоча за критеріями, виділеними нами для віднесення видання до ЗМІ, зокрема до газети, відповідає чи не повною мірою. Крім того, оновлення

ресурсу відбувається постійно, у тому числі й інформації в розділі “Про нас”. Також дещо змінилась архітектура сторінки (додаток А, рис. А. 16). Так, у 2011 р. визначити, хто є штатними журналістами, було неможливо. На сайті було тільки подано рубрику “Автори”, у якій зазначені їх імена та прізвища, а в дужках – кількість публікацій [63]. Видання на той час мало шеф-редактора – архієпископа Олександра (Драбинка) і головного редактора – ігумена Лонгина (Чернуху).

Станом на 2012 р. на сайті вказано повний склад редакції: головний редактор – архімандрит Лонгин (Чернуха); штатними авторами: є як священники (протоієрей Андрій Ткачов, протоієрей Олександр Авдюгін), такі і професійні журналісти (Олена Головіна (відповідальний секретар газети), Олег Карпенко). До штату входить також Михайло Мазурін, який має кваліфікацію “книгознавець-бібліограф” і займається редагуванням новин.

Видання позиціонує свою належність до ЗМІ: на сайті визначено його вид – газета. У меню виділено “Рубрики” та “Архів”, “Контакти” (щоправда, комунікація може відбуватися лише на сайті).

У мережі передбачено можливість переходу до версії російською мовою. Газета тісно співпрацює з офіційним сайтом Української православної церкви (orthodox.org.ua), сайтом “Православ’я в Україні” (orthodoxu.org.ua), а також сайтом “Фотолітопис” (<http://www.fotolitorpys.in.ua/>), на яких бере деякі матеріали або, навпаки, вони користуються матеріалами газети. Таким чином, публікації часто є подібними, іноді повторюються.

На сайті окремо наявний розділ “Рубрики”: “Святе Письмо”, “Православний календар”, “Шляхи господні”, “Богослужіння”, “Лист до редакції”, “Колонка автора”, “Міжнародні новини”, “Проблеми екології” та інші (всього – 32). Тобто газета містить і суто церковні рубрики, і “світські”. До публікацій, що входять до цих рубрик, можна перейти за гіперпосиланням. Однак зауважимо, що всі публікації “світської” рубрики мають релігійний характер. Так, наприклад, рубрика “Міжнародні новини” включає статті з такими заголовками: “У Грузії найбільше довіряють церкві”, “У Росії заборонили поширення журналів “Свідків Єгови”, “Чехія – найатеїстичніша країна в Європі”, “У Європі стає менше християн”, “В Узбекистані почав роботу православний телефон довіри” тощо.

“Одигитрия” – це сайт, на якому розміщено інформацію про три проекти: “Одигитрия”, “Седміца”, “Турклуб” (Міжнародний клуб православного туризму). Посилання на нього знаходимо на сайті храму святого благовірного князя Ярослава Мудрого (<http://www.st-yaroslav.dp.ua/>), де його включено до рубрики “Православний інтернет”, під рубрика “Портали”.

На сайті “Одигитрия” запропоновано одночасно і статті, що були опубліковані в традиційній версії, і PDF-версії випусків православної газети. Крім того, наявна рубрика “Неопубліковане”, де подано матеріали, які не ввійшли в оффлайн-версію, а відтак, контент сайта є ширшим, ніж традиційного видання. Засновниками газети є три вінницьких священники: Костянтин Іванченко, Олексій Іродов та Олексій Волков. До складу редакції входять сім осіб. Головний редактор – протоієрей Костянтин Іванченко, випусковий редактор – Тетяна Матяш.

На сайті є розділ “Про видання”, де наявна рубрика “Автори” (додаток А, рис. А. 7), у якій прописано дані про тих, хто є авторами матеріалів. Відтак, до газети пишуть, як священники – ієромонах Маркарій (Маркиш), якого протодиякон Андрій Кураєв (відомий російський богослов і публіцист) називає кращим православним журналістом сучасного світу, протоієрей Ігор Рябко, священник Вадим Семчук, священник Василь Розман, – так і професійні журналісти (Ірина Ярошинська) та віруючі люди, які мають різний соціальний с (про що прописано на сайті у відомостях про авторів): дружина священника, архітектор, військовий, програміст, енергетик і за сумісництвом кореспондент парафіяльної газети (журналіст за покликанням), видавець, педагог, філолог, майстер іконопису. Відтак, видання є стовідсотково авторським, републікацій на сайті немає.

Видання відстежує за відгуками найцікавіші теми: “Духовність”, “Церква і суспільство”, “Проблеми церковного життя”, “Шлюб і сім’я” “Виховання дітей”. Виходячи з того, що переважають не “вузькоспеціалізовані” теми, робимо припущення, що читачами видання можуть бути не тільки практикуючі віруючі, але й світська аудиторія, яка шукає інформацію на близькі теми.

Про дайджест “Седміца” подано інформацію на сайті порталу “Одигитрия”, однак саме видання відсутнє (немає ні лінку, ні формату PDF). Дайджест включено також до реєстру сайтів на порталі “Мета”, де на панелі навігації можна перейти до Реєстру, а далі – за такими рубриками: Україна – Релігія, віра (498 сайтів) – підрубрика “Православ’я, католицизм” (<http://dir.meta.ua/country/religion-and-spirituality/orthodox-catholicism/1/>). В анотації про нього сказано, що це “Електронна версія додатка “Новини Православного Інтернету” до газети “Одигитрия”: новини та події релігійного життя України, Росії та інших країн”.

Портал “Православ’я в Україні” у своєму веб-каталозі, в рубриці “Інтернет-видання та церковні ЗМІ” також називає видання “Седміца” (Вінницька єпархія). Перейшовши за гіперпосиланням, потрапляємо на сторінку дайджеста “Седміца”. Однак вказівки на те, що проект, заявлений на сайті “Одигитрии”, і проект, лінк якого розміщено на вищезгаданому порталі, – це один і той самий ресурс, немає. Про це

можна дізнатися лише відкривши PDF-версію і переглянувши вихідні відомості, розміщені у “підвалі” видання: “Видається редакцією газети “Одигитрия”.

Інформаційними джерелами видання є 15 порталів. Зокрема, основна частина інформації копіюється з офіційних сайтів: “Офіційний сайт Московського патріархату” (patriarchia.ru), “Седміца.Ru” (sedmitza.ru), “Українська православна церква” (orthodox.org.ua), а також відомих церковних ресурсів – “Православіє.Ru” (pravoslavie.ru), “Радонеж” (radonezh.ru), “Православіє в Україні” (orthodoxy.org.ua), “Україна православна” (pravoslavuye.org.ua) та ін. Як додаткові джерела використовуються новини світських веб-сторінок: “Інтерфакс-релігія”, “Світ релігій”, “Релігія та ЗМІ”.

Модель редакції видання “Начало” зрозуміти складно. На сайті немає відомостей про редколегію, однак інформацію можна отримати, відкривши PDF-версію видання. Головний редактор – Юрій Кулібаба, до складу редколегії входять чотири священники. Про те, хто є авторами матеріалів, подано дані на сайті в розділі “Про нас”, де сказано, що “авторами численних публікацій є самі читачі”. Тут же виділено й улюблені рубрики, тобто ті, які користуються найбільшою популярністю в аудиторії: “Люди твої, Господи”, “Сильні духом”, “Все починається з любові”.

Засновником молодіжного видання “Отрок”, представленого у мережі Інтернет, є Свято-Троїцький монастир, головним редактором – єпископ Обухівський Іона (Черепанов), заступником головного редактора – архімандрит Іоасаф (Перетятко), випусковим редактором – Катерина Ткачова. До складу редколегії, крім заступника головного редактора входять також інші священнослужителі (ігумен Валеріан, ієродиякон Савва, ієрей Олександр Акулов, протоієрей Олександр Ткачов), а також Катерина Ткачова, Марина Барабась, Варвара Зуєва та ін.

Що стосується авторства матеріалів, то на сайті передбачено рубрику “Автори”, у якій за алфавітом подано прізвища та імена тих, хто готує статті, однак їх професійну належність не вказано, за винятком тих випадків, коли автором є священник (ігумен, святитель, протоієрей). Сайт видання має такі рубрики: “Перекрестки бытия”, “Врата бессмертия”, “Культурный сой”.

Засновником журналу “Православный взгляд” є Кам’янець-Подільська єпархія Української Православної Церкви. Модель цього видання є цікавою з того погляду, що до складу редакційної ради входить і науковий редактор в особі священнослужителя. Голова редакційної ради – архієпископ Кам’янець-Подільський і Городоцький Феодор; головний редактор – ієрей Олексій Зошук; науковий редактор – протоієрей Олексій Добош. Членами редакційної ради є три протоієреї, диякон та четверо осіб, професійну або соціальну належність

яких не зазначено: Олександр Безкровний, Анатолій Заводовський, Раїса Періна, Роман Савчук. Однак авторські матеріали на сайті не підписані. У разі передруків видання дотримується журналістської етики і робить посилання на першоджерело.

Засновником журналу “Самарянка” є Культурно-просвітницький центр “Горлиця”, тому з огляду на об’єкт нашого дослідження, його не можна вважати конфесійним. Звісно, що це не офіційне видання конфесії, однак ми беремо його до розгляду, оскільки воно виходить з благословіння митрополита Дніпропетровського і Павлоградського Іринія та відзначається конфесійною тематикою: про духовність жінки, чудеса віри, православні традиції тощо. Головою редакційної ради є протоієрей Олександр Немчинов, а головним редактором – Катерина Немчинова.

Сайт “Самарянка” має рубрику “Автори”, у якій за алфавітом подано прізвища авторів матеріалів, однак вказано лише належність до священства окремих осіб. Загалом авторами багатьох статей є священнослужителі, про “світських” авторів інформації не подано, тому встановити, чи є вони професійними журналістами, немає можливості. Є републікації з інших сайтів, однак, посилаючись на джерело, гіперпосилання не використовують.

Проблему відсутності в друкованих конфесійних виданнях фахових журналістів порушувала у своїй праці А. Бойко [15, с. 34], яка зауважувала, що винятком є лише газета УАПЦ “Наша віра”, у якій головним редактором є відомий український публіцист Євген Сверстюк, який є також редактором і веб-версії газети. До складу ж редакційної колегії мережевого видання входить також і священник – архієпископ Ігор (Ісіченко).

Загалом слід відзначити, що склад редакцій католицьких мережевих видань не відрізняється від структури православних: так само засновниками є церковно-адміністративні одиниці, братства, священники. У тих випадках, коли засновником є інша структура, наближена до церкви, то такі видання, як правило, виходять за благословіння церковної особи високого рівня (додаток Д). Авторами матеріалів є священство, професійні журналісти, а також особи, які не мають фахової освіти, але є дописувачами видання. Наприклад, у часописі Івано-Франківської Греко-католицької єпархії “Нова зоря” головним редактором є о. І. Пелехатий, газета має широке коло авторів (релігійних та світських), серед яких – академіки, професори та науковці. У католицькому часописі Львівської духовної семінарії Святого Духа “Пізнай правду” виконавчим директором проекту є о. В. Крушельницький, а головним редактором М. Білий; авторами можуть бути й читачі, оскільки редакція проводить конкурс статей. У виданні “Промінь

любові” роль головного редактора виконує священник о. А. Баньой. Авторами матеріалів є священнослужителі. Видавцями Інтернет-версії часопису католицької церкви “Господь і я”. є ченці-василіяни, студенти Василянського інституту філософсько-богословських студій; головний редактор – бр. Роман Мельник.

Дописувачами журналу та авторами статей часопису “Християнин і світ” як священнослужителі, так і люди, які займають світські посади (депутат, ректор, директор, перекладач тощо), та журналісти, що є цілком зрозумілим, адже засновником видання є Український католицький університет, хоча виходить воно з балагословіння архієпископа Тернопільського Василя. Головний редактор – В. Жуковський. Засновником видання РКЦУ “Слово з нами” є о. Ю. Зімінський. Видавцем найвідомішого католицького часопису “CREDO” є Кам’янець-Подільська дієцезія. Головний редактор видання – священник РКЦ о. Микола Мишовський. У ньому працюють журналісти, перекладачі, богослови. З 2002 р. випуск “CREDO” було призупинено. З 2006 р. канцлер Кам’янець-Подільської дієцезії о. Віталій Воскобойнік відновив видавання часопису на дієцезіяльному рівні.

“Католицький вісник” – це веб-версія друкованого всеукраїнського католицького видання, однак не повна. Тут подано матеріали, які, на думку редакції, найбільше можуть цікавити користувачів мережі Інтернет і блогу видання зокрема. Спочатку це була “парафіальна газета”, яка згодом розвинулася до журнального формату. Он-лайн версія заснована в листопаді 2008 р. Сайт: домініканці в Росії та Україні (перейшовши за гіперпосиланням, можна ознайомитися з анонсами номерів часопису). У редакції працюють священники, миряни, терціарії (члени світської гілки Ордену Проповідників), а також католики і некатолики. Дописувачем журналу можуть стати усі, хто виявить таке бажання.

Що стосується протестантів, то засновниками їх видань у мережі Інтернет часто також є церкви (і тоді видання є офіційним), редакції друкованих аналогів, активні віряни – приватні особи, які водночас є журналістами-практиками або пресвітерами та пасторами в церкві. Так, засновником Інтернет-газети “Путь” є журналіст М. Балаклицький (Церква адвентистів Сьомого дня); газету “Два слова” (Церква євангельських християн-баптистів) створило “тріо молодих друзів, які вирішили скористатися можливістю розповідати про Христа та Його цінності через ЗМІ”, головним редактором є Давид Карча, однак ні освіти, ні досвіду роботи на сайті не вказано. Засновником видання “In Victory” (Церква християн віри євангельської) є С. Вельбовець.

Видання протестантських громад відзначаються широкою тематикою, мають рубрики, які стосуються різних сфер життя, однак усі

публікації в них висвітлюються з погляду основ християнської віри. Так, вищезгадана газета “Путь” включає такі рубрики: “Здоров’я”, “Мистецтво”, “Наука і релігія”, “Спосіб життя”, “Педагогіка”, “Рецензії”, “Церква і медіа”, “Церква і служіння”, “Економіка” тощо. Так само може привернути увагу невіруючих громадян, тобто випадкових користувачів, видання “In Victory”, яке включає рубрики і публікації в них, що будуть цікаві широкій аудиторії: “Школа успіху”, “Особистісне зростання”, “Обличчя історії”, “Світ навколо”, “Азбука стосунків”, “Інтерв’ю”. Назви рубрик останнього взагалі не вказують на те, що видання належить певній конфесії, матеріали, судячи з назв, теж загалом “світського” характеру, однак з обов’язковим позиціонуванням “правильності” євангельської віри. Наприклад у рубриці “Обличчя історії” подано статтю про 40-го президента США Рональда Рейгана (листопад 2011 р.), однак це не просто переказ його біографії, а висвітлення особистісних якостей з погляду християнських чеснот з обов’язковим зазначенням, що він разом з дружиною відвідував євангелістичні церкви. У публікації “В тіні пірамід” (грудень 2012 р.) подано розповідь про культуру Єгипту, однак з акцентом на тому, що причину загибелі цієї цивілізації зможуть розкрити не археологічні розкопки, а ретельне вивчення Біблії, яке дасть змогу пролити світло наці події, а відтак, причиною названо “неправильну релігію”.

Директор Релігійно-інформаційної служби Т. Антошевський у статті “Релігійні мас-медіа в Україні” від 21.10.2001 р. зауважував, що у протестантських виданнях “практично відсутня суспільно-політична тематика, натомість, особливо в харизматів, багато газетної площі віддано матеріалам про так зване навернення до Бога, приватні переживання від спілкування з Богом тощо” [3]. Наразі ж, вважаємо, ситуація змінилася: тематика публікацій розширилася і пов’язана як із вірою в Бога (проповіді, роздуми над Біблією), духовним зростанням, так і з подіями світського (наприклад, трагедія в США 11 вересня 2011 р., підсумки 20-річчя незалежності України тощо) й особистого (кохання, дошлюбні стосунки, алкоголь тощо) життя (наприклад, видання християн віри євангельської “Християнин”). Хоча пастирські послання і свідчення вірян на сайтах теж практикуються (видання адвентистів Сьомого дня “Путь”).

У цьому контексті не можна не згадати про особливості подання таких матеріалів. Так, наприклад, як уже згадувалося вище, у газеті “Християнський вісник” можна ознайомитися з оповідями деяких вірян про їх шлях до Бога. Такі матеріали подаються в авторській редакції, “живою” мовою зі збереженням стилю оповідача, суржику. Певною мірою це є виправданим, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання.

Однак не можна відзначити якість редагування: помилки наявні вже у Меню сайта (реєстрація, аудіоальбом) [65, с. 74].

Українська дослідниця О. Спис у своїй дисертаційній роботі свого часу (2008 р.) [155, с. 154] шляхом контент-аналізу визначила тематичні домінанти друкованих видань протестантів. Зокрема, вона всю періодику за спрямованістю ділить на дві групи: 1) ті видання, що орієнтовані на певне конфесійне середовище або членів своєї церкви; 2) ті, що спрямовані на загальнопротестанську аудиторію та на широке читацьке коло. Тут слід відзначити, що аналіз мережевих видань протестантських конфесій засвідчив, що в Інтернеті представлені видання другої групи, тобто вони орієнтовані на охоплення широкої аудиторії та не обмежуються суто церковною тематикою. О. Спис періодику першого напрямку охарактеризувала як таку, що мала агітаційний характер, оскільки її зміст становили лише духовно-повчальні статті, пастирські послання, свідчення вірних церкви та дайджест новин з інших християнських ЗМІ.

На її думку, періодика другого напрямку коментує з погляду біблійних істин та християнських цінностей перебіг тих подій, що відбуваються у світі. Тобто тематичний діапазон є досить широким: статті духовно-настановчого змісту, свідчення, висвітлення конфесійної позиції щодо дискусійних тем (ставлення до евтаназії, клонування, одностатевих шлюбів, цивільних шлюбів, абортів тощо; оцінка подій голодомору), публікації психологічного спрямування, публіцистика та критичний огляд мистецьких подій, зокрема обговорення творів Дена Брауна, Пауло Коельо, фільму М. Гібсона “Страсті Христові”, історія церкви, новини християнського світу тощо [155, с. 154–155].

Оцінюючи ситуацію мережевих християнських ресурсів, також можемо відзначити розширення тематики видань, іноді активну реакцію на події, що відбуваються у світі, і в протестантів, і в католиків та православних. Наприклад, злочин Андерса Брейвіка в Норвегії, приїзд патріарха Кирила до України, проведення Євро-2012 р., парламентські вибори, а також дає свою оцінку популярним виданням, фільмам, телепрограмам (“Код да Вінчі”, книги та фільми “поттеріани” тощо). Зокрема, такі публікації зустрічаються у таких мережевих християнських виданнях, як “Християнин і світ”, CREDO (ставлення церкви до книги Джоан Роулінг “Гаррі Поттер”), “Віра і культура” (ставлення до видання “Код да Вінчі”, творів М. Булгакова, М. Гоголя). Відтак, з-поміж іншого можна виділити такий тематичний аспект конфесійних видань, як художньо-мистецький. Церкви різних конфесій активно реагують на сучасне мистецтво, тому на сайтах їх видань наявні як окремі публікації, так і цілі рубрики, відведені для висвітлення позиції церкви щодо конкретного фільму чи книги. Так, на-

приклад, видання УПЦ МП “Отрок” має розділ “Культурний пласт” присвячений мистецтву, історії та мандрівкам. Видання “Слово з нами” також має рубрику “Культура”, хоча вона наразі є неробочою.

Український науковець А. Бойко у своїй праці порушувала питання релігійної інформації, яка публікується у вітчизняних ЗМІ. При цьому вчена стверджувала, що назва “релігійна інформація” певною мірою є умовною, оскільки “будь-які відомості стосовно релігії мають передусім світоглядний характер, а отже, впливають на свідомість споживача цих відомостей, формуючи його думки, а іноді й змінюючи ціннісні орієнтири. <...> це і є метою релігійних організацій і завданням мас-медіа, які виходять під їх егідою” [15, с. 33]. Вчена інформацію релігійного характеру поділяє на дві групи: 1) відомості про концептуальні основи тієї чи іншої релігії, про віровчення, світоглядні засади та історію віри; про історію тієї чи іншої конфесії; 2) інформація щодо функціонування церков, релігійних організацій, офіційні відомості про їх внутрішнє життя, благодійницьку діяльність. Науковець наголошує, що статті з тематики першої групи публікуються в газетах, журналах та Інтернет-виданнях, які виходять під егідою церков та релігійних організацій і мають постійну, але вузьку аудиторію. Непопулярність таких видань вчена вбачає також і у відсутності фахових журналістів.

Тематичному й проблемному аналізу релігійних ЗМІ також присвячено праці й інших науковців, зокрема: Т. Старченко [157], В. Глаголюк [24], О. Закревської [45], М. Левчук [87; 88], А. Колодного [74].

Тож зробимо наразі побіжний огляд і католицьких та православних мережевих видань з погляду тематики, щоб мати можливість узагальнити їх тематичний спектр і визначити за цими та іншими показниками (рубрики, засновники, републікації тощо), яка саме складова – журналістська чи конфесійна – в них переважає.

Отже, у мережевому виданні УГКЦ “Оранта” тематика статей досить широка: розкрито основи християнського вчення, подано розповіді про життя святих, висвітлено також події світського життя, часто з погляду моралі (проблеми підлітків; тиск, відкидання однолітків; історія українського кобзарства, голодомор в Україні, церква і влада). При цьому “Оранта” є чи не єдиним конфесійним виданням, яке торкається останньої теми, всі інші її обережно минають. Користуватися матеріалами дуже зручно, це можна зробити двома способами: поперше, обрати потрібну рубрику й читати включені до неї матеріали, “свіжість” яких можна визначити за датою, вміщеною над ними (день тижня, дата, час) або ж, по-друге, на панелі навігації відкрити “Архів”, обрати рік, місяць і за гіперпосиланням перейти до потрібного номера, а там ознайомитись із змістом статті, яка зацікавила, при цьому, щоб

“не заблукати” у рубриках, на панелі зліва автоматично (залежно від обраної статті) висвічується рубрика, де вона знаходиться [60].

Видання “Нова зоря” в основному містить статті на церковну та частково світську тематику, проповіді, а також листи читачів про зцілення від хвороб завдяки молитвам. Подано публікації з галузі історичного краєзнавства, де порушуються питання збереження та розвитку національної культурної спадщини, висвітлюється негативне ставлення церкви до легалізації одностатевих шлюбів, розглядається ідеологічне підґрунтя ”возз’єднання” УГКЦ та РПЦ тощо.

У часописі “Пізнай правду” порушувались питання духовного життя, морально-етичні проблеми, проблеми сім’ї, виховання молоді. Наявні рубрики, присвячені церковній історії, іконографії, біблійним сюжетам, проблемам хабарництва, корупції, комерційної діяльності тощо.

Часопис “Патріярхат” також відзначається широкою тематикою публікацій: церковні взаємовідносини, екуменічні події, історія і сучасність, богослов’я, церква в Україні та світі тощо. “Промінь любові” має таку тематику статей: церковні свята, основи християнства, життя святих, богослужіння й обрядовість та ін. “Християнин і світ” має таку саму тематику статей, як і у більшості вищезгаданих видань: ставлення церкви до культури, до видань на зразок “Гаррі Потера”, до політики, екології та проблем довкілля, людські цінності та потреби тощо.

У “CREDO” подаються новини як з церковного життя, так і світського характеру, при цьому останні можна класифікувати на дві групи: ті, стосовно яких церква має свою позицію, тобто так звані “вічні теми” (проблема евтаназії, абортів тощо), однак інформація подається досить коректно, та актуальні або резонансні події (пребування у в’язниці Андерса Брейвіка, якого звинувачують у вбивстві 77 людей у у Норвегії, святкування Дня молоді, Дня незалежності тощо). Окремим блоком виділено “Найпопулярніші статті”: про ставлення церкви до книги Джоан Роулінг “Гаррі Поттер”, про сучасні забобони, про зустріч глав УГКЦ та УПЦ (МП) тощо.

Наявні блоки з офіційними документами (булли, звернення, розпорядження), тексти молитов, а також рубрики “Він і вона”, “CREDOпсихолог”, “Звичаї та віра”, “Фото факти”, “Церква”, “Анонси видань” тощо. Сайт має багато гіперпосилань (у межах сайта), які полегшують пошук інформації.

Важливо відзначити, що сайт має розділ “Блоги”, які український науковець Б. Потятиник у мережевих виданнях за жанром відносить до “авторської колонки” [120, с. 23], у якій автор матеріалу має право висвітлювати власне бачення проблеми. Так, якщо провести ретроспективний аналіз публікацій конфесійних і світських видань про подію, що відбулася в Норвегії в 2011 р., – теракти, вчинені

А. Брейвіком. Так, цікавим є те, що часопис Римо-католицької церкви “CREDO” відзначається тим, що у його матеріалах немає моралізаторства, а натомість певною мірою присутній демократизм. Так, публікації на тему вбивства А. Брейвіком учасників молодіжного табору різні за змістом і стилем: від беземоційного новинного повідомлення (“Брейвік не кається” // “CREDO” від 23.08.2011 р., рубрика “Новини”) до співчуття жертвам насильства (“Церква солідарна з жертвами нападів у Норвегії” // “CREDO” від 25.07.2011 р., рубрика “Новини”) або ж певного “виправдання” терориста (саме в “авторській колонці”, розділ “Блоги”), акцентуючи на проблемі ісламізації і дехристиянізації Європи, а відтак, на культивуванні таких “європейських цінностей”, як розпуста, одностатеві шлюби, аборти, евтаназія; наголошуючи на політичних мотивах вбивства (“адже Брейвік спрямував терор не просто на учасників молодіжного табору, а на учасників табору молодіжного активу правлячої у Норвегії Робітничої партії. Звідси впливає, що учасники табору, по-перше, несуть певну відповідальність за політику (в тому числі міграційну) своєї партії, а по-друге, підтримують ліберально-соціалістичну ідейну платформу тієї партії. Таким чином, жертвам Брейвіка довелось постраждати за власний життєвий вибір, за власні світоглядні переконання” (“Індикатор Брейвіка” // “CREDO” від 09.08.2011 р., рубрика “Блог Ігоря Загребельного”). Таким чином, конфесійне видання не нав’язує думки, якої дотримується церква (як єдино правильної), а пропонує різні погляди на цю подію, у чому певною мірою наближається до видань світських. Якщо ж порівняти публікації на цю саму тему з тими, що були подані на сайтах світських видань, як мають високий рейтинг (веб-версії газет “День”, “Дзеркало тижня”), то можна відзначити, що крім інформування громадян про теракт, вони намагаються встановити його причини: “антиіммігрантська політика правих партій”, “безтурботне ставлення до терористичних погроз”, “вільний продаж зброї” (“Кров Норвегії. Правий екстремізм захоплює Європу” // “День” від 26.07.2011 р.) або беземоційно констатувати факти (“Норвезький терорист хоче, щоб його судили у прямому ефірі” // “Дзеркало тижня” від 25.07.2011 р., “Поліція могла заарештувати Брейвіка до терактів” // “Дзеркало тижня” від 13.08.2012 р.) тощо. Тобто наразі спосіб подання інформації світськими і конфесійним виданням не відрізняється [66].

Православні мережеві видання також розширили свій тематичний діапазон. Дуже вузьке тематичне спрямування має лише газета УПЦ МП “Благовест”, оскільки призначена для пояснення основних понять християнства (перші п’ять випусків), тлумачення текстів Нагорної проповіді (наступні 19 випусків), пояснення першого євангелія з Нового Завіту.

Інтернет-газета “Світло православ’я” має таку тематику статей: екуменізм, діяльність організації “Свідки Єгови”, таїнство шлюбу, церковні свята і таїнства, виховання дітей тощо. У кожному номері наявні постійні рубрики – “Дитяча сторінка”, “З усього світу” (хоча тематика так чи інакше дотична до релігійної: візит Папи Римського, ставлення до ворожіння і т. д.) і ті, наповнюваність яких здійснюється час від часу, – “На допомогу вчителю”, “Сторінка православної молоді” тощо.

“Церковна православна газета” має публікації на теми відкриття церковних сайтів, газет, житія святих; церква та науково-технічний прогрес (цікаво, що така тема висвітлювалась навіть крізь призму “містичних” учених, наприклад, Н. Тесли, якого церква розглядає не з погляду містики, а як особистість, що мала християнські вчинки, людину, яка походила з родини священника); ставлення до ворожіння; події у світі, які так чи інакше дотичні до сфери релігії чи церкви [63].

У видання “Віра і культура” тематика статей теж різноманітна: християнські святині, археологічні свідчення про події, описані в Біблії, ставлення до самогубства, значення молитви, церковний етикет, єднання церков, ставлення до рок-музики та її виконавців, типологія монастирів і храмів та пояснення їх устрою й особливостей, таїна шлюбу та сімейного життя.

Провівши моніторинг публікацій мережевих видань різних конфесій, маємо відзначити, що майже всі вони оминають “небезпечну” політичну тематику, що загалом є правильним, адже публікації такого характеру не відповідають цільовому призначенню конфесійних видань. Хоча церква не може абсолютно і повністю залишатися осторонь подій, які відбуваються у країні та світі, і зрідка прямо чи опосередковано дає їм свою оцінку, виходячи з норм християнської моралі. Однак ще раз наголосимо, що такі “світські” публікації в конфесійних виданнях є поодинокими.

У запорізькій церковній газеті “Трона” (№ 9 (24) 2012 р.), що свого часу була представлена на сайті храму святих Петра і Февронії (УПЦ МП), у статті “Церква і суспільство: вибір і вибори” позиція церкви щодо тієї чи іншої політичної сили проглядалась досить чітко, незважаючи на те, що вона апріорі має стояти осторонь політики, і її видання не можуть відкрито підтримувати ту чи іншу політичну партію. І хоча в публікації сказано, що “церква підтримує не політичний лад, не конкретну партію, а існуючий порядок речей, що, на жаль, у людей помилково ототожнюється з підтримкою влади”, так чи інакше, але в тексті акцент зміщувався на користь Партії регіонів, і в цьому чималу роль відіграла позиція останньої щодо розколу в українському православ’ї: “В 2005–2010 рр. влада (уряд Ющенка й Тимошенко – С.К.) підтримувала іншу конфесію, а зараз влада однаково відда-

лена від усіх конфесій, не дозволяє собі втручатись у справи церкви і не робить спроб зі створення Єдиної помісної церкви”. Однак цю публікацію можна вважати об’єктивною тільки з позиції прихильників Московського патріархату, тоді як інші з нею можуть кардинально не погодитися, особливо зважаючи на позицію цієї конфесії (аж до 2017 р.) щодо створення Єдиної помісної церкви в Україні та на ряд подій, що відбулись після 2012 р. у церкві Московського патріархату. Мова йде, у тому числі, й про тиск на патріарха з боку тодішньої влади, а відтак, офіційна заява на сайті газети “Трона” (2012 р.) про те, що “влада однаково віддалена від усіх конфесій і не дозволяє собі втручатись у справи церкви...” на сьогодні є свідченням кон’юнктури у виданні, підважує такі основоположні засади журналістики, як чесність та об’єктивність, і порушує проблему довіри до видань Української православної церкви Московського патріархату.

Водночас Інтернет-видання Римо-католицької церкви в Україні “CREDO” займає нейтральну позицію щодо цього (“У Львові молилися за чесні вибори” // “CREDO” від 23.10.2012 р.; “З молитвою – на вибори” // “CREDO” від 26.10.2012 р.). Це можна розглядати певною мірою як дотримання журналістської етики в конфесійних виданнях, пам’ятаючи про той вплив, який мають на свідомість громадян ЗМІ і Церква [66].

Загалом слід відзначити, що аналіз сайтів мережевих видань християнських конфесій засвідчив, що на них закономірно переважає конфесійна складова, а не професійна журналістська. І доказом цього служить не тільки те, що засновником є, як правило, церковно-адміністративні одиниці, церкви, головними редакторами – священики і відсутні професійні журналісти, а й те, що рубрики і, відповідно, тематика матеріалів мають конфесійний характер. Хоча слід відзначити, що видання протестантів і деякі видання католиків мають більше рубрик і тем, так би мовити, світського спрямування (“Політика”, “Аналітика” тощо). Відтак, щоб підтвердити думку про те, що в мережевих конфесійних виданнях на сьогодні переважає конфесійна складова, видається доцільним провести кластерний аналіз за сукупністю таких факторів: а) засновник (конфесія (під конфесією наразі розуміємо церкву, єпархіальне управління, священиків, редакції оффлайнових конфесійних газет і журналів) чи фаховий журналіст, але з благословіння Церкви); б) головний редактор (священик чи журналіст); в) автори (священнослужителі, професійні журналісти, читачі); г) рубрики (суто конфесійні чи “світського характеру”); д) теми (з переважанням конфесійних чи й “світського характеру”); е) републікації (тільки з релігійних джерел чи й зі світських). Для аналізу обрано ті видання, на сайтах яких найбільш чітко визначено необхідні фактори.

Перший етап, на якому здійснювалось визначення переважання конфесійної чи журналістської складової, передбачав збір первинних даних на сайтах видань за вищеназваними факторами. Вони й лягли в основу кластерного аналізу. Для зручності журналістську складову у розрахунках умовно позначено літерою S – світський характер інформації, а конфесійну R – релігійний характер інформації.

Таким чином, шляхом застосування методу багатофакторного кластерного аналізу, скориставшись можливостями пакета Statistica 6, було отримано по два кластери за кожною ознакою – конфесійною та професійною журналістською та розподілено видання за відповідними типами (додаток Е, табл. Е.1, Е.2, Е.3, Е.4).

Для визначення інтегрального показника професійної журналістської складової у виданнях, що увійшли до першого та другого кластерів, визначено описові (дескриптивні) статистики: середнє значення (Mean), стандартне відхилення (Standard), варіацію (Variance). Для цього використано властивості методу k-середніх, що є вбудованою функцією пакета Statistica 6 (рис. 3.1, рис. 3.2).

Descriptive Statistics for Cluster 1 (Svetski1.sta)

Cluster contains 17 variables

	Mean	Standard	Variance
C 1	0,294118	0,469668	0,220588
C 2	0,411765	0,507300	0,257353
C 3	0,823529	0,392953	0,154412
C 4	0,647059	0,492592	0,242647
C 5	0,941176	0,242536	0,058824
C 6	1,000000	0,000000	0,000000
C 7	0,058824	0,242536	0,058824

Рис. 3.1. Звіт про описові (дескриптивні) статистики першого кластера

Descriptive Statistics for Cluster 2 (Svetski1.sta)

Cluster contains 10 variables

	Mean	Standard	Variance
C 1	0,100000	0,316228	0,100000
C 2	0,000000	0,000000	0,000000
C 3	0,400000	0,516398	0,266667
C 4	0,500000	0,527046	0,277778
C 5	0,100000	0,316228	0,100000
C 6	0,100000	0,316228	0,100000
C 7	0,100000	0,316228	0,100000

Рис. 3.2. Звіт про описові (дескриптивні) статистики другого кластера

Інтегральний показник професійної журналістської складової мережевих конфесійних видань, що увійшли до першого кластера: $S_{g1} = 0,597$

Сума середніх значень показників за другим кластером, тобто інтегральний показник професійної журналістської складової мережевих конфесійних видань другого кластера: $S_{g2} = 0,186$.

Для визначення інтегрального показника конфесійної складової у виданнях, що увійшли до першого та другого кластерів, так само визначаємо описові (дескриптивні) статистики: Mean, Standard, ariance (рис. 3.3, рис. 3.4).

Descriptive Statistics for Cluster 1 (Religiyni1.sta)
Cluster contains 20 variables

	Mean	Standard	Variance
C_1	0,850000	0,366348	0,134211
C_2	0,350000	0,489360	0,239474
C_3	1,000000	0,000000	0,000000
C_4	0,950000	0,223607	0,050000
C_5	0,850000	0,366348	0,134211
C_6	1,000000	0,000000	0,000000
C_7	0,400000	0,502625	0,252632

Рис. 3.3. Звіт про описові (дескриптивні) статистики першого кластера

Descriptive Statistics for Cluster 2 (Religiyni1.sta)
Cluster contains 7 variables

	Mean	Standard	Variance
C_1	0,571429	0,534523	0,285714
C_2	0,142857	0,377964	0,142857
C_3	0,000000	0,000000	0,000000
C_4	0,857143	0,377964	0,142857
C_5	0,857143	0,377964	0,142857
C_6	1,000000	0,000000	0,000000
C_7	0,142857	0,377964	0,142857

Рис. 3.4. Звіт про описові (дескриптивні) статистики другого кластера

Сума середніх значень показників за першим кластером, тобто інтегральний показник конфесійної складової мережевих конфесійних видань першого кластера: $R_{g1} = 0,771$. Інтегральний показник конфесійної складової видань, що увійшли до другого кластера: $R_{g2} = 0,510$.

Отже, можна згрупувати мережеві християнські видання за показниками конфесійної та професійної журналістської складових (рис. 3.5).

Професійна журналістська складова (S_g) 1 середній рівень 0,597 низький рівень 0,186	II тип видань (2; 1) Благовісник CREDO Християнин і світ Християнин Твоя щаслива родина	I тип видань (1; 1) Оранта Вера и культура Отрок Путь Промінь любові Благовест Католицький вісник In Victory Фома Кириллица онлайн Собор Голос надежды
	IV тип видань (2; 2) Зазимський благовісник Патріярхат	III тип видань (1; 2) Мгарский колокол Седмица Одигитрия Церковна православна газета Господь і я Місіонар Любіть одне одного Фамилия
	2 середній рівень 0,510 Конфесійна складова (R_g)	1 високий рівень 0,771

Рис. 3.5. Групування видань за показниками конфесійної та журналістської складових

Відтак, найбільша кількість видань належить до I типу, у них переважає конфесійна складова (0,771), а журналістська дорівнює 0,597. Тобто в цьому випадку певною мірою можна говорити про тенденцію до збільшення професійної журналістської складової на сайтах цих видань. Загалом завдяки “більш світським” рубрикам і темам, для висвітлення яких необхідні фахові журналісти. Показовими прикладами такого типу видань є такі: “Отрок”, “Фома” (УПЦ МП), “Голос надежды”, “In Victory” (Церква християн віри євангельської), “Путь” (Церква адвентистів Сьомого дня) та ін.

Менша кількість видань входить до III типу: у них значно переважає конфесійна складова (0,771) і зовсім незначним є показник журналістської (0,186). Зокрема, це видання УПЦ МП – “Мгарский колокол”, “Седмица”, “Одигитрия”, “Церковна православна газета”, “Фамилия”;

УГКЦ – “Господь і я”, “Місіонар”, “Оранта”; РКЦУ – “Любіть одне одного”. Низький рівень професійної журналістської складової насамперед забезпечується засновниками, а відповідно, рубриками й тематикою, хоча, наприклад, у таких виданнях, як “Одигитрия”, “Церковна православна газета” працюють професійні журналісти.

До II типу належать видання, які мають такі показники: конфесійна складова – 0,510, професійна журналістська – 0,597. Тобто щодо цих мережевих видань певною мірою можна говорити про співмірність конфесійної та професійної журналістської складових, хоча й на середньому рівні. Сюди належать видання католиків: “CREDO” (РКЦУ), “Християнин і світ”, “Твоя щаслива родина” (УГКЦ) – та протестантів: “Благовісник”, “Християнин”. Найбільш відомим у цьому переліку є видання “CREDO”, яке часто називають “занадто світським” як для релігійного видання. Зокрема, цьому сприяє наявність блогів. Які виконують роль авторської колонки у виданні і в яких автор викладає своє бачення подій, часто з не зовсім релігійних поглядів, про що ми вже говорили вище, коли згадували публікації про події в Норвегії (вбивство А. Брейвіком молоді в таборі).

До IV типу входять видання, що мають такі характеристики: середній показник конфесійної складової (0,510) і низький показник журналістської – 0,186.

Отже, з вищесказаного можемо зробити висновок, що наразі, згідно з результатами багатофакторного кластерного аналізу, у мережевих християнських виданнях переважає конфесійна складова. Хоча позитивним є той факт, що показники багатьох видань (I тип) свідчать про тенденцію до підвищення рівня журналістської складової у виданнях.

Продовжуючи аналіз мережевих конфесійних видань українського медіапростору, не можна не згадати про мову таких видань. Зокрема, зауважимо, що вони є, як правило, українсько- і російськомовними, іноді для читання можуть пропонуватися англійська, польська, французька та деякі інші мови (наприклад, журнал РКЦУ “Любіть один одного”) або ж російськомовна й україномовна версії одного й того самого видання, переходити до яких можна за гіперлінком (“Церковна православна газета”). Вибір мови переважно залежить від того, у якому регіоні знаходяться редакції інтернет-версій друкованих видань (захід чи схід України) або засновники онлайн-видань. Відтак, у православних ЗМІ мова в основному є українською, якщо редакція веб-версії знаходиться в м. Київ, Львів, Чернігів тощо. Російськомовними (або двомовними) є ті видання, редакції яких знаходяться в зросійщених регіонах України, наприклад: схід – “Благовест” (м. Алчевськ), “Светилен” (Луганщина); південь – “Єпархіальний часопис” (м. Одеса) та центр – “Церковна православна газета”, “Київська Русь”, “Отрок” (м. Київ).

У католиків редакції конфесійних видань, представлених у мережі, у своїй більшості географічно розташовані переважно на Західній Україні, де мають значну кількість вірян, а відповідно, й реципієнтів (читачів) своїх газет та журналів, тож мова видань в основному є українською [62, с. 7–73].

Не можна не відзначити якість редагування повідомлень, які розміщують на сайтах мережових видань. Так, видання “Світло православ’я” подає не завжди якісні переклади публікацій з російськомовних друкованих видань (“чудовище”, “празник” тощо). Видання православних включають як авторські матеріали, так і передруки з інших джерел (у тому числі й інтернет-ресурсів). Деякі видання у своєму штаті мають коректора і зазначають про це у даних про своїх співробітників, прямо вказуючи не тільки на обов’язки кожного з них, але й на особистісні якості. Так, газета “Флешка” (Церква адвентистів Сьомого дня) зауважує, що їх коректор “стежить за тим, щоб думки, які викладаються, були грамотними і правильною мовою”. Примітно, що у текстах видання трапляється молодіжний сленг (“класно”, “прикинь” (так називається рубрика газети)), однак ним не зловживають.

У газеті “Християнський вісник” можна ознайомитися з оповідями деяких вірян про їх шлях до Бога. Такі матеріали не редагуються, тобто публікації подані не літературною мовою, а “живою розмовною”, часто зберігається стиль оповідача, суржик. Певною мірою це є виправданим, адже свідчить про “справжність” оповідачів, а не про художній вимисел, що викликає довіру до видання. Однак не можна відзначити якість редагування: помилки наявні вже у Меню сайта (регістрація, аудіоальбом).

Газета “Християнин” виходить переважно російською мовою, однак містить статті і українською (залежно від того, якою мовою був надісланий оригінал), крім того, деякі статті перекладають з української на російську з різних причин: або тому, що в українському варіанті багато помилок, зокрема, росіянізмів, або ж на прохання російськомовних читачів.

Можливість здійснювати редагування читачам пропонують також такі мережові видання, як “Ізмаїл православний” та “Мгарській колоколь” за допомогою використання клавіш Ctrl та Enter або Shift та Enter.

У деяких виданнях трапляється інтерференція мов, тобто рубрики подано українською, але публікації включають і українською, і російською мовами (“Одигитрия” (УПЦ МП), “Християнин” (Церква християн віри євангельської), “Християнин” (Церква християн віри євангельської)).

Оскільки об’єктом аналізу є мережові християнські видання, то, розглядаючи їх далі з погляду структури та особливостей функціонування, не можемо залишити поза увагою особливості навігації. Більшість видань мають як загальні (для навігації усім сайтом), так і локальні (для навігації окремими частинами сайту) інструменти. Загалом культура мережових видань передбачає, що навігація має бути насамперед простою, зрозумілою у використанні та передбачати такий набір

зрозумілою у використанні та передбачати такий набір інструментів: короткий зміст, карту сайта, пошук по сайту, меню. Тобто читачеві мають бути доступними різні способи одержання тієї самої інформації. Як правило, видання пропонують такий найпоширеніший інструмент, як меню (“Християнин”, “Путь”, “Благовісник”, “Нова зоря”, “Самарянка”, “Киевская Русь” (додаток А, рис. А. 3, А. 5, А. 6, А. 11, А. 12, А. 15), короткий зміст “Оранта” (додаток А, рис. А. 8). Карту сайту пропонують такі видання, як “Отрок”, “Амвон” (додаток А, рис. А. 2, А. 9), пошук по сайту – “Путь”, “CREDO”, “Еммаус” (додаток А, рис. А.1, А. 4, А. 11). У більшості мережевих християнських видань навігація ієрархічна. Не пропонують зручної навігації такі видання, як “Благовест”, “Вера и культура”, “Наша віра” (додаток А, рис. А. 13, А. 14).

Важливим також є вивчення інших “мережевих характеристик” християнських видань – гіпертекстуальності, інтерактивності, мультимедійності. Насамперед, слід відзначити, що на сайтах онлайн-газет і журналів є як внутрішні, так і зовнішні гіперпосилання. Перші відсилають до матеріалів власного видання, що дає змогу вести цілісну інформаційну політику і виконує своєрідну промоуш-функцію, а другі – до так званих дружніх сайтів і не тільки українських.

Наприклад сайти газет УПЦ МП “Зазимський благовісник”, “Мгарський колокол” мають гіперпосилання на інші ресурси. Видання “Зазимський благовісник” має гіперпосилання на персональні сайти священників, офіційні й неофіційні ресурси Української православної церкви. На сторінці видання наявні блоги, який веде священник. Б. Потятиник важає такі рубрики щось на зразок авторської колонки [120, с. 23].

Сайт блогу “Церковної православної газети” має лише внутрішні посилання, хоча в рубриці “Про видання” сказано, з якими мережевими проектами співпрацює газета (офіційний сайт Української православної церкви, сайт “Православ'є в Україні”, “Фотолітопис”. Газета “Віра і культура” має лише внутрішні гіперпосилання. Навіть рубрика “Новини звідусіль”, яка подає передруки з інших сайтів чи друкованих видань, зовнішніх гіперпосилань не містить. Хоча журналістської етики видання дотримується: вказано і ресурс, звідки взято повідомлення, і в разі наявності – автора матеріалу. Сайт “Седміца” з огляду на те, що позиціонує себе як дайджест, має зовнішні гіперпосилання, банери дружніх сайтів. Видання подає інформацію про те, що зацікавлене в обміні банерами та посиланнями з православними сайтами.

У виданні УГКЦ “Пізнай правду” наявні гіперпосилання на офіційні сайти церков, радіо та видання (зокрема, на офіційні сайти Греко-католицької та Римо-католицької церков, журнали “Патріярхат”, “Любіть один одного”, “Зустріч”, газети “Парафіяльний вісник”, “Нова зоря” тощо).

На сайті часопису Місіонар гіперпосилання є в основному внутрішніми. Іноді беруть матеріали з інших джерел, однак вказують їх на-

звучи електронну адресу в мережі, хоча остання являє собою неактивне гіперпосилання. Є поодинокі випадки, коли така адреса є активною і відсилає до інших джерел, наприклад, до сайту видання газети “День”. Зовнішні гіперпосилання якщо й наявні, то лише в текстах публікацій: сайт часопису “Патріархат”, сайт Самбірсько-Дрогобицької єпархії, сайт української соціальної мережі для християн.

Загалом конфесійні видання майже рівномірно використовують як зовнішні, так і внутрішні гіперпосилання. Незважаючи на те, що політика редакції будь-якого видання спрямована на залучення й утримання читачів, конфесійні видання часто додають зовнішні гіперпосилання, не побоюючись, що потенційний читач може перейти на інший сайт і не повернутися до попереднього матеріалу.

Що стосується такої типової ознаки мережевих видань, як інтерактивність, то на сайтах видань використовують такі її форми: 1) коментарі до статей (“Церковна православна газета”, “Отрок”, “Самарянка”, “CREDO” “Путь”); 2) записи в гостьовій книзі, хоча іноді такий вид комунікації з читачами передбачений, але неможливий з технічних причин (рубрика може бути неактивована, як, наприклад, у виданні “Благовест”) або ж інший варіант – гостьова книга наявна, але свої повідомлення можна надсилати на електронну адресу, а не залишати на сайті (такими є деякі видання католиків); 3) участь в обговореннях, у форумах; 4) участь в опитуваннях, голосуваннях, оцінюванні матеріалу (“Начало”, “Пізнай правду”, “Путь”); 5) рубрики “Запитання священнику” (“Самарянка”); 6) лист до редакції (“Зазимський благовісник”, “Віра і культура”).

Єдиним мережевим виданням, яке пропонує таку форму інтерактивності, як участь у створенні дизайну сторінки, є дайджест “Седмица”. Так, зокрема, на сайті користувач може змінити колір фону: білий, світло-зелений, зелений, сірий, помаранчевий. Можна підписатися на розсилання.

На сайті видання “Пізнай правду” ведеться також опитування стосовно того, хто відвідує сайт. Для цього запропоновано такі варіанти відповідей: єпископ/священник, семінарист, монах/монахиня, мирянин, абітурієнт, який мріє вступити до семінарії, родич семінариста. Слід зауважити, що, за результатами такого опитування, читачами видання станом на грудень 2011 р. були переважно миряни (30%), родичі семінаристів (23%), семінаристи (16%).

На сайті часопису “CREDO” відбувається своєрідний “діалог” між церквою і реципієнтами (коментарі до статей, голосування за матеріал). Є також місце, де можна знайти однодумців, попросити про молитовну підтримку та помолитися за інших. Рубрика так і називається “Прошу помолитися”. Тобто така ознака, як багатofункціональність, характеризується можливістю надання комунікації в інтерактивному, селективному, публічному режимах.

Деякі видання, такі як “Віра і культура”, “Світло православ’я” (УПЦ МП), “Київські єпархіальні відомості”, “Чернігівські єпархіальні відомості” (УПЦ КП), мають скоріше інформативний характер, аніж комунікаційний, оскільки реципієнти не можуть залишати коментарі під прочитаними статтями, записи в гостьовій книзі тощо.

Крім того, комунікація може також здійснюватися за допомогою соціальних мереж. Більшість видань мають у соціальних мережах свої представництва (“Церковна православна газета”, “Отрок”, “Фома в Україні”, “Твоя щаслива родина”, “CREDO”, “Місіонар”, “Християнин і світ”, “Католицький вісник”, “Слово пробудження”, “Два слова” та інші.), що дає змогу не тільки популяризувати видання, а й утримувати своїх читачів, запрошуючи їх до участі в групах.

Сайти видань беруть участі в різноманітних рейтингах, встановлюють не один, а кілька лічильників, в основному це Rambler’s Top 100, Mail.ru, Bigmir.net, LiveInternet. На сайті журналу “Отрок” розміщено кнопку індексу цитування (Яндекс).

Що стосується використання мультимедійних технологій, то тут мережеві видання виявляють меншу активність.

Православні видання можна поділити на ті, що використовують медіаресурси не повною мірою: крім текстової частини, сайти мають ще й графічну (фото, ілюстрації), проте не містять аудіо- й відеоматеріалів; видання, які активно застосовують останні (це мережеві видання: “Київські єпархіальні відомості”, “Київська Русь”, “Єпархіальний часопис”, “Чернігівські єпархіальні відомості”); видання, які зовсім не властива мультимедійність (“Благовест” і “Світло православ’я”).

Видання католиків містять аудіо- й відеоматеріали (“Собор”, “Християнин і світ”, “Водограй”). Активно використовує мультимедійні технології часопис “CREDO”. Інтернет-сайт є засобом медіаслужіння. Можна почути у запису слово редактора, наявне християнське радіо онлайн, відеоматеріали про діяльність церкви.

Мультимедійні технології у протестантів використовуються мало, особливо тут слід відзначити газету “Християнський вісник”, сайт якої має, крім текстової частини і фотоальбомів, ще й відеоматеріали, аудіо проповіді, аудіоальбом, онлайн-радіо, “Путь”.

3.3. Аналіз основних результатів опитування

Нами було вивчено передумови появи в українському медіапросторі мережевих християнських видань, а також проаналізовано структуру та особливості їх функціонування в Інтернеті. Відтак, зважаючи на комунікаційний потенціал релігії та зростання її ролі в умовах інформаційного суспільства, постає питання про способи ретрансляції церквами та релігійними громадами основних християнських цінностей шляхом використання такого нового засобу масової інформації, як Ін-

тернет. Згідно з результатами соціологічних досліджень (про що було сказано у розділі першому роботи), населення найбільше довіряє церкві та ЗМІ, тому поява в мережі саме конфесійних ЗМІ, зокрема християнської деномінації (оскільки Україна, згідно з результатами соціологічного опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України, є християнською державою [114, с. 18]) – цілком закономірне явище. Адже Інтернет завдяки відсутності кордонів і технічним можливостям дає змогу використовувати його з апологетичною метою, донести думку і погляди церкви з будь-якого питання до значно ширшої аудиторії, ніж якби це було, наприклад, друковане видання. Певною мірою завдяки демонстрації позиції церкви з різних питань він забезпечує створення образу церкви, або її іміджу. Такими є переваги використання мережі для церкви. Що ж стосується населення, то виникає запитання про те, наскільки аудиторія цікавиться релігійною сферою, життям церкви або її поглядами на ті чи інші питання, а відтак, шукає шляхи отримання потрібної інформації: через друковані періодичні видання, телебачення і на сьогодні через Інтернет. Крім того, незважаючи на те, що більшість населення позиціонує себе як віруючі, насправді є такими більше за культурною традицією, аніж на практиці. Відтак, виникає запитання про цільову аудиторію християнських видань, а звідси – про способи подання інформації в них. Априорі можна вважати, що такі видання орієнтовані насамперед на вірян церкви, на учнів недільних шкіл, семінаристів і священнослужителів. Тобто, власне кажучи, є спеціалізованими. Але ж, згідно з результатами нашого дослідження, видання часто зовсім не зазначають цільову аудиторію (крім дитячих і для молоді), тобто не “звужують” читацьку адресу, що свідчить про бажання привернути увагу людей різного віку, статі, роду заняття. Крім того, з огляду на те, що мова йде саме про мережеві видання християнських конфесій, тут важливо пам'ятати, хто є найбільш активним користувачем Інтернету (за віком, статтю), і хто найчастіше відвідує церкви (за статтю і віком), а відтак, може становити потенційну аудиторію таких видань.

Виходячи з вищесказаного, накреслюється дуалістична проблема: якщо конфесійні видання розглядати все-таки як спеціалізовані, але при цьому розраховані на широку аудиторію, то яка складова у них має переважати – конфесійна чи журналістська? Тобто на що в такому разі мають орієнтуватися виробники веб-ресурсів: на професійне подання інформації чи на переважання “конфесійності” з огляду на специфіку християнських видань.

Крім того, важливим з цього погляду видається з'ясування можливого впливу релігійних переконань журналіста на висвітлення ним питань світської тематики. Тобто мова йде про своєрідну “заангажованість” і проблему об'єктивності подання ним інформації. Хоча українська дослідниця Л. Пономаренко у своїй дисертаційній роботі

“Морально-етичний дискурс мас-медіа початку ХХІ ст.” стверджує, що релігійні переконання журналіста не заважають, а лише сприяють якісному виконанню професійних обов’язків, зокрема в ситуації морального вибору [119, с. 97].

У цьому взаємозв’язку постає питання об’єктивності видання в цілому, тобто основних засад його редакційної політики, особливо стосовно подання у конфесійних виданнях, насамперед у мережевих, доступ до яких можуть мати не тільки віряни, а й випадкові користувачі, інформації, яка певною мірою може дискредитувати церкву. Адже це повною мірою стосується усіх конфесій християнської деномінації. Зокрема, П. Левушкан (член правління Асоціації Інтернет-євангелістів, відомий християнський журналіст та видавець) з цього приводу стверджує, що протестантські засоби комунікації обмежено, зокрема, тим, що в них конфесійні зобов’язання не дають можливості критикувати свою деномінацію, а відтак, той факт, що вони зосереджені на житті лише своєї церкви, яка є засновником ресурсу, значно звужує тематику, а також їх залежністю від рекламодавців, адже є ризик, що висвітлення якогось неприємного факту церкви може позначитись на рекламних надходженнях, тому ЗМІ протестантів змушені балансувати на межі об’єктивності й політкоректності [86].

Отже, у цьому контексті й було проведено опитування експертів (теоретиків і практиків журналістики) та реципієнтів, тобто наявної і потенційної аудиторії мережевих конфесійних видань (додаток Ж). Нам важливо було врахувати думку фахівців-теоретиків, які знають, “як має бути”, практиків, які часто роблять “так, як загалом прийнято” у сфері журналістики, а також думку тих, на кого орієнтовані ці проекти, тобто читачів. Відомо, що від вибраної аудиторії залежить канал комунікації, а оскільки об’єктом дослідження є християнські видання, представлені в Інтернеті, то питання про те, яким бути конфесійному мережевому виданню, стає ще більш актуальним. У цьому контексті вивчення поглядів аудиторії є ще більш важливим, оскільки церква вважає участь у творенні мас-медіа обов’язком кожного вірянина [181, с. 34]. Відтак, важливо з’ясувати, хто має входити до складу редакції таких ЗМІ і бути авторами матеріалів: професійні журналісти, священники, віряни.

Таким чином, опитування проводилося з метою з’ясування особливостей функціонування християнських мережевих видань, зокрема встановлення:

1) цільового призначення таких видань, а відтак, визначення їх домінантних функцій і залежно від цього – співвідношення журналістського чи конфесійного контенту на сайті;

2) оптимальної структури редакції такого ЗМІ, зокрема, наявність у її складі професійних журналістів, священнослужителів, а от-

же, підпорядкованість редакційної політики принципам журналістики чи церковним догмам;

3) критеріїв вибору рубрик і тематики мережевими конфесійними виданнями та, відповідно, переважання конфесійної чи журналістської складової у публікаціях.

Опитування проводилось шляхом стандартизованого анкетування. Анкета включала як закриті запитання, що передбачали вибір одного або кількох варіантів відповідей, так і напіввідкриті, для яких було включено відповідь “інший варіант”, на яку передбачалась отримати коментарі експертів. Результати опитування подані у відсотках до кількості опитаних.

Експертів було обрано за такими критеріями: 1) особи, які займалися вивченням конфесійних (церковних, релігійних) видань та які мають наукові праці з цієї тематики, тобто журналісти-теоретики; 2) особи, які є практиками, тобто редакторами (головними редакторами, членами редакційної колегії) мережових християнських видань; 3) особи, які є практиками (редакторами, старшими редакторами, керівниками) конфесійних інформаційних ресурсів (сайтів благочинь парафій, дієцезій, єпархій тощо).

За віком експерти розподілилися таким чином: 30–39 років – 56,7%, 40–49 років – 20%, 18–29 років – 16,7% і найменший відсоток становлять експерти 50–59 років (6,7%). За статевою ознакою 53,3% становили чоловіки, 46,7% – жінки. Науковий ступінь мають 30% експертів. Стаж роботи журналіста-практика – 40% опитаних.

Для нашого дослідження важливим критерієм було також те, чи є опитуваний віруючим і до якої конфесії належить (або себе відносить). Отже, практикуючими віруючими назвали себе 75,9% опитаних; 24,1% позиціонують себе як віруючі. Парафіянами УПЦ МП вважають себе 25,0% опитаних; до УГКЦ належить 21,4%; однакова кількість належить до УПЦ КП та РКЦУ – 17,9%; 7,1% відносять себе до УАПЦ та Церкви християн віри євангельської (п’ятидесятники); 3,6% – до Церкви адвентистів Сьомого дня.

Отже, перейдемо безпосередньо до аналізу результатів опитування. Три запитання анкети були спрямовані на виявлення, так би мовити, “технічних характеристик” якісних мережових видань. Так, на перше запитання “Який із форматів конфесійних видань, представлених у мережі Інтернет, є найбільш зручним для користувачів?” експерти дали такі відповіді: онлайн-видання – 46,7%, Інтернет-версія друкованого видання – 36,7%, PDF-версія – 16,7%.

На прохання обрати “ознаки, які обов’язково мають бути властиві повноцінному конфесійному мережевому виданню” найбільше експертів обрали “наявність архіву “випусків” (86,2%), дещо менше – наявність зовнішніх гіперпосилань або банерів “дружніх сайтів” (79,3%). Загалом під час аналізу відповідей, які обрали опитувані,

впадає в око той факт, що кожен варіант отримав більше, ніж 50%, а це, на нашу думку, свідчить про те, що всі ознаки стали вже класичними для мережових видань. Оскільки питання було напівзакрите, то з-поміж коментарів експертів, які обрали відповідь “інший варіант”, було названо продуману навігацію сайтом (рис. 3.6).

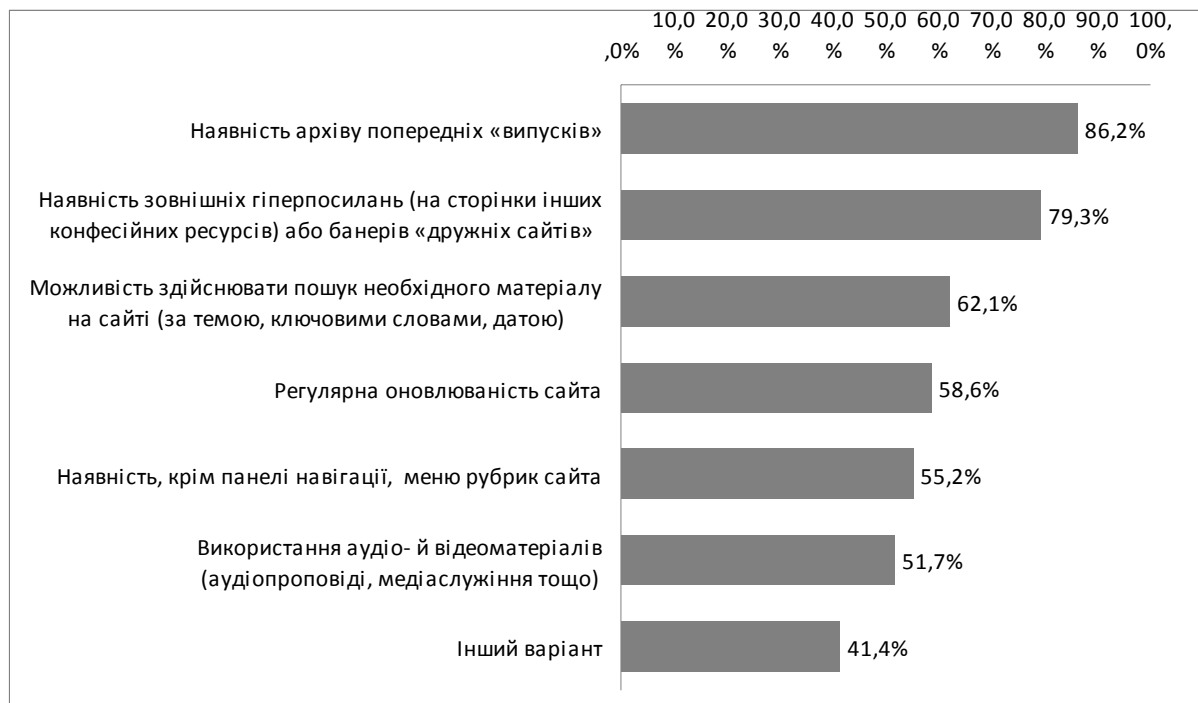


Рис. 3.6. Розподіл відповідей експертів на запитання “Які ознаки мережових ЗМІ, на Вашу думку, обов’язково мають бути властиві повноцінному конфесійному Інтернет-виданню?”

У наступному запитанні експертам було запропоновано визначити причини високої відвідуваності сайта конфесійного мережового видання. Більшість із них обрали відповіді “Якщо видання активно реагує на подію, яка набула розголосу” (відтак, резонансну подію) та “Якщо сайт переважно публікує власні матеріали, а не передруки” – по 66,7% відповідно. Однак церква не часто “постачає” скандальні теми, тому матеріали для публікацій про резонансні події журналісти мають брати більше із життя “мирського”. Це, на нашу думку, свідчить про те, що експерти визнають той факт, що церква не існує поза суспільством, а отже, незважаючи на специфіку конфесійних видань, вони мають висвітлювати і події світського життя. Тому логічно випливає висновок, що і в методах роботи мають переважати стандарти журналістської професії. Більше ніж 50% експертів (56,7%) обрали відповідь, що теж стосується сфери журналістики, зокрема методів роботи з інформацією – “якщо подання інформації відзначається новизною й оперативністю” (рис. 3.7). Примітно, що менше, ніж половина опитаних вважає, що відвідуваність буде вищою, коли контент орієнтований на “вузьку” цільову аудиторію, тобто семіна-

ристів, священників, учнів недільних шкіл, вірян (43,3%). А відтак, слід розуміти, що мережевим конфесійним виданням орієнтуватися слід на “широкий загал”, тому, відповідно, тематика і способи підготовки та подачі матеріалів мають відповідати принципам і засадам журналістики.

З рис. 3.7 видно, що “конфесійна складова” перемістилась вниз і відвідуваність сайту мережевого конфесійного видання, на думку експертів, має забезпечити професіоналізм журналістів.

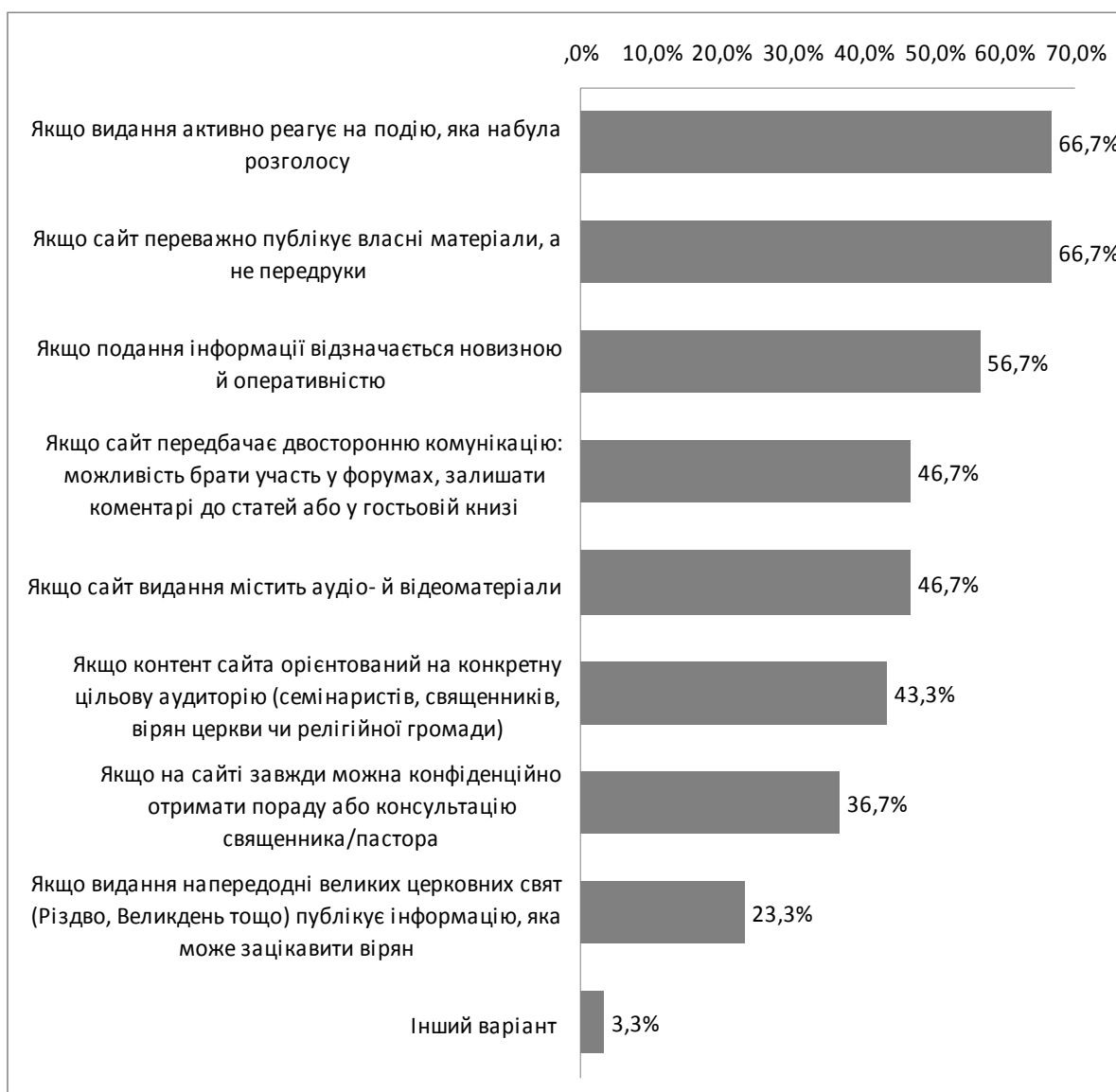


Рис. 3.7. Розподіл відповідей респондентів на запитання “Як Ви вважаєте, у яких випадках відвідуваність сайту конфесійного мережевого видання буде високою?”

Виходячи з вищесказаного, питання про цільову аудиторію таких видань (читацьку адресу) є досить актуальним. Для того, щоб виявити думку експертів з цього приводу, в анкеті було передбачено чотири закритих запитання. Найперше, ми намагалися з’ясувати, хто

може становити аудиторію мережевих конфесійних видань за віком, за статтю та за ознакою “вид діяльності”, а вже потім – чи треба на сайті видання взагалі зазначати читацьку адресу. Однак питання визначення читацької адреси не можна розглядати у відриві від іншої проблеми – належність конфесійних ЗМІ до спеціалізованих видань. Тому в цьому контексті ми розглянемо ще одне питання анкети: “Чи можна розглядати конфесійні ЗМІ як спеціалізовані видання?”

Отже, на запитання “Як Ви вважаєте, особи якого віку переважно є читачами мережевих конфесійних видань?” (можна було обрати не більше трьох варіантів відповідей) було отримано такі відповіді експертів: 86,7% вважають, що аудиторію таких видань становлять особи 20–35 років, 83,3% – особи 35–45 років; 46,7% – особи 45–55 років; по 13,3% отримали варіанти відповідей “особи 55–65 років” та “особи до 20 років”; і лише 10% вважають, що це ожуть бути особи 67–75 років.

У контексті дослідження ми порівняли отримані відповіді експертів зі статистичними даними щодо того, особи якого віку та статі є найактивнішими користувачами Інтернету в Україні. Згідно з даними соціологічного дослідження, про яке ми згадували в розділі першому нашої роботи [57], станом на 2012 р., найбільш активною аудиторією Інтернету були українці у віці від 15 до 29 років, що в середньому становило 34% дорослого населення України, чи 13,3 мільйони. Така картина є цілком зрозумілою з огляду на популярність серед молоді соціальних мереж. Більшість населення проводить своє дозвілля саме в них, а не за переглядом мережевих видань. Тобто активність користувачів цієї вікової категорії ми ніяк не пов’язуємо з їх активністю як читачів видань, представлених в Інтернеті, особливо ж конфесійних.

Хоча у своїх відповідях експерти, найімовірніше, виходили з того, хто взагалі більше користується Інтернетом, тому вікові межі реципієнтів конфесійних мережевих видань, визначені експертами, де-що збігаються з даними вищезгаданого соціологічного дослідження.

Читацьку аудиторію мережевих конфесійних видань за ознакою “стать”, на думку експертів, становлять чоловіки і жінки порівну. Про це висловилися 81,5% опитаних. Цікаво, що дані вищезгаданого соціологічного дослідження [57] також свідчать, що кількість користувачів Інтернетом за статтю є однаковою.

Незважаючи на те, що запитання анкети було закритим, деякі експерти все-таки висловлювали свою думку з приводу сегментації аудиторії за ознакою “стать”. Зокрема, цікавою нам видається така думка: “Ця ознака залежить від багатьох факторів, у першу чергу, тематики видання: якщо це політика, в тому числі церковна, технології, євангелізаційні стратегії, словом, громадська сфера, то чоловіки будуть на перших позиціях. Якщо увага видання зосереджуватиметься на приватному житті (особисте здоров’я, сім’я тощо), то лідуватимуть

муть жінки. Другий фактор – чоловіки більше тяжіють до абстрактного мислення, відтак, філософія, богослов'я, особливо систематичне, “високе” – їх парафія. Жінки люблять практичні теми. Відповідно, високий інтелектуалізм видань так само приваблює чоловіків. Інша справа, що в церквах набагато більше було, є і буде жінок. Це визначає і тематичні, й “статеві” орієнтири конфесійних ЗМІ”.

Наступне запитання анкети стосувалося визначення наявної та потенційної аудиторії конфесійних видань за ознакою “вид діяльності”. Більшість експертів схиляється до думки, що активними читачами таких видань будуть саме практикуючі віруючі (72,4%). Однаковою мірою будуть цікавитись мережевими конфесійними виданнями люди, які позиціонують себе як віруючі, священнослужителі та учні недільних шкіл, семінаристи, тобто, так би мовити, “підготовлена” аудиторія (по 62,1% відповідно). Якщо ж виходити з того, що насамперед такими виданнями може цікавитись аудиторія, яка активно залучена до сфери релігії: священники, семінаристи, практикуючі віруючі, – то перші три позиції за логікою мали б займати саме вони, а вже потім – люди, які позиціонують себе як віруючі. Однак експерти дотримуються протилежної думки. Секулярну (світську) аудиторію, у тому числі й науковців, конфесійні видання у мережі Інтернет, на думку експертів, можуть привабити найменше (лише 24,1% відповідей).

Відтак, постає запитання про “спеціалізованість” таких видань та необхідність визначення на сайті (наприклад, у розділі “Про нас”) читацької адреси. Отже, на запитання анкети “Як Ви вважаєте, чи можна розглядати конфесійні ЗМІ як спеціалізовані видання?” від експертів було отримано такі відповіді: 43,3% обрали варіант “так” і такий самий відсоток експертів відзначив “скоріше так, ніж ні”; “ні” – 3,3%, “скоріше ні, ніж так” – 6,7%; і 3,3% було важко відповісти на запитання. Таким чином, думки експертів схиляються до того, що такі видання є все ж таки спеціалізованими.

Виходячи з логіки дослідження, анкета передбачала запитання, спрямоване на виявлення думки експертів щодо зазначення читацької адреси на сайті видання. Запитання було сформульовано таким чином: “Чи є обов’язковим визначення у конфесійних виданнях читацької адреси (цільової аудиторії)?”.

Думки експертів з цього приводу розподілилися майже рівномірно: 37,9% відзначили, що “це є скоріше бажаним”; 31% обрали відповідь “так, це є обов’язковим”; 27,6% вказали, що “це взагалі не обов’язково” і 3,3% було важко відповісти. При цьому відзначимо, що експерти намагалися бути послідовними у своїх відповідях: якщо на запитання про “спеціалізованість” видань обирали ствердну відповідь, то на запитання про обов’язковість визначення читацької адреси так само обирали відповідь “так”.

Далі експертам було запропоновано дати відповідь на запитання “Яким, на Вашу думку, є цільове призначення конфесійних мережевих видань?”. Можна було обрати кілька відповідей. Відтак, 73,3% відзначили “духовно-просвітницьку діяльність”, 70% – “інформування”, 66,7% – “євангелізацію”, 60% – “здійснення комунікації між церквою і аудиторією”, 53,3% обрали відповіді “місіонерство” та “презентація церкви в Інтернеті” (рис. 3.8).

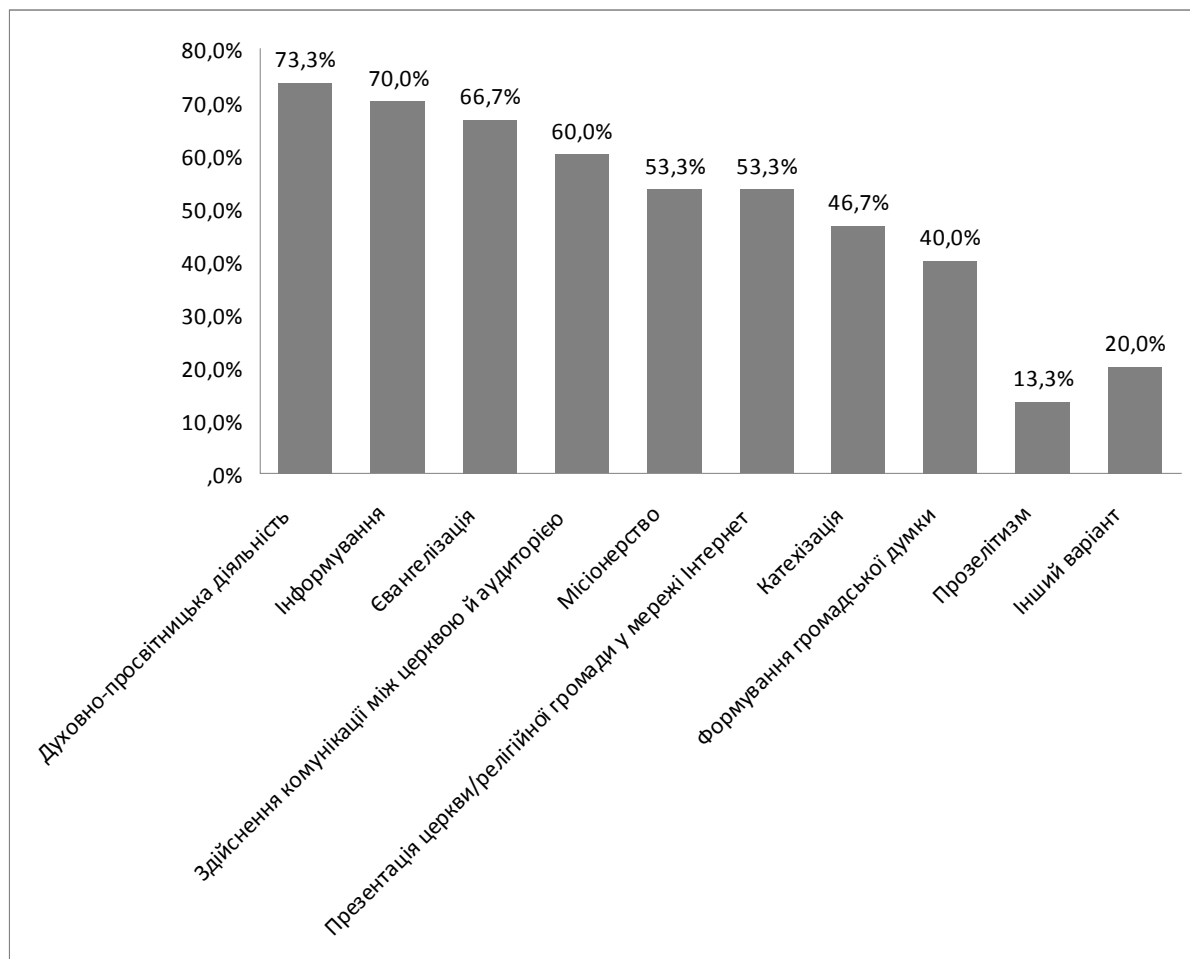


Рис. 3.8. Розподіл відповідей експертів на запитання “Яким, на Вашу думку, є цільове призначення конфесійних мережевих видань?”

Цікавими є коментарі, які давали експерти, обираючи відповідь “інший варіант”. Зокрема, відзначали “усе перелічене”, але з приміткою, що ступінь реалізації кожної позиції залежить від конфесійної належності мережевих видань, однак такі функції, як презентація церкви в мережі, здійснення комунікації між церквою й аудиторією, духовно-просвітницька діяльність, покликані виконувати видання церков та релігійних організацій, незалежно від конфесії. З-поміж інших варіантів було також названо “формування іміджу”, “прищеплення морально-етичних орієнтирів”.

Отже, експерти майже рівномірно виділяють медійні (інформування, комунікація, презентація) і власне конфесійні функції мережевих конфесійних (духовно-просвітницька діяльність, євангелізація, місіонерство).

Наступний блок запитань анкети стосується довіри до мережевих конфесійних видань, структури редакції, тематичних та жанрових характеристик.

Запитання “Як Ви вважаєте, у яких мережевих ЗМІ рівень довіри до інформації релігійного змісту буде вищим?” мало виявити думку експертів щодо того, яке з видань, що стосуються релігійної сфери (за цільовим призначенням чи в окремих публікаціях) матиме найвищий рівень довіри. Було запропоновано такі варіанти відповідей: “якщо це світське видання з високим рейтингом”; “якщо це світське видання із середнім рейтингом, але автором матеріалу є авторитетний у цій сфері журналіст”; “якщо видання заявлене як офіційне видання церкви чи релігійної громади”; “якщо це неофіційне видання церкви чи релігійної громади, але автором матеріалу виступає священнослужитель”. Більшість експертів обрали відповідь “якщо видання заявлене як офіційне видання церкви чи релігійної громади” (75,9%), значно менше – “якщо це світське видання з високим рейтингом” (24,1%); менше, ніж 20% відзначили відповіді: “якщо це неофіційне видання церкви чи релігійної громади, але автором матеріалу виступає священнослужитель” (17,2%) та “якщо це світське видання із середнім рейтингом, але автором матеріалу є авторитетний у цій сфері журналіст” (13,8%). Незначний відсоток опитаних експертів давали свої розширені коментарі, коли обирали відповідь “інший варіант” (3,4%). Так, з-поміж “інших варіантів” можна відзначити таку думку: “Ситуацію визначає аудиторія. Світські медіа є спільною комунікаційною платформою світської та церковної аудиторії: їх продукцію споживають і ті, й інші. Однак заглиблені в свою релігійну традицію особи цікавляться такою інформацією аж до фахового рівня, а світські медіа рівняються на “середнього читача”. Відтак, неминучими є спрощення, огрублення, емоціоналізація, скандалізація релігійних новин. А релігієзнавчі ресурси зазвичай є надто академічними (і догматично надто широкими) для церковних кіл і нудними для світських. Рішення проблеми вбачається в тому, що релігійні кола будуть виховувати гарних журналістів для світських ЗМІ, створювати активну аудиторію, яка буде інформувати світські ЗМІ про свої уподобання, а світські ЗМІ потроху вивчатимуть релігійну сферу й відшукуватимуть адекватну мову й теми для “не затяганих” об’єктивістських сюжетів”.

Або: “Окремо слід виділити довіру до автора, адже іноді буває так, що журналіст з дуже гарним знанням релігійних питань працює у маленькому і не дуже якісному виданні, але його матеріали про релігію будуть кращими, аніж у рейтингових виданнях, де немає відповідного спеціаліста”.

Якщо мова йде про рівень довіри до мережевих конфесійних ЗМІ, то логічним, на нашу думку, було введення до анкети запитання про маніпулятивність таких видань: “Як Ви вважаєте, чи можна вважати конфесійні ЗМІ маніпулятивними у своїй основі?”. Відповіді респондентів розподілились таким чином: 44,8% обрали відповідь “ні”; 20,7% було важко відповісти; 17,2% відповіли “скоріше так, ніж ні”; 13,8% – “скоріше ні, ніж так”; лише 3,4% обрали відповідь “так”.

Незважаючи на те, що запитання було закритим, деякі експерти залишали свої коментарі в анкеті. Зокрема такі: “Якщо виходити з того, що маніпуляція – це підведення до наперед визначеної ідеї, то такі ідеї лежать в основі роботи будь-якого журналіста. Вони називаються громадська позиція, загальнолюдські цінності, формат видання, авторський світогляд, самоцензура, журналістські традиції, словом, увесь той ідеологічний фон, що впливає на журналіста. І мисляча людина вміє визначати припущення, якими керується певний автор. Це вміння називається аналітичним, критичним мисленням. І такий самий набір, тільки релігійного типу, тяжіє над і стоїть за конфесійними ЗМІ. Інше значення слова “маніпуляція”: різномітне порушення прав і інтересів аудиторії, її обман, у першу чергу. Ясно, що, ведучи до чогось, публіцист хотітиме приховати невігідні для своєї позиції тези, а “виопуклити” потрібні йому. Але таке приховування невігідної інформації характерне не лише для конфесійних ЗМІ”.

Або: “Одна із функцій ЗМІ – вплив на свідомість аудиторії. Будь-який вплив – маніпулятивний у своїй основі. Конфесійні ж масмедіа послуговуються різноманітними інструментами впливу на свою цільову аудиторію, з метою охоплення якомога більшої кількості нових читачів/слухачів/глядачів”.

Запитання анкети “Хто, на Вашу думку, має працювати над створенням конфесійного мережевого ЗМІ?” передбачало виявлення оптимальної моделі мережевого конфесійного ЗМІ, на думку експертів. Відтак, у варіантах відповідей передбачались різні моделі: “колектив, що складається зі священнослужителів під керівництвом журналіста-професіонала”; “колектив, що складається з професійних журналістів під керівництвом священнослужителя”; “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює особа, яка є священнослужителем”; “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює журналіст-професіонал”. На це запитання експерти обрали варіант відповіді, який передбачав таку модель конфесійного видання: “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює особа, яка є священнослужителем” (40,7%). Ця думка збігається з результатами на-

ших спостережень: у конфесійних видань, як правило, головним редактором чи принаймні шеф-редактором є саме священник, хоча інформацію про те, хто входить до складу редакції, подають не всі видання або роблять це не в повному обсязі. Те ж саме стосується й авторства матеріалів: часто зазначено лише ім'я та прізвище, тому дуже важко визначити, хто саме це пише: журналіст-професіонал, “журналіст за покликанням” чи священник, який має досвід роботи у ЗМІ (наприклад, друкованому), а тому певною мірою вже володіє журналістськими методами та прийомами роботи з інформацією.

Дещо протилежну модель (при тому самому складі, але під керівництвом журналіста-професіонала) обрали 29,6% опитаних експертів; варіант “колектив, що складається з професійних журналістів під керівництвом священнослужителя” – 25,9%; і лише 3,7% – модель “колектив, що складається зі священнослужителів під керівництвом журналіста-професіонала” (рис. 3.9).

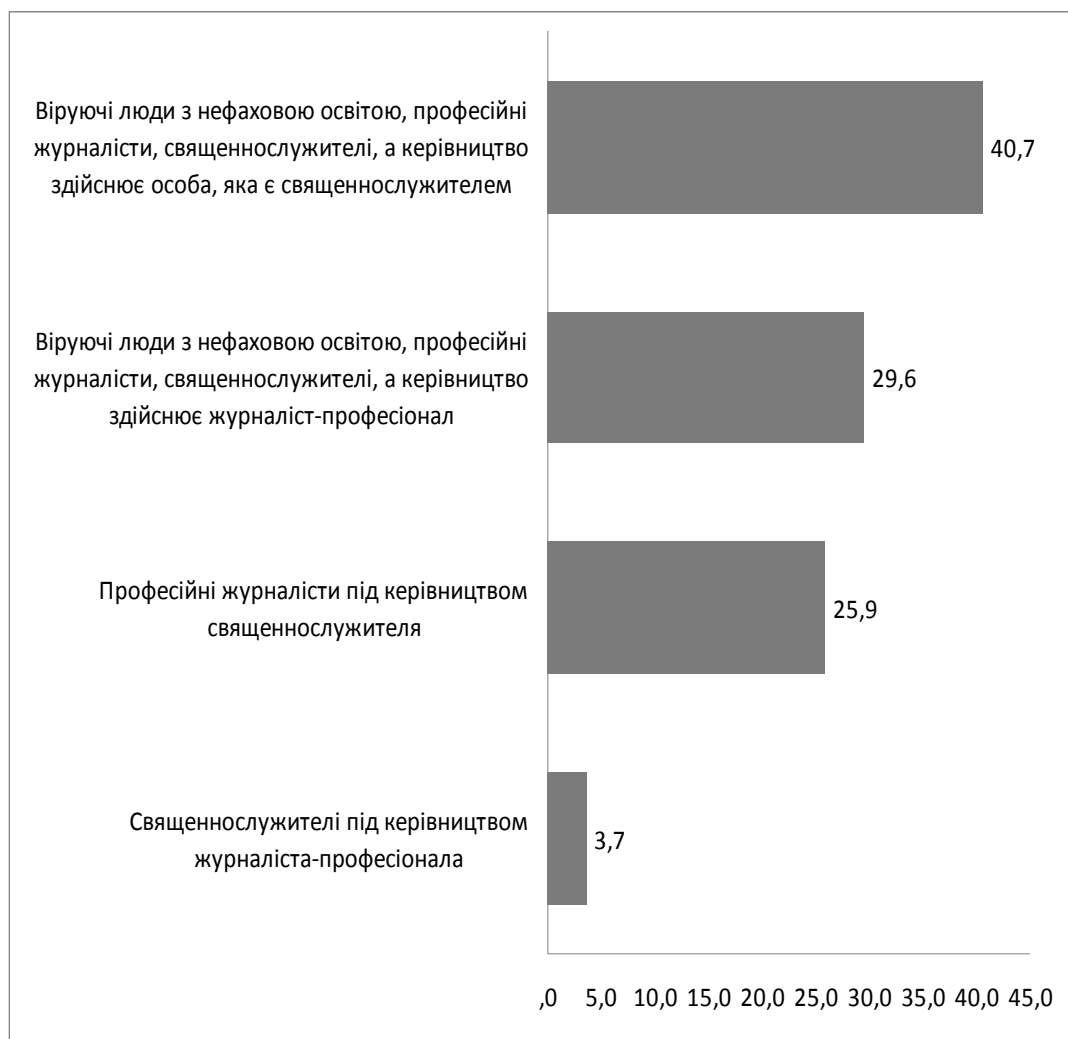


Рис. 3.9. Розподіл відповідей експертів на запитання “Хто, на Вашу думку, має працювати над створенням конфесійного мережевого ЗМІ?”

Відтак, можемо зробити висновок, що експерти все-таки орієнтовані на те, що над конфесійним виданням, навіть незважаючи на його специфіку, мають працювати професійні журналісти, але контролювати процес все одно має священник, який, з одного боку, може виконувати роль “знаючої особи”, “спеціаліста” цієї сфери, а з іншого боку, передбачаємо, що й роль цензора. Крім того, експерти не включають участі у створенні видання осіб, які, не маючи фахової освіти, є активними авторами, дописувачами видання.

Хоча один з експертів відзначив, що “тут важливо, хто є власником і засновником ресурсу, а колектив має складатися з журналістів, редакторів, які є віруючими особами і живуть релігією та духовністю”.

Із попереднім запитанням анкети пов’язане інше: “Як, на Вашу думку, можна охарактеризувати поведінку конфесійного мережевого видання, що не подає інформації, яка набула розголосу у світських виданнях і певною мірою дискредитує церкву?”. Включаючи його до анкети, ми виходили з міркування, що редакційну політику мережевого конфесійного ЗМІ буде визначати саме головний редактор (або принаймні засновник). Оскільки експерти обрали модель редакції видання, яку очолює священник, то відповіді на це запитання були цілком прогнозованими. Так, більшість опитаних схилиються до думки, що таку поведінку можна охарактеризувати як специфіку подібних видань (43,3%); як непрофесійність визначили ситуацію 23,3% і лише 10% експертів вважають це дотриманням професійної етики. Оскільки питання було напіввідкритим, то 23,3% опитаних обрали відповідь “інший варіант”, де на спеціально відведених для цього рядках дали розширений коментар. Зокрема, таку поведінку охарактеризували як “відповідальність”; відзначили, що “подібну інформацію повинні коментувати лише авторитетні офіційні мережеві видання (“Радіо Ватикан”, RISU), що “кожен окремий випадок є унікальним: це або мудрість або непрофесійність чи байдужість – залежно від обставин”; “по суті це неправильно, але так нині чинять чи не всі українські ЗМІ (оминають деяку інформацію, яка стосується державних органів, партії, олігарха)”; “це залежить від “скандальної” теми. Навряд чи хтось коментує, звідки в конкретного священнослужителя сотий “мерседес”. Але мало світських ЗМІ пишуть, наприклад, про священників, які усиновили кількох дітей...”.

Наступне запитання анкети – “Як Ви вважаєте, чи будуть релігійні погляди журналіста-вірянина впливати на висвітлення ним світських подій у конфесійному виданні?” – було напіввідкритим і передбачало наявність коментарів експертів. Більшість із них обрали відповідь “скоріше так, ніж ні” – 60%; 33,3% – “так” і лише 6,7% обрали варіант “ні”. Це можна пояснити тим, що відповідь на це запитання апріорі не може бути однозначною і категоричною. Лише один з експертів висловив своє переконання, що “так і має бути”. Але ж не слід

забувати, що велику роль тут буде відігравати так званий людський фактор, тобто багато залежить від особистих якостей журналіста та його професіоналізму. Відтак, доречним є коментар іншого експерта, що журналіст при цьому все одно “має прагнути до об’єктивності”.

Ще одне запитання анкети “Наскільки важливим, на Вашу думку, є оцінювання світських подій з погляду основ віри у конфесійних виданнях?” також було напіввідкритим; до нього було запропоновано такі варіанти відповідей: “це є обов’язковим”; “це є дуже важливим, але не входить до обов’язкових завдань видання”; “це може бути лише бажаним для того ти іншого конфесійного видання”; “це не є основним завданням видань конфесійного характеру”; “інший варіант”. Таке оцінювання вважають бажаним 34,5% експертів; важливим, але не обов’язковим – 31%; обов’язковим – 17%; варіант відповіді “це не є основним завданням видань конфесійного характеру” обрали 10,3%. Інший варіант обрали 6,9% опитаних.

Анкета для експертів включала також два закритих запитання, орієнтованих на виявлення можливих “тематичних уподобань” різних реципієнтів мережевих християнських видань: віруючих громадян і секулярної аудиторії, під якою ми розуміли людей світських (як правило, не віруючих), але які гіпотетично можуть становити потенційну аудиторію. Запитання були сформульовані в такій формі: “Яка інформація в конфесійних мережевих виданнях, на Вашу думку, може більше зацікавити *секулярну аудиторію*?” та “.....<...> *людей віруючих*”. Варіанти відповідей до обох запитань були запропоновані однакові, оскільки одна й та сама тематика може виявитися близькою і першій, і другій групі потенційних читачів. Теми відбирали, виходячи з власного аналізу контенту сайтів мережевих християнських видань: ті, які найбільше переважали у виданні, незалежно від конфесії. Відтак, для світської (секулярної) аудиторії експерти відібрали такі теми: про сімейні стосунки (60%); про ставлення до подій, що відбуваються у світі (46,7%); “розповіді вірян про їх шлях до Бога”, “про ставлення до подій політичного життя”, “про ставлення до подій культурного життя”, “про ставлення до відомих особистостей (письменників, філософів, політичних лідерів, винахідників та ін.)”, “про ставлення до абортів, евтаназії, суїциду тощо” (по 40% на кожен варіант відповіді); “розповіді про святі реліквії, зцілення, дива” (36,7%); “про життя церкви, релігійної громади” та “про ставлення до секс-меншин” (33,3%); “про секти, розколи, протистояння конфесій” (30%); “про церковні свята, обряди, таїнства” (26,7%); “про ставлення до ворожінь, гороскопів, астрології” (20%). 3-поміж опитаних експертів 10% обрали відповідь “інший варіант” і запропонували таке: “Передусім світську аудиторію цікавить те, що торкається їхнього досвіду, що їм потрібно в житті: що говорять і як мені це може бути корисно?”; “Показ релі-

гійних аспектів “світських” новин і явищ. Коли світська людина зрозуміє, що ту чи іншу потребу вона не зможе задовольнити без контакту з релігійним світом, вона буде вимушена бодай мінімально цим поцікавитися. Треба долати стереотипи щодо релігійного життя й показувати релігійний вимір усіх сфер людського життя”.

Для віруючої аудиторії експерти обрали такі теми: “про життя церкви, релігійної громади” (76,7%); “про сімейні стосунки”; (73,3%); “про ставлення до ворожінь, гороскопів, астрології” (60%); “розповіді про святі реліквії, зцілення, дива” (56,7%); “про церковні свята, обряди, таїнства” (53,3%); “про ставлення до відомих особистостей (письменників, філософів, політичних лідерів)” (36,7%); “розповіді вірян про їх шлях до Бога” та “ставлення до секс-меншин” (по 33,3% на кожен варіант відповіді); “про ставлення до абортів, евтаназії, суїциду” (30%); “про ставлення до подій культурного життя” та “про ставлення до подій, що відбуваються у світі” (по 26,7% на кожен варіант відповіді); “про ставлення до подій політичного життя” (23,3%); “про секти, розколи, протистояння конфесій” (20%). Відповідь “інший варіант” обрали 46,7% опитаних. Експерти пропонували такі варіанти: “про те, як бути християнином у сучасному світі”; “всі названі теми, оскільки людина віруюча хоче знати позицію своєї церкви (церковної громади, священика, духовного наставника) щодо всіх граней життя власного й життя світу”; “є різні віруючі, є різні конфесії, що актуалізують ті чи інші аспекти релігійного вчення й практики. Для когось найважливішими є ритуали, для когось – ідеологія. Отже, визначальними факторами інтересу будуть особистісні характеристики конкретного вірянина й характер його конфесійного оточення: він активіст чи “захожанин”, має церковну посаду чи ні, має конфесійну освіту чи ні, тощо”.

Якщо порівняти думки експертів щодо обох груп потенційних читачів, то виявиться, що до “п’ятірки лідерів” світської (секулярної) аудиторії входять теми, присвячені сімейним стосункам, ставленню церкви до подій, що відбуваються у світі, про шлях до Бога, і нарешті про ставлення до подій політичного і культурного життя. До п’ятірки пріоритетних тем віруючих громадян, згідно з результатами опитування, входять: про життя церкви та релігійної громади, про сімейні стосунки, про ставлення до ворожінь, гороскопів, про святі реліквії, зцілення, дива і нарешті по церковні свята, обряди, таїнства. Відтак, можемо зробити висновок, що “спільною темою” для обох аудиторій, виходячи з даних опитування, може бути лише тема сімейних стосунків. Закономірним є розподіл відповідей щодо тем для віруючої аудиторії – суто “церковна тематика”: життя церкви, реліквії, дива, обряди, таїнства. Так само, які для секулярної: політика, культура, події у світі. Цікаво, що тема “шлях до Бога” за популярністю у світського населення, згідно з даними опитування, займає третю позицію, тоді як серед віруючих вона опинилась

на сьомій позиції, що видається нам цілком логічним, оскільки для перших вона є актуальною, а для других – це вже здійснений факт.

Запитання анкети про рубрики мережевого християнського видання – “Чи повинні, на Вашу думку, існувати в конфесійному виданні тематичні рубрики, що позначають інші сфери життя суспільства (“Економіка”, “Політика”, “Культура”, “Наука” тощо)?” – перебуває у тісному взаємозв’язку з попередніми запитаннями. Тут думки експертів розподілились таким чином: 6,7% відповіли “так, оскільки це може привабити секулярну аудиторію”; 16,7% – “ні, у конфесійних виданнях такі рубрики взагалі непотрібні”; 46,7% обрали відповідь “так, оскільки церква не існує поза суспільством, тому у її виданнях мають висвітлюватися різні теми”; 30% обрали відповідь “інший варіант” і дали досить розгорнуті коментарі, зокрема такі: “всі сфери життя, окрім політики”; “не повинні бути обов’язковими”; “можуть бути, якщо є кому професійно висвітлювати такі теми; “церква не існує поза суспільством, але статті по таких рубриках можуть бути час від часу, не постійно”; “Наука” – однозначно так, “Політика” – однозначно ні; “Економіку” в конфесійному виданні насправді не буде кому серйозно висвітлювати; “Культура” може бути із застереженнями”; “залежить від можливостей видання та тенденцій щодо зростання. Але спочатку не варто так розпорошуватися. Важко конфесійному виданню знайти експертів, які можуть робити такі рубрики на рівні з світськими виданнями”; “конфесійне видання не може висвітлювати усі вищевказані теми, адже тоді воно перетвориться на універсальне (чи то енциклопедичне!?). Для висвітлення економіки, політики, науки тощо є інші спеціалізовані видання”; “це залежить від цільової аудиторії видання. Такі рубрики цілком могли б мати право на життя (навіть у дещо вузькому висвітленні – участь чи реакція церкви на події політичного, культурного життя тощо), проте сучасні видання не зосереджуються на подібних подіях”; “для висвітлення таких тем потрібні фахові журналісти, які поділяють відданість конфесії з широким кругозором. Таких мінімум”; “ця тематика може міститися в інших рубриках: “Точка зору”, “Коментарі”, “Блоги” та ін.”.

Відтак, на думку експертів, у конфесійних виданнях допускаються такі рубрики, як “Культура”, однак майже однозначно заперечується наявність рубрики “Політика”, при чому, вважаємо, не тільки з позицій професіоналізму підготовки матеріалів відповідної тематики (немає кому фахово висвітлювати), а з погляду доцільності, адже, згідно з Конституцією України, церква відокремлена від держави і апіорі має стояти осторонь політики.

Наступне запитання анкети – “Які жанри, на Вашу думку, мають переважати на сайтах конфесійних мережевих видань?” – мало виявити погляди експертів щодо пріоритетних жанрів. Запитання було напіввідкритим. Більшість опитаних (73,3%) визнали пріоритетними жанри пу-

блістистики; 13,3% обрали відповідь “інший варіант” і дали такі коментарі: “сайти цікаві тим, що є рубрикація і завдяки підпорталам і підсторінкам можна знайти місце для всіх жанрів, залежить від можливостей редакції і потреб аудиторії”; “не можна говорити про переважання якогось одного жанру чи групи жанрів. Доцільно поєднувати жанри релігійної комунікації із власне журналістськими, що значно розширить цільову аудиторію конфесійного видання”; “це залежить від мети, яку ставить видання”; “це може бути “мікс” жанрів, хоча вони ніколи не визначають редакційну політику конфесійного он-лайн видання”.

Незначна кількість експертів (10%) відзначила, що мають переважати морально-духовні жанри, і лише 3,3% доміантними назвали жанри ораторської прози (проповіді, послання).

Завершальним питанням анкети було “Якими, на Вашу думку, є критерії відбору інформації для конфесійних мережевих видань?”. З огляду на специфіку досліджуваних видань, ми не обмежували експертів у відповідях, а відтак питання було напіввідкритим. Більшість експертів (76,7%) висловились за такий критерій, як “моральність”; 66,7% обрали критерій “соціальна значущість”; 63,3% – “актуальність”; 53,3% – “повчальність” і 50% – “оперативність”. Лише 23,3% обрали відповідь “новизна”. Відтак, доміантними, судячи з відповідей експертів, є три “усталених” журналістських критерії: суспільна значущість, актуальність, оперативність, і лише один одночасно стосується і журналістської етики й релігійності – моральність.

Інші варіанти відповідей, що становили 10%, були такими: “конфесійні видання мали б відбирати інформацію за тими самими критеріями, що й звичайні, але відчитувати їх через свою призму”; “цікавість та якість підготовки” (а відтак, мали на увазі передруки); “1) відповідність конфесійній ідеології та завданням редакції, 2) повчальність, моральність”.

Опитування реципієнтів було проведено серед віруючих громадян, які регулярно відвідують церкву та беруть участь у релігійних практиках, та тих, хто позиціонують себе як такі, тобто визнають себе людьми, які належать до певного віросповідання, однак не є активними віруючими. Вони можуть становити якщо не наявну, то потенційну аудиторію, яку може залучити мережеве конфесійне видання. Анкетування реципієнтів проведено серед вірян трьох регіонів України: Західного, Південно-Східного та Центрального з приблизно однаковим кількісним співвідношенням між регіонами. За статевою ознакою 70,5% опитаних становили жінки і 29,5% – чоловіки. За віком респонденти розподілилися таким чином: до 29 років – 38,9%; від 30 до 45 років – 53,4%; та від 46 до 62 років – 6,8%. Що стосується релігійності, то 59,2% відзначили, що вони є практикуючими віруючими, 40,8% – позиціонують себе як віруючі. Найбільше віруючих належать до УПЦ МП – 29,9%, до УГКЦ –

22,8%, до УПЦ КП – 18,5%, Церкви євангельських християн-баптистів – 10,9%, Церкви християн віри євангельської – 8,2%, Церкви адвентистів Сьомого дня – 4,3%, РКЦУ – 1,1%, УАПЦ – 0,5% і до харизматичних рухів (Церква повного Євангелія) належать 3,8%.

Із усіх опитаних конфесійні видання рідко читають 55,7%, часто – 16,2%, взагалі не читають – 28,1%. При цьому 72,6% опитаних відзначили, що більше читають в Інтернеті, і лише 27,4% – друковану пресу. Такий розподіл відповідей, на нашу думку, можна пояснити тим, що значний відсоток серед опитаних становить молодь (до 29 років) та особи від 30 до 45 років, які, згідно з даними соціологічних досліджень, про які мова йшла в розділі першому роботи, є найбільш активними користувачами Інтернету. Крім того, заповнюючи “паспортичку” до анкети, молодь, за нашим припущенням, обирала відповідь “за аналогією”, тобто не “прив’язуючись” суто до конфесійної преси, а з огляду на те, ДЕ найбільше вона проводить часу (у мережі), і ЗВІДКИ отримує основний масив інформації (з мережі). Відтак, читає молодь переважно статті в Інтернеті, однак не обов’язково це можуть бути конфесійні видання; цим і пояснюємо значний розрив у показниках.

Отже, перейдемо до аналізу результатів опитування. На перше запитання анкети щодо того, який з форматів конфесійних видань, представлених у мережі, є найбільш зручним, 47% опитаних обрало онлайн-видання, 31,4% – Інтернет-версію, 17,3% – PDF-версію і лише 4,3% – Flash-версію. Порівнявши відповіді реципієнтів і експертів, маємо відзначити, що вони є майже однаковими: 46,7%, 36,7% та 16,7% відповідно (експерти не відзначили лише Flash-версію).

Даючи відповідь на запитання – “Чи є обов’язковим у конфесійних виданнях визначення читацької адреси?” – лише 16,8% відзначили “так, це є обов’язковим”, 35,1% – “це є скоріше бажаним” і майже такий самий відсоток обрало варіант “це взагалі не обов’язково” – 34,1%; 14,1% опитаних було важко відповісти. Дещо більше експертів (37,9%) також вважають, що визначення цільової аудиторії є бажаним, і 27,6% – необов’язковим. Відтак, думки спеціалістів і реципієнтів з цього питання також збігаються.

Не менш цікавими є відповіді потенційних читачів конфесійних видань на запитання “Хто може становити аудиторію мережевих конфесійних видань за ознакою “стать”?”. Так, 61,1% вважають, що це чоловіки і жінки порівну, 33,5% обрало відповідь “жінки” і лише 5,4% обрало варіант відповіді “чоловіки”. Це також збігається з думками експертів. Однак під час опрацювання анкет ми відзначили, що відповідь “чоловіки й жінки порівну” більше відзначали протестанти. І пояснюємо це тим, що спілкування протестантів є більш згуртованим, тобто до або після служби в церкві може відбуватися спілкування між вірянами, яке має неформальний характер, тому вони можуть відзна-

чити кількість присутніх чоловіків або жінок, тоді як православні чи католики у ході служби на це не зважають, а після її закінчення комунікація між віруючими майже відсутня.

За видом діяльності як читачів мережевих конфесійних видань респонденти відзначили насамперед практикуючих віруючих – 68,1%, семінаристів, учнів недільних шкіл – 55,7%, осіб, які позиціонують себе як віруючі – 53%, священнослужителів – 49,2%. Секулярну аудиторію потенційними читачами вважає лише 8,1% опитаних, та 14,6% припускає, що до потенційних читачів можуть входити науковці. Приблизно такий самий розподіл читачів зробили й експерти, хоча світських (невіруючих) громадян обрали 24,1%.

Що стосується вікового розподілу цільової аудиторії мережевих конфесійних видань, то відповіді респондентів були такими: 71,9% вважає, що її можуть становити особи 35–45 років; 63,8% – особи 20–35 років; 51,9% – особи 45–55 років; 18,4% – особи 55–65%, 11,4% – особи до 20 років та найменший відсоток становили відповіді, у яких потенційною аудиторією було вказано осіб літнього віку: 7% – 65–75 років, 2,7% – особи, старші за 75 років. Відтак, читачами конфесійних видань у мережі Інтернет було обрано найактивніших її користувачів.

У взаємозв'язку із читацькою адресою респондентам було запропоновано дати відповідь на запитання щодо цільового призначення мережевих конфесійних видань (рис. 3.10). Значний відсоток опитаних вбачає призначення таких видань в інформуванні, тобто висуває до них вимогу, властиву традиційним ЗМІ, – 65,8%; на другому місці – духовно-просвітницька діяльність (63,6%), дещо менше, ніж 50% становлять відповіді “здійснення комунікації між церквою й аудиторією” (49,5%) та “презентація церкви/релігійної громади у мережі Інтернет” (44,6%). Порівняно з відповідями експертів цікавим видається факт, що більшість опитаних на перше місце поставили медійну функцію, тобто цільовим призначенням обрали інформування, тоді як в експертів вона знаходиться на другому, а перше місце посіла конфесійна – духовно-просвітницька діяльність. Євангелізацію обрали лише 27,7% респондентів, тоді як експертів 66,7%. Зате відповідь “здійснення комунікації між церквою й аудиторією” має однаково високий відсоток, що свідчить про усвідомлення й теоретиками, і практиками та реципієнтами важливості використання мережі саме з цією метою. Загалом відповіді респондентів можна пояснити тим, що і ті, хто є практикуючими віруючими, і ті, хто позиціонує себе як такі, мають потребу в інформуванні про життя церкви, про події, що в ній відбуваються, а оскільки ця потреба залишається не задоволеною повною мірою, опитувані активно відзначали це в анкетах. Тоді як експерти на перше місце ставлять духовно-просвітницьку діяльність та євангелізацію, оскільки є теоретиками і висловлюють припущення,

спираючись на дані своїх досліджень та спостережень, стосовно того, з якою метою можуть створюватися подібні видання в мережі, або ж є практиками, які точно знають, яким є цільове призначення їх видань (чи одна з тих цілей, які вони собі ставлять).

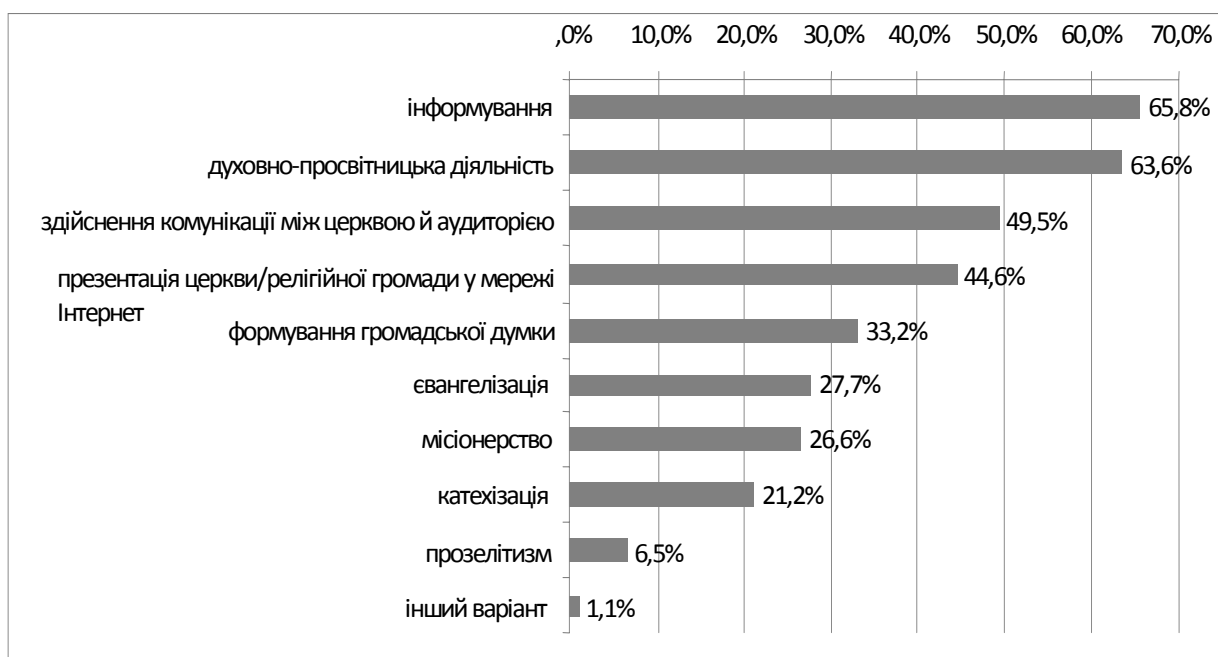


Рис. 3.10. Розподіл відповідей респондентів на запитання “Яким, на Вашу думку, є цільове призначення конфесійних мережевих видань?”

Переходячи до моделі конфесійного видання у мережі Інтернет з погляду потенційної аудиторії, маємо відзначити, що її думки дещо відрізняються від висловлених експертами. Так, на запитання про те, хто має працювати над створенням конфесійного мережевого ЗМІ, 32,6% опитаних обрали відповідь “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює *журналіст-професіонал*” (рис. 3.11) і лише на другому місці – “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює *особа, яка є священнослужителем*” (29,9%), хоча розрив є незначним.

Вибір такої відповіді, на нашу думку, можна пояснити тим, що респонденти, не будучи фахівцями журналістами або редакторами-практиками в нашому випадку конфесійних видань (чим вони й відрізняються від експертів), виходять з власного життєвого досвіду: “у газетах і журналах (наразі і в мережевих) зазвичай працюють журналісти. А священнослужителі необхідні як консультанти для грамотного висвітлення деяких питань”.

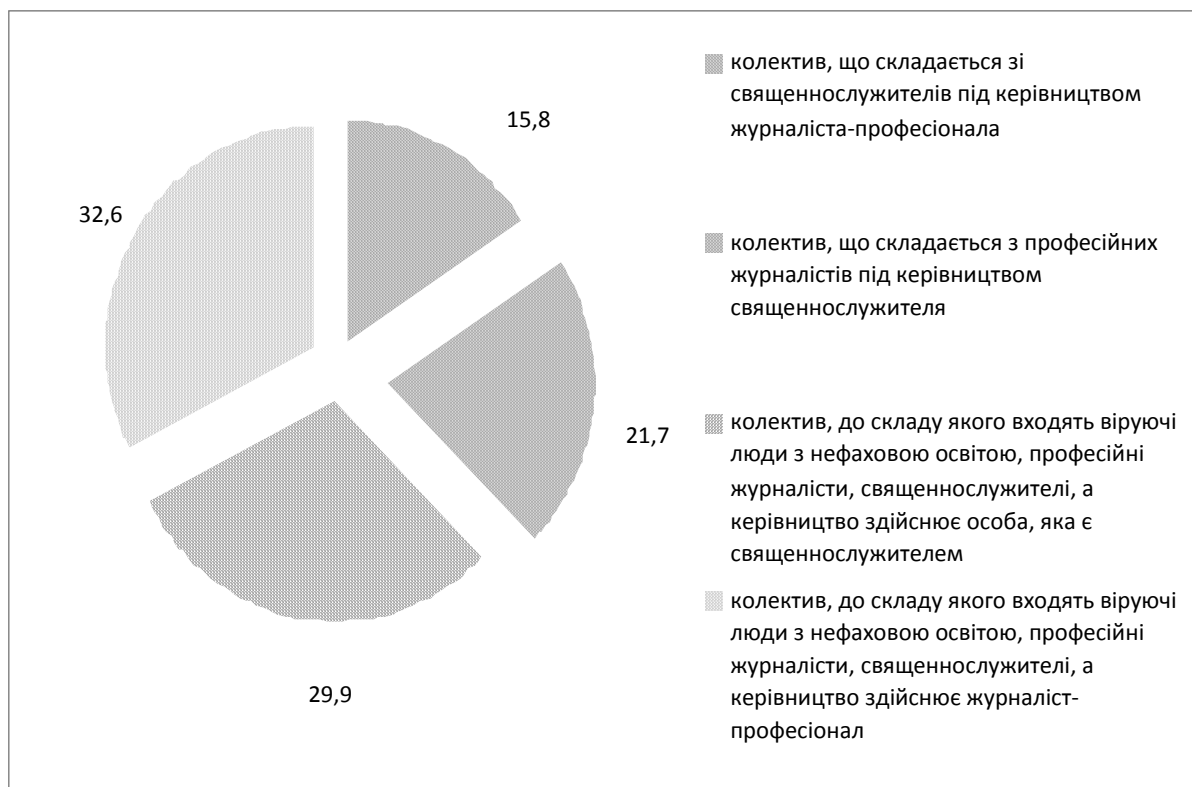


Рис. 3.11. Розподіл відповідей респондентів на запитання “Хто, на Вашу думку, має працювати над створенням конфесійного мережевого ЗМІ?”

Однак, даючи відповіді на наступне запитання анкети – “Як Ви вважаєте, у яких мережевих ЗМІ рівень довіри до інформації релігійного змісту буде вищим?” – значний відсоток опитаних обрав варіант “якщо видання заявлене як офіційне видання церкви чи релігійної громади” – 61,6%. Ця відповідь у контексті відповідей на попереднє запитання видається дещо нелогічною, адже в складі редакційної колегії/ради офіційних видань (які, як правило, належать якомусь органу чи інституції) мають бути фахівці, так само, як і очолювати його має спеціаліст у певній сфері. Решта варіантів відповідей отримали такі відсотки: 28,1% – “якщо це світське видання з високим рейтингом”; 14,6% – “якщо це неофіційне видання церкви чи релігійної громади, але автором матеріалу виступає священослужитель”; 8,1% – “якщо це світське видання із середнім рейтингом, але автором матеріалу є авторитетний у цій сфері журналіст”; 3,2% обрали інший варіант.

Відтак, розглянемо у цьому взаємозв’язку відповіді респондентів на запитання “Наскільки важливим, на Вашу думку, є оцінювання світських подій з погляду основ віри у конфесійних виданнях?": 38,4% стверджують, що це важливо, але не є обов’язковим завданням видання; дещо менше опитаних – 27,6% – вважають це бажаним; 16,2% переконані, що це є обов’язковим, і лише 2,7% обрали відповідь “інший варіант”, де висловили, зокрема, думку про те, що “ЗМІ взагалі не оці-

нює події, а інформує, аналізує, пропонує різні погляди. У конфесійних ЗМІ дозволяється давати оцінку служителям і винятково у світлі Слова Божого, а не власного розуміння”. Тобто респонденти тим самим наблизили конфесійні ЗМІ до класичних канонів журналістики і світських ЗМІ, адже в них також можуть бути публікації на релігійну тематику, автором яких може бути священнослужитель, який буде висловлювати свої погляди саме з точки зору віровчення, але загальні вимоги залишаються ті самі: незалежне й неупереджене висвітлення подій.

Таким чином, постає питання про доцільність використання у мережевих конфесійних виданнях тематичних рубрик, які позначають інші сфери життя суспільства (“Економіка”, “Політика”, “Культура”, “Наука” тощо), що й було включено до анкети. Запитання було напіввідкритим, тому передбачало можливість висловлення респондентами своїх поглядів щодо цього. Отже, більшість опитаних обрали відповідь “так, адже церква не існує поза суспільством, тому у її виданнях мають висвітлюватися різні теми” – 37,4%; 25,8% висловилися за те, що це може привабити секулярну (світську, невіруючу аудиторію); 28% респондентів вважають, що такі рубрики в конфесійних виданнях взагалі непотрібні; і лише 8,8% обрали відповідь “інший варіант”, де висловили думку про те, що “такі рубрики можуть бути лише в тому випадку, якщо є спеціалісти у певній галузі, які будуть їх вести”; “рубрики “Культура” і “Наука” можуть бути, але з обережністю, щоб інформація, подана там, була доречна, перевірена і об’єктивна”.

Відтак, респонденти підсвідомо наголошують на тому, що журналістика (у тому числі й релігійна) пов’язана насамперед із незалежним висвітленням та інтерпретацією подій і фактів, у тому числі й у сфері політики, економіки, культури тощо. Думки потенційних читачів у цілому збіглися з поглядами експертів на це питання, які також вважають, що подібні рубрики у мережевих конфесійних виданнях потрібні.

Що стосується бажаної для мережевих конфесійних видань тематики, то до анкети було включено два напіввідкритих запитання щодо цього. Так, світських потенційних читачів, судячи з відповідей респондентів, можуть насамперед зацікавити публікації про сімейні стосунки (59,5%), дещо менше – про церковні свята, таїнства, а також про ставлення до абортів, евтаназії, суїциду – 53,5%. Найменше світській аудиторії будуть цікаві матеріали про життя церкви й релігійної громади.

За першим пунктом відповіді респондентів збіглися з відповідями експертів, які також обрали сімейні стосунки улюбленою темою секулярної аудиторії. На другому місці в експертів опинилася відповідь “про події, що відбуваються у світі” (46,7%), тоді як самі респонденти особливої цікавості до неї не виявили і, за результатами опитування, вона перебуває лише на четвертому місці (46,5%). Як інший варіант респонденти виділяли тексти Святого Писання, притчі тощо (2,2%).

Що стосується віруючої аудиторії, то домінантними темами для неї респонденти обрали такі: “про життя церкви, релігійної громади” – 69,7%; “про сімейні стосунки” – 64,3%; “розповіді вірян про їх шлях до Бога” – 62,2%; “про церковні свята, таїнства” – 58,4%. Інші теми набрали менше, ніж 50 %.

За першими двома пунктами з респондентами згодні й експерти, однак більше, ніж 50%, крім теми “про церковні свята, таїнства”, що також збігається з відповідями респондентів, також набрали розповіді про зцілення і дива та про ставлення до астрології, ворожіння тощо.

Стосовно жанрових домінант у мережевих конфесійних виданнях, то респонденти більшість голосів віддали публіцистичним – 56,8%, які вимагають професійного підходу до їх підготовки (такою самою була й думка експертів). Жанри ораторської прози відзначили 27% респондентів, 20% обрали “інший варіант”, 17,8% назвали морально-духовні жанри. З-поміж інших варіантів респонденти відзначали найчастіше такий: “жанри мають бути різні, щоб привернути, зацікавити й утримати різну аудиторію”.

Ну і зрештою респондентам було запропоновано визначити ознаки, які мають бути властиві якісному мережевому виданню та в яких випадках його відвідуваність буде високою. Отже, за першим пунктом опитані дали такі відповіді (рис. 3.12).

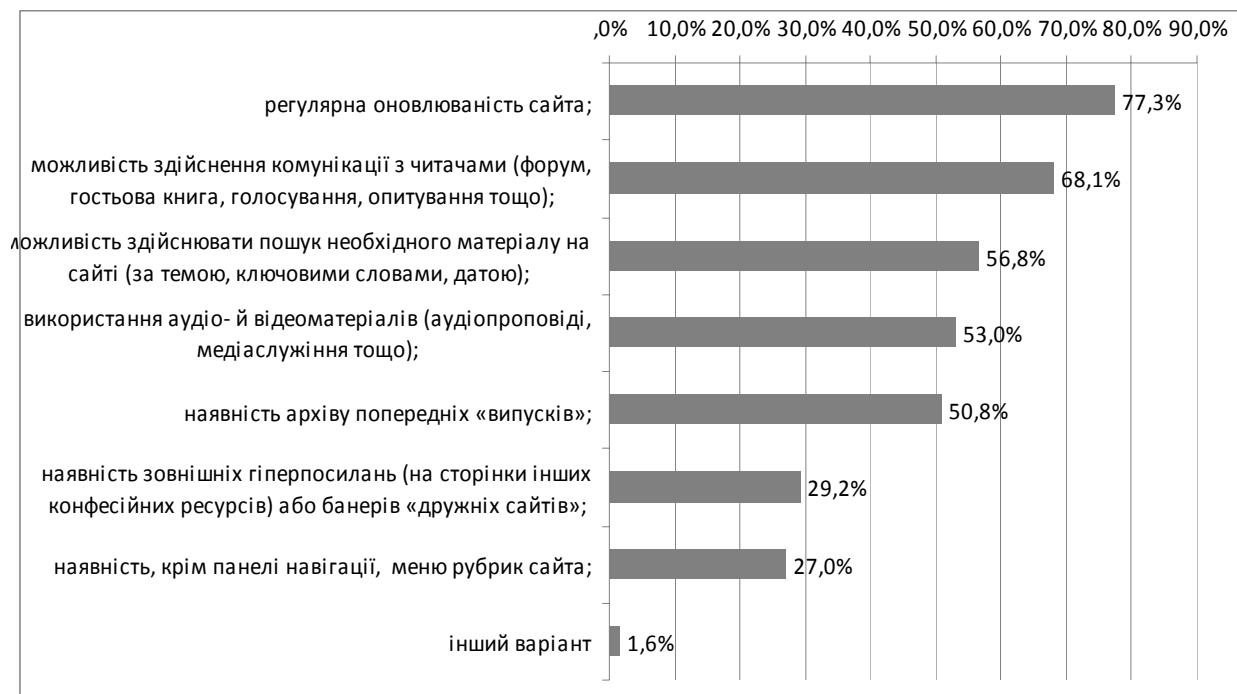


Рис. 3.12. Відповіді респондентів на запитання “Які ознаки мережевих ЗМІ, на Вашу думку, обов’язково мають бути властиві повноцінному конфесійному Інтернет-виданню?”

Зокрема, регулярну оновлюваність респонденти поставили на перше місце, що цілком зрозуміло, оскільки вони оцінювали видання з погляду читача: коли видання довго не оновлює інформацію, то воно швидко втрачає аудиторію, адже в мережі конкуренція є досить високою, тоді як для експертів важливою була наявність архіву на сайті видання.

За другим пунктом для респондентів важливою є можливість здійснювати комунікацію (64,9%), отримувати консультації священника (54,6%), тобто вони обрали відповіді більше конфесійного характеру (рис. 3.13), тоді як в експертів спостерігалась протилежна картина: вони як головні виділили реакцію на резонансну подію та наявність власних (авторських) матеріалів на сайті, а не передруків.

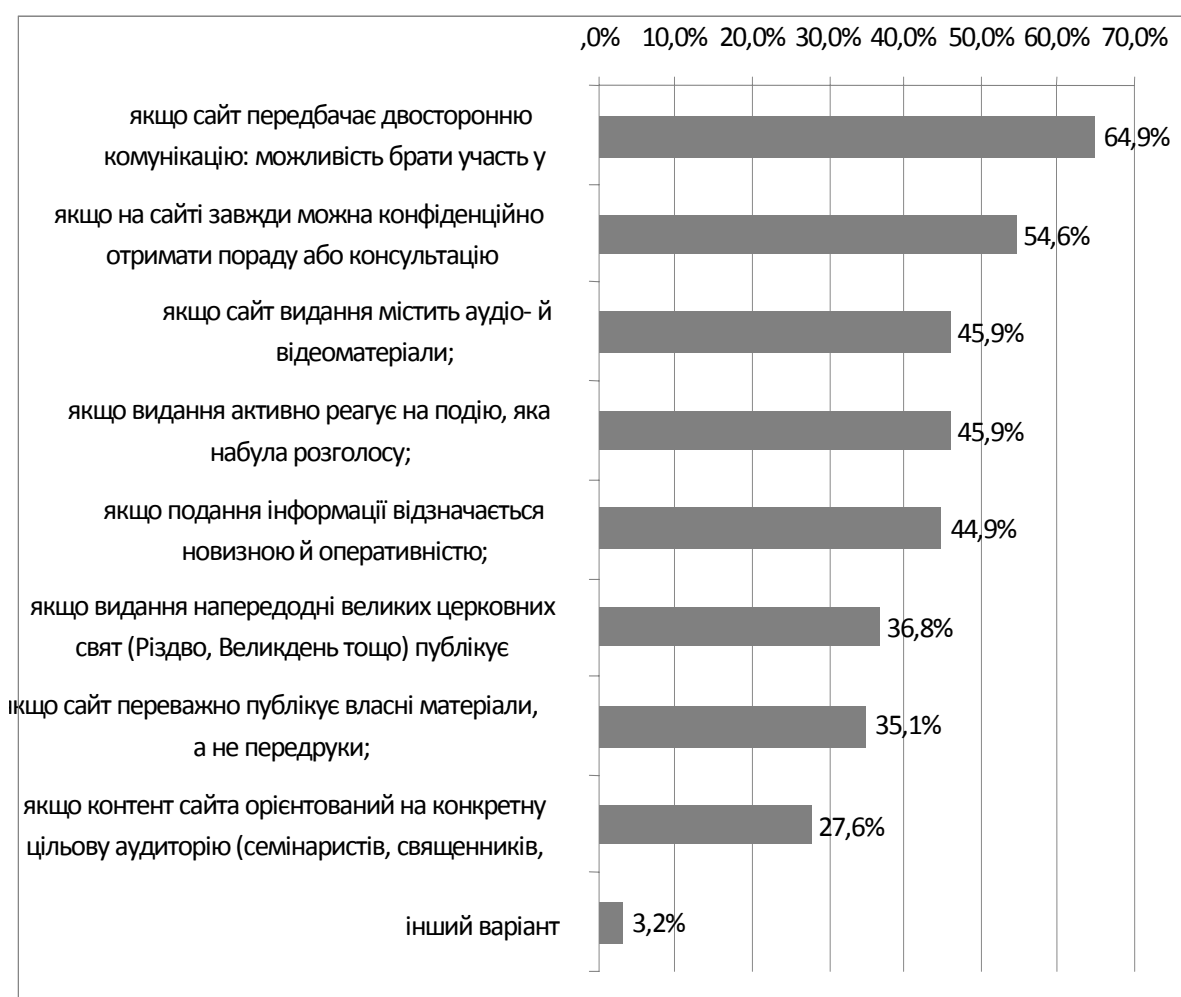


Рис. 3.13. Відповіді респондентів на запитання “Як Ви вважаєте, у яких випадках відвідуваність сайту конфесійного мережевого

Висновки до розділу 3

Результати, які були отримані внаслідок аналізу мережевих християнських видань, дають змогу говорити про їх типологічні та структурно-функціональні характеристики. Отже, типоформувальними ознаками мережевих християнських видань обрано такі: видавець і засновник, цільове призначення, читацька адреса, періодичність, яка розглядається як синонім оновлюваності сайту. Встановлено, що засновниками виступають не тільки церковно-адміністративні одиниці та священники (пастори, пресвітери), але й приватні особи, які є парафіянами церкви і відображають офіційну точку зору церковних інституцій, колективи офлайн-конфесійних газет і журналів, видавничі відділи церковно-адміністративних одиниць, культурно-просвітницькі центри, які позиціонують свої видання як такі, що належать певній конфесії і видаються з благословіння церковної особи. На сайтах видань цільове призначення зводиться як до суто конфесійних завдань, такі і до медійних. З-поміж перших можна назвати поширення біблійних цінностей, духовно-просвітницьку діяльність, а серед других – інформування та комунікацію з вірянами. Конфесійні видання, представлені у мережі Інтернет, переважно або зовсім не зазначають читацьку адресу, або роблять це дуже розмито, що свідчить про спроби охопити якомога ширшу аудиторію. Лише для окремих категорій читацьку адресу на сайтах видань визначено чітко, зокрема для дітей, молоді, жінок. Оновлюваність мережевих християнських видань є нерегулярною: або з перервами, або без поповнення архіву й додавання окремих матеріалів на сайт. Відтак, “мережева періодичність” (оновлення) часто теж є невизначеною.

Мережеві християнські видання за назвами умовно можна розподілити на групи: 1) ті, що використовують у назві релігійну термінологію/тематику (або старослов'янські, адже старослов'янська мова залишається мовою церковного служіння у православ'ї); 2) ті, що використовують нейтральні назви; 3) ті, які вказують у назві вид видання (родову ознаку). За частотою використання в назві пріоритетними видами видань є “вісник” або “відомості”. Поширеним є змішування понять при визначенні виду видання на сайті (часопис, газета, журнал).

Отримані результати аналізу дають можливість говорити про типову модель редакції мережевих християнських видань, а відтак, і про особливості їх внутрішньої структури: головний редактор – священник, відсутні професійні журналісти або вказівки на професійну належність авторів матеріалів.

Тематичний діапазон таких видань досить широкий, часто є публікації на теми культури, сімейних стосунків, щодо подій, які відбу-

ваються у світі. Закономірним при цьому є висвітлення подій з погляду основ віри, християнської моралі, тобто з домінуванням конфесійної складової.

З-поміж суто “мережевих характеристик” можна відзначити використання різних форм інтерактивності: можливість залишати коментарі до статей, у гостьових книгах, брати участь у форумах, голосуваннях, оцінюваннях. Лише поодинокі видання дають змогу виправляти помилки на сайті, дещо змінювати дизайн сторінки. Характерним є використання не лише внутрішніх гіперпосилань, але й зовнішніх, що є позитивним. При цьому слід відзначити не надто високе використання мультимедійних технологій. Лише деякі сайти пропонують аудіо- й відеоматеріали, усі інші використовують лише графічні зображення, фото.

Результати опитування експертів та реципієнтів щодо структурних та функціональних особливостей мережевих християнських видань показують, що вони віддають перевагу онлайн-виданням або їх веб-версіям, з необов’язковим зазначенням читацької адреси, з наявністю у штаті редакції професійних журналістів, чітко виділених рубрик та публікацій, жанрів не тільки конфесійного спрямування, а й публіцистичних, зокрема з переважанням останніх.

Отже, незважаючи на те, що християнські видання в Інтернеті є ще молодими медіа, за своїми структурно-функціональними ознаками вони переважно належать до повноцінних засобів масової інформації, представлених у мережі.

ВИСНОВКИ

Отже, під час комплексного аналізу мережевих християнських видань було з'ясовано, що найголовнішими передумовами поширення засобів Інтернет-комунікації в Україні є становлення глобалізаційного інформаційного суспільства, розвиток технологій та зростання кількості користувачів Інтернетом. Регіональні та демографічні характеристики Інтернет-користувачів станом на 2012 р. засвідчують активне використання мережі на Сході та в Центрі України, перевагу серед таких користувачів міського населення, однакову кількість користувачів за статтю та найчисленнішу їх вікову групу – 15–29 років. Результати соціологічних опитувань після 2012 р. засвідчують активне використання мережі в північно-центральных областях (33%), дещо менше – на сході (29%) та заході країни (27%) і лише 11% – на півдні України. З-поміж користувачів так само зберігає лідерські позиції міське населення, однак кількість користувачів у невеличких містах (66%) та селах (53%) на сьогодні вже має незначну різницю. За віковими характеристиками найчисленнішою залишається група 15–29 років (97%).

З огляду на те, що характерною особливістю інформаційного суспільства є зростання ролі релігії в ньому, а отже, й пошук церквами та релігійними громадами нових засобів комунікації з вірянами, відзначено високу активність конфесій в освоєнні Всесвітньої мережі та уточнено функції християнських медіаресурсів. Їх перелік розширено за рахунок нової функції – згуртування й утримання вірян через формування необхідного інформаційного поля, що викликає відчуття співпричетності до конфесій. Проведено розподіл функцій християнських медіаресурсів на медійні й власне конфесійні.

У результаті дослідження рівня наповнюваності веб-каталогів мережі Інтернет конфесійними виданнями встановлено його незадовільний рівень з огляду на те, що тільки 15 каталогів реєструють лише конфесійні ресурси Укрнету, проте всі вони відображають їх лише частково. Виділено такі причини слабкої наповнюваності каталогів конфесійними виданнями: 1) правовий статус Інтернет-ЗМІ, відповідно до якого їх реєстрація не є обов'язковою; 2) динамічність мережі Інтернет, внаслідок якої власники веб-ресурсів, які самі складають каталоги, не встигають відстежувати появу/зникнення видань і вносити відповідні зміни.

Недоліками проаналізованих каталогів також є те, що вони, поперше, в умовах глобалізації відзначаються “відсутністю кордонів” і включають Інтернет-проекти різних країн. По-друге, складно встановити, чи належить той чи інший медіаресурс до українського Інтернет-простору, адже не у всіх зареєстрованих видань URL сайта знаходиться в зоні домену першого рівня коду країни UA. По-третє, каталоги охоплюють не всі конфесійні ресурси українського медіапростору: на-

явні видання, які не значаться у жодному з розглянутих каталогів. По-четверте, часто важко визначити належність Інтернет-ресурсу певній конфесії через відсутність такої диференціації у веб-каталозі. По-п'яте, не завжди точним є розподіл Інтернет-ресурсів за рубриками.

Удосконалено систему критеріїв виокремлення мережевих конфесійних (християнських) ЗМІ з-поміж інших конфесійних ресурсів українського медіапростору, зокрема вилучено такий критерій, як помітні партнерські зв'язки сайта з іншими Інтернет-ЗМІ та обов'язкова наявність класичних журналістських жанрів (репортажів, нарисів, аналітичних статей, рецензій), оскільки існують мережеві засоби масової інформації, аудиторією яких є діти. Запропоновано до критеріїв віднесення веб-ресурсів до ЗМІ включити такий, як наявність на сайті архіву попередніх випусків. До ЗМІ запропоновано зараховувати і ті ресурси, які позиціонують себе як портал, однак за архітектурою сторінки (рубрики, редакція, архів) і контент-наповненням (переважають ресурси контенту) наближаються до ЗМІ.

До мережевої преси як виду ЗМІ (переважно газет) запропоновано відносити й деякі блоги, зокрема ті, які мають відповідну побудову сторінки (рубрикація, архів; наявність редакції та використання в назві родового позначення виду видання – “газета”, “вісник”), над якими працює хоча б кілька осіб, що певною мірою дає змогу говорити про об'єктивність і орієнтацію на аудиторію (читачів), що є одним із завдань журналістики, а також контент яких становить авторський текст.

Уточнено типологію мережевих християнських видань. Зокрема, 1) додано видання-візитки; 2) у межах веб-версій офлайнових видань виділено дві групи: а) власне веб-версії; б) змішані видання (веб-версії та Flash-/PDF-версії одночасно); 3) видання веб-ресурсів розподілено на дві підгрупи: а) електронні копії (видання у форматах Flash або PDF); б) ті, що наближаються до мережевих (видання, які мають гіперлінки, використовують деякі форми інтерактивності (переважно коментарі до статей)).

З'ясовано структурно-функціональні та типологічні особливості мережевих християнських видань українського медіапростору. Зокрема, типологічними особливостями мережевих християнських видань є такі: 1) видавцями та засновниками є церковно-адміністративні одиниці; особи, які мають сан; приватні особи, які є парафіянами церкви і відображають офіційну точку зору церковних інституцій; колектив редакцій офлайнових конфесійних газет і журналів; видавничі відділи церковно-адміністративних одиниць, культурно-просвітницькі центри, які позиціонують свої видання як такі, що належать певній конфесії і видаються з благословіння церковної особи; 2) цільове призначення визначено як інформування, поширення біблійних життєвих цінностей, духовно-просвітницька діяльність, комунікація з вірянами; 3) читацьку адресу визначено для видань, призначених для дітей, молоді, жінок; в інших випадках аудиторія узагальнена; 4) періодичність/оновлення нерегулярне: з перервами або без поповнення архіву й додаванням окремих матеріалів на сайт.

Особливостями функціонування мережевих християнських видань є такі: 1) використання в назвах видань переважно релігійної термінології та вказівка в назві родової ознаки, що позначає вид видання – часопис, газета, вісник; 2) змішування понять “журнал”, “часопис”, “газета” на сайті видання при визначенні його виду; 3) функціонування в мережі видань-дублетів; 4) переважання рубрик релігійного змісту; 4) досить широка (не звужена лише релігійними рамками) тематика окремих християнських видань, однак з домінуванням конфесійної складової в матеріалах; 5) можливість обирати мову для читання публікацій на сайті, існування українсько- і російськомовної версій одного й того самого видання, інтерференція мов на сайті (українсько- і російськомовні рубрики й публікації); 6) поширені форми інтерактивності: коментарі до статей, форуми, гостьова книга, голосування, опитування, оцінювання, лист до редакції; 7) використання зовнішніх і внутрішніх гіперпосилань з переважанням останніх; 8) не досить активне використання мультимедійних технологій.

Структурні особливості мережевих християнських видань полягають у тому, що поширеною є модель редакції, яку очолює священник; відсутні професійні журналісти або вказівки на професійну належність авторів.

За допомогою соціологічного дослідження (опитування у формі стандартизованого анкетування) виявлено думки експертів і реципієнтів щодо структурних і функціональних особливостей оптимальної моделі мережевих християнських видань українського медіапростору. Зокрема, встановлено, що що й експерти, й аудиторія віддають перевагу онлайн-виданню (46,7% та 47% відповідно) або його веб-версії (36,7% та 31,4% відповідно), цільовим призначенням якого має бути інформування (70% та 65,8% відповідно) й духовно-просвітницька діяльність (73,3% та 63,6% відповідно). Зазначення читацької адреси експерти вважають “скоріше бажаним” (37,9%), а реципієнти – “взагалі не обов’язковим” (34,1%). Оцінювання світських подій з погляду основ віри вважають бажаним: 34,5% – експерти, 27,6% – реципієнти; дуже важливим, але таким, що не входить до обов’язкових завдань видання: 31% – експерти, 38,4% – реципієнти. Експерти оптимальною вважають таку структуру редакції мережевого конфесійного видання: “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює особа, яка є священнослужителем” – 40,7%. Реципієнти обрали такий варіант відповіді: “колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює журналіст-професіонал” – 32,6%. Й експерти, й реципієнти визнають необхідність існування у конфесійних мережевих виданнях рубрик, що позначають інші сфери життя суспільства (“Економіка”, “Політика”, “Культура) – 46,7% та 37,4% відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Книга, 1999. – 92 с.
2. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых зданий / А. И. Акопов // Акценты. – 1999. – №1. – С. 22–27.
3. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / Т. Антошевський. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/
4. Аудиторія Уанета, фебраль 2011: рост активності користувачів // Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gemius.com.ua/ua/news_archives/2011-04-02/01.
5. Балаклицький М. Адвентистська преса України як комунікаційна система // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2008. – №16. – С. 32–36.
6. Балаклицький М. А. Публіцистика українських протестантів у книжковому форматі / М. А. Балаклицький // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / [за заг. ред. В. М. Шейка]. – Х. : ХДАК, 2010. – Вип. 29. – С. 159–167.
7. Балаклицький М. ЗМІ в культурних війнах українських протестантів [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – Режим доступу: <http://theology.in.ua/ua/index/projects/masmedia/35342/>.
8. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 р. : монографія / М. Балаклицький. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.
9. Балаклицький М. Медіатизація релігійного життя: термінологічний аспект [Електронний ресурс] / М. Балаклицький // Путь : інтернет-газета. – 2009. – 11 вересня. – Режим доступу: <http://www.asd.in.ua/archives/1188294279>.
10. Балаклицький М. Сегментація аудиторії протестантських мас-медіа України / М. Балаклицький // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / [за заг. ред. В. М. Шейка]. – Х. : ХДАК, 2010. – Вип. 31. – С. 114–122.
11. Бенедикт XVI закликає до християнського способу присутності в соціальних мережах // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://theology.in.ua/ua/index/all_news/catholics/vatikan/40379/.
12. Бойко А. Християнські мас-медіа в Україні / А. Бойко. – К. : [б. в.], 2009. – 238 с.
13. Бойко А. Періодичні видання православної церкви в Україні кінця XIX – початку XX ст. / А. Бойко. – К. : [б. в.], 2004. – 78 с.

14. Бойко А. Преса православної церкви в Україні 1900–1917 років : Культура. Суспільство. Мораль / А. Бойко. – Дніпропетровськ : [б. в.], 2002. – 306 с.
15. Бойко А. Релігія в мас-медіа України / А. Бойко. – К. : [б. в.], 2009. – 158 с.
16. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : дис. на здобуття наукового ступеня канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 210 с.
17. Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособ. для вузов / [ред. : И. И. Засурский, Е. Л. Вартанова]. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 10–85.
18. Веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
19. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? [Электронный ресурс] / К. Вейлер, Р. Маурер // Медиаспрут. – Режим доступа: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>.
20. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. – К. ; Ірпінь : Перун, 2002. – 1440 с.
21. Волобуєва А. М. Православна преса Києва другої половини ХІХ – початку ХХ ст. / А. М. Волобуєва // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2002. – Вип. 10. – С. 31–40.
22. Вуль В. А. Электронные издания : учебник [Электронный ресурс] / В. А. Вуль. – М. ; СПб. : Петербургский институт печати, 2001. – 308 с. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook119/01/>.
23. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир, 2004. – 116 с.
24. Глаголюк В. Релігійні та християнсько-моральні проблеми виховання на сторінках релігійно-церковної преси Покуття 20–30-х рр. ХХ ст. / В. Глаголюк // Збірник Науково-дослідного центру періодики. – 2003. – №11. – С. 331–342.
25. Городенко Л. Інтернет-медіа як новий вид ЗМІ / Л. Городенко // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К. : Відродження : ПРООН, 2004. – С. 193–199.
26. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Л. М. Городенко. – К., 2003. – 19 с.
27. Городенко Л. М. Типологія Інтернет-видань / Л. М. Городенко // Друкарство. – 2004. – №5. – С. 25–28.
28. Горчаков Д. Журналистика в условиях медиаконвергенции / Д. Горчаков // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. на-

уч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. (г. Белгород, 25–27 сентября 2006 г.). – Белгород : Изд-во БелГУ, 2006. – С. 145–150.

29. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2000. – 334 с.

30. Градюшко А. А. Основы Интернет-журналистики : учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 08-03 “Журналистика (веб-журналистика) / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2012. – 152 с.

31. Градюшко А. А. Сетевая пресса в системе СМИ : учебно-методический комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : Современные знания, 2005. – 144 с.

32. Грищенко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурний аспект) : автореф. дис. на здобуття науков. ступеня д-ра політ. наук : 23.00.03 / О. М. Грищенко. – К., 2003. – 31 с.

33. Грозданов Ф. Т. Типология Интернет-газет / Ф. Т. Грозданов // Журналистика в контексте культуры и массовых информационных процессов. – М. : МГИ им. Е. Р. Дашковой, 2004. – С. 22–25.

34. Давыдов И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: http://old.russ.ru/politics/20000928_davydov.html.

35. Демченко В. Д. Утвердження інформаційного суспільства на сучасному етапі : парадокси розвитку / В. Д. Демченко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник. – Запоріжжя, 2009. – С. 13–15.

36. Добродум О. Віртуалізація релігії в США / О. Добродум // Релігійна свобода. – 2008. – №13. – С. 41–46.

37. Добродум О. В. Католицьке місіонерство в Інтернеті / О. В. Добродум // Культура народів Причорномор'я. – 2009. – №152. – С. 56–58.

38. Доповідь про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 р. – К., 2013. – 123 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.e.gov.ua/sites/default/files/stan_informatyzacii_20132.pdf.

39. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 45 с.

40. ДСТУ 4861–2007. Видання. Вихідні відомості. – К. : Держстандарт України, 2009. – 46 с.

41. ДСТУ 7157–2010. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. – К. : Держстандарт України, 2010. – 13 с.

42. Животко А. Історія української преси / А. Животко – К. : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.

43. Закон України “Про свободу совісті та релігійні організації” від від 23.04.91 р. №988-ХІІ (зі змінами від 16.10.2012 р.) // Відомості Верховної Ради УРСР. – 1991. – №25. – Ст. 283.

44. Законодавство України : офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main>.

45. Закревська О. Етичні аспекти в сучасній церковній пресі: проблеми планування сім'ї / О. Закревська // Українська періодика: історія та сучасність : доп. і повідом. Дев'ятої Всеукр. наук.-теорет. конф., (м. Львів, 2000 р.) / НАН України, ЛНБ ім. В. Стефаника ; [за ред. М. М. Романюка]. – Л., 2005. – С. 446–448.

46. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2017 р. / Інститут релігійної свободи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1829%3A1&catid=51%3Astats&Itemid=79&lang=uk.

47. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації у процесі глобалізації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

48. В. Іванов: довіра до українських ЗМІ впала до найнижчих показників в історії незалежної України // Національна спілка журналістів України : [сайт]. – 4 вересня. – 2015. – Режим доступу: <http://nsju.org/article/5135>.

49. Іванов В. Ф. Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації : сучасне та майбутнє / В. Ф. Іванов, О. К. Мелещенко. – К. : Київський університет, 1997. – 173 с.

50. Інтернет для нашої Церкви – потрібна річ / митрополит Володимир // Кіріос : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyrios.org.ua/church/uoc-mp/4575-mitropolit-volodimir-internet-dlja-nashoyi-tserkvi-potribna-rich.html>.

51. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналітична доповідь / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. – К. : НІСД, 2010. – 64 с.

52. Калмыков А. А. Інтернет-журналістика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

53. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ. под ред. О. Шкаратана]. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 402 с.

54. Кашуба Г. Українські Інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – Л., 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.

55. Керц О. І. Типологія періодичних видань Римсько-католицької церкви України [Електронний ресурс] / О. І. Керц // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – Вип. 21. – С. 111–115. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/Portal/natural/nvnu/filolog/2010_21/R2/Kerts.pdf.

56. Керц О. І. WEB-сайти Римсько-католицької церкви в Україні: інформаційні ресурси, інтернет-видання [Електронний ресурс] / О. І. Керц // Наукові записки Інституту журналістики. – 2010. – Т. 41. – С. 86–90. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2010_41/Kerts.pdf.

57. Кількість користувачів Інтернету в Україні досягнула майже 20 мільйонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2012/11/01/ukrainian-internet-user-stats-2012/>.

58. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зростає до 21,8 млн [Електронний ресурс] // Gazeta.ua. – Режим доступу: https://gazeta.ua/articles/life/_kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zroslo-do-218-mln/633061.

59. Ковальчук Г. Л. Радио в Интернете: лингвистический аспект [Электронный ресурс] / Г. Л. Ковальчук. – Режим доступа: www.mediart.ru/blog/internet-konferentsiya-mediaprostranstvo-interneta/965-1-radio-v-internete-lingvisticheskii-aspekt.html.

60. Козиряцька С. А. Католицькі мережеві видання України як складова конфесійного сегмента в Інтернеті / С. А. Козиряцька // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – №4. – С. 68–75.

61. Козиряцька С. А. Місце та функції конфесійних Інтернет-ресурсів у медійному мейнстрімі / С. А. Козиряцька // Вісник Харківської державної академії культури: зб. наук. пр. Вип. 38 / Харківська державна академія культури ; відп. ред. В. М. Шейко. – Х. : ХДАК, 2012. – С. 172–180.

62. Козиряцька С. А. Особливості конфесійних видань українського Інтернет-простору / С. А. Козиряцька // Zbiór raportów naukowych. “Postępy w nauce w ostatnich latach. Nowych rozwiązań”. (28.12.2012 – 30.12.2012). – Warszawa : Wydawca: Sp.z.o.o. “Diamond trading tour”, 2012. – S. 70–73.

63. Козиряцька С. А. Православні мережеві видання України як складова конфесійного сегмента в Інтернеті / С. А. Козиряцька // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – №3. – С. 68–76.

64. Козиряцька С. А. Проблема виокремлення конфесійних ЗМІ з-поміж інших Інтернет-ресурсів / С. А. Козиряцька // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2012. – №3. – С. 109–114.

65. Козиряцька С. А. Протестантські мережеві видання України як складова конфесійного сегмента в Інтернеті / С. А. Козиряцька // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2012. – №1. – С. 72–75.

66. Козиряцька С. А. Тематичний спектр світських і конфесійних мережевих ЗМІ: порівняльний аналіз / С. А. Козиряцька // Мова та міжкультурна комунікація : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (28–29 листопада 2012 р.) : у 2 т. / [під заг. ред. Ю. О. Шепеля]. – Дніпропетровськ : Біла К.О., 2012. – С. 62–65.

67. Козиряцька С. А. Формування веб-каталогів конфесійних видань Укрнету в умовах глобалізації / С. А. Козиряцька // Діалог. Медіа-студії : збірник наукових праць / ред. кол. : О. В. Александров (від. ред.) [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2012. – Вип. 15. – С. 276–286.

68. Козиряцька С. А. Функції конфесійних медіаресурсів Укрнету / С. А. Козиряцька // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали Міжнародної наукової конференції (22–23 листопада 2012 р.) / Харківська державна академія культури ; відп. за випуск Н. М. Кушнарєнко. – Х. : ХДАК, 2012. – С. 260–261.

69. Козиряцька С. А. Flash- та PDF-версії конфесійних видань у мережі Інтернет / С. А. Козиряцька // Україна наукова: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (21–23 грудня 2012 р.). / [Інститут наукового прогнозування ; Кримський інститут економіки та господарського права (Севастопольська філія) ; Поволзький інститут ім. П. А. Столипіна та ін.]. – К., 2012. – Ч. 4. – С. 49–51.

70. Колесникова М. М. Основные виды сетевых СМИ и некоторые аспекты их функционирования (на материале американского сегмента Интернета) / М. М. Колесникова // Филологический вестник Ростовского госуниверситета. – 2000. – №1. – С. 45–49.

71. Колесникова М. М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: типологический аспект : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 10.01.10 / М. М. Колесникова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 183 с.

72. Колісник О. М. Інтернет-газета як вид мереженого видання / О. М. Колісник // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 31 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/khdak/2010_31/31-2-09.pdf.

73. Колісник О. М. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема / О. М. Колісник // Вісник ХДАК. – 2010. – Вип. 30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/ortal/soc_gum/vkhdak/2010_30/V30-2-17.pdf.

74. Колодний А. Проблемний огляд журналу “Православний вісник” / А. Колодний, Л. Филипович. – К. : [б.в.], 1989. – 32 с.

75. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.
76. Конфесія // Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%EA%EE%ED%F4%E5%F1%B3%FF>
77. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики : учеб. пособ. / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Петерб. гос. ун-т, 1995. – 320 с.
78. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ / Ю. В. Костыгова // Четвертая Всероссийская объединенная конференция “Технологии информационного общества – Интернет и современное общество” / Государственный научно-исследовательский институт информационных технологий и телекоммуникаций. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ict.edu.ru/vconf/index.php?a=conf&c=getForm&r=thesisDesc&d=light&id_sec=88&id_thesis=3065.
79. Костыгова Ю. В. Сетевые и печатные СМИ: ковергенция или антагонизм? [Электронный ресурс] / Ю. В. Костыгова // Информационное общество. – 2001. – Вып. 1. – С. 38–40. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/ce516fc328fb5654c3256c01002a0e0a>.
80. Кость С. З історії преси і видавничої діяльності Української греко-католицької Церкви / С. Кость, Б. Крив'як // Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. : в 2 ч. – Л. : Видавничий центр Львівського ун-ту імені Івана Франка, 2002. – Ч. 1. – С. 43–420.
81. Коцарев О. Интернет-сайти: функціонально-змістова типологія [Електронний ресурс] / О. Коцарев // Філологічний факультет Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Режим доступу: http://www-philology.univer.kharkov.ua/katedras/prof_sites/kotsarev/kots_article_3.pdf.
82. Коцарев О. О. Типология Интернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. – Т. 19. – №5. – С. 321–324.
83. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
84. Крив'як Б. Роль “Нової зорі” в релігійному та національно-патріотичному вихованні галицького суспільства / Б. Крив'як // Вісник Львівського університету. Серія: Журналистика. – 2002. – Вип. 22. – С. 261–277.
85. Левушкан П. Церковь это не ГУЛАГ, но об этом мы иногда забываем [Электронный ресурс] / П. Левушкан. – Режим доступа: <http://baznica.info/article/pavel-levushkan-tserkov-eto-ne-gulag-no-ob>.

86. Левушкан П. Евангелизм в блогосфере / П. Левушкан // Школа без стен. Новое поколение лидеров для церкви и общества. – Одеса : Ассоциация “Духовное возрождение”, 2009. – С. 67–70.

87. Левчук М. Періодика православної церкви на інформаційному просторі держави (на матеріалі преси Волині (1867–2006)) // Ученые записки Таврического национального университета им. В. Вернадского. Серия: Филология. – 2006. – Т. 19. – №5. – С. 53–59.

88. Левчук М. Висвітлення морально-етичної проблематики на шпальтах преси Православної Церкви Волині (1867–2006 рр.) : дис. на здобуття наукового ступеня канд. філол. наук: 27.00.04. / М. Левчук. – К., 2008. – 252 с.

89. Лешко У. Відроджений журнал “Дзвіночок”: неперервність християнської традиції / У. Лешко // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку : збірник. – Черкаси, 2007. – С. 425–428.

90. Лешко У. Християнські орієнтири у сучасній дитячій журнальній періодиці / У. Лешко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. – 2006. – Т. 19. – №5. – С. 169–172.

91. Лизанчук В. В. Серцевина національного інформаційного простору України / В. В. Лизанчук // Вісник Київського міжнародного ун-ту (Журналістика, медіа лінгвістика, кінотелемистецтво) : Теорія та історія соціальних комунікацій. – К., 2008. – Вип. 6. – С. 185–193.

92. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. – 2001. – №6. – С. 63–73.

93. Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) [Электронный ресурс] / М. М. Лукина. – Режим доступа: http://www.old.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=88&Itemid=0.

94. Лукіна М. Релігійні ресурси Інтернету / М. Лукіна // Людина і світ. – 1998. – №7. – С. 46–49.

95. Лученко К. В. Интернет в информационно-коммуникационной деятельности религиозных организаций России : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / К.В. Лученко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2009. – 180 с.

96. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; [пер. с англ. М. Жуковский]. – М. : Канон-персс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.

97. Маклюэн М. Галактика Гутенберга / М. Маклюэн. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.

98. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : изд-во Тамбов. гос. ун-та, 2006. – 100 с.

99. Медведчук М. Основні різновиди мережевих засобів масової інформації [Електронний ресурс] / М. Медведчук. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2011_22/Rozdil_2/14_Medvedchuk.pdf.

100. Мелешенко О. К. Журналістикознавчі уявлення про світовий і національний інформаційний простір, його безпеку / О. К. Мелешенко ; Київський ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. – К. : За друга, 2006. – 64 с.

101. Мережеве суспільство // Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с. – (Серія “Nota bene”).

102. Мінченко О. Більше половини жителів сіл в Україні вже користуються інтернетом [Електронний ресурс] / О. Мінченко // Watcher. – 13 квітня. – 2017. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/04/13/bilshe-polovyny-zhyteliv-sil-v-ukrayini-vzhe-korystuyutsya-internetom>.

103. Мокієнко М. Євангелізаційно-місіонерська діяльність пізніх протестантів в Україні (1998–2004 рр.) / М. Мокієнко // Наукові праці історичного факультету Запорізького державного університету. – Запоріжжя : ЗНУ, 2006. – Вип. XX. – С. 297, 299.

104. Мокренчук О. Сайт церкви – не розкіш, а ефективний інструмент служіння [Електронний ресурс] / О. Мокренчук // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа. – Режим доступу: <http://theology.in.ua/ua/index/projects/masmedia/38701/>.

105. Національний реєстр електронних інформаційних ресурсів // Інформаційні технології. Аналітичні матеріали : журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://it.ridne.net/ureginfres>.

106. “Не бути присутнім у комунікаційному просторі – то самотність”, – Любомир (Гузар) // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://theology.in.ua/ua/index/projects/masmedia/43857/>.

107. Недавня О. Інтернет як дискусійне поле міжконфесійного спілкування / О. Недавня // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник. – К., 2008. – № 12. – С. 188–190.

108. Никитенко А. А. Интерактивность в ряду типологических признаков сетевых изданий [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2001&level1=main&level2=articles>.

109. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика / А. Носик // Мир Internet. – 2002. – №67. – С. 8–14.

110. Пальчинська М. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аспект) : дис. на здобуття кандидата філос. наук : 09.00.03 / М. Пальчинська. – К., 2009. – 193 с.
111. Панков Г. Вопрос об отношении философии и религии на страницах журнала “Вера и разум” / Г. Панков // Вера и разум. – 2000. – №1. – С. 87–89.
112. Паньо Т. Deus exs machine / Т. Паньо // Зеркало недели. – 2002. – №24. – С. 16.
113. Папа Бенедикт XVI про “нечувані можливості” інтернет-євангелізації // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://theology.n.ua/ua/index/projects/masmedia/41067/>.
114. Паращевін М. Релігія та релігійність в Україні / М. Паращевін ; [за ред. С. Макеєва ; переднє слово О. Іваненко]. – К. : Ін-т політики, Ін-т соціології НАН України, 2009. – 68 с.
115. Патріарх Філарет за мудре використання Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://society.lb.ua/life/2012/02/04/135173_filaret_za_ispolzovanie_interneta.html.
116. Передирій В. Часопис “Нова зоря” (1926–1939 рр.): до проблеми визначення типу видання / В. Передирій // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2005. – №13. – С. 44–54.
117. Петюк Ю. В Україні 15,300,000 користувачів Інтернету [Електронний ресурс] / Ю. Петюк // Велика епоха. – 18 лютого. – 2011. – Режим доступу: <http://www.epochtimes.com.ua/ukraine/society/v-ukraini-15-300-000-korystuvachiv-internet-72465.html>.
118. Подберезский И. Бог. Вера. Общество. Личность. Мнение российского баптиста / И. Подберезский. – СПб. : Библия для всех, 2004. – 430 с.
119. Пономаренко Л. Г. Морально-етичний дискурс мас-медіа початку ХХІ ст. : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора наук із соц. ком. / Л. Г. Пономаренко. – Запоріжжя, 2012. – 428 с.
120. Потятиник Б. Інтернет-журналістика : навчальний посібник / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
121. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія: “Медіа критика”).
122. Представленість християнських конфесій в Інтернеті // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://theology.in.ua/ua/index/monit-ring/religious_digest/41183/.
123. Презентація першого номеру журналу “Християнин і світ” // Християнин і світ : [відео] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.xic.com.ua/video/121-prezentacija-pershogo-nomeru-zhurnalu-qhrystyjanyn-i-svitq-ternopilq>.

124. Програма інтеграції України до Євросоюзу від 14.09.2000 р. №1072/2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.ada.gov.ua/laws/show/n0001100-00>.

125. Путова А. Католицькі періодичні видання Києва у контексті київської польськокомовної періодики на початку ХХ ст. / А. Путова // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 57–62.

126. 15 років незалежності: стан релігійної свободи в Україні // Релігійна свобода в Україні: аналіз і коментарі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.risu.org.ua/freedom/analytics/religfreedom_15years/01/.

127. Раскладкина М. К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований / М. К. Раскладкина // Теория коммуникации & прикладная коммуникация : сб. науч. тр. : Вестник Российской коммуникативной ассоциации [под общ. ред. И.Н. Розиной]. – Ростов-на-Дону : ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 128–133.

128. Рижко О. М. Інтернет-версії сучасних газетних видань УГКЦ / О. М. Рижко // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кіномистецтво). – К. : КиМУ, 2008. – Вип. 7. – С. 224–231.

129. Рижко О. М. Мовна проблема в греко-католицьких мас-медіа / О. М. Рижко // Мова. Суспільство. Журналістика : збірник матеріалів XVIII міжнар. наук.-практ. конф. з проблем функціонування і розвитку української мови “Мова. Суспільство. Журналістика”. – К. : ВПЦ “Київський університет”, 2012. – С. 102–107.

130. Рижко О. М. Особливості формування громадської думки щодо суспільних проблем у греко-католицьких виданнях / О. М. Рижко // Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць / [ред. кол. : відп. ред. А. В. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – С. 303–315.

131. Різун В. В. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / В. В. Різун, О. К. Мелещенко. – К. : Київський ун-т ім. Т. Шевченка, 1992. – 96 с.

132. Різун В. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ / В. В. Різун [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.niv.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>.

133. Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник / В. В. Різун, Т. В. Скотникова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

134. Різун Т. Греко-католицькі мас-медіа: сучасний стан і перспективи / Т. Різун // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. Дев'ятої Всеукр. наук.-теоретич. конф. (м. Львів, 24–26 жовтня 2003 р.) / [за ред. М. М. Романюка]. – Л., 2003. – 213 с.

135. Різун Т. Релігійні електронні видання в Україні / Т. Різун // Видавнича галузь і кадри: досягнення, проблеми, перспективи : науково-практичний збірник. – Львів : Аз-арт, 2002. – 196 с.

136. Родченко Владимир диакон. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата богословия / диакон Владимир Родченко. – Сергиев Посад, 2008. – 38 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bogoslov.ru/data/595/343/1234/%D0%A0%D0%BE%D0%B4%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>.

137. Рожило М. Інтернет-сайти православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації / М. Рожило // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 182–186.

138. Романенко Н. Мережа періодичних видань православних церков незалежної України в 90-ті роки ХХ ст. / Н. Романенко // Наука. Релігія. Суспільство. – 2004. – №1. – С. 214–219.

139. Рэддик Р. Журналистика в стиле онлайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. : Вагриус, 1999. – 416 с.

140. Самуляк О. В. Проблема дефініції мережевих ЗМК [Електронний ресурс] / О. В. Самуляк. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012_1/files/SC112_23.pdf.

141. Свистунов С. Голос церкви має бути почутим в Інтернеті / С. Свистунов // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник / [за заг. ред. д. філос. н. А. Колодного]. – К., 2001. – №5. – 177 с.

142. Свистунов С. Особенности внешних коммуникаций религиозных организаций: на примере протестантизма / С. Свистунов // Гуманитарные науки: межвузовский сборник научных статей. Часть I. – Караганда : САНАТ-Полиграфия, 2009. – С. 174–179.

143. Священики в соціальних мережах // Релігійно-інформаційна служба України. Релігія і мас-медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://theology.in.ua/ua/index/projects/masmedia/40466/>.

144. Себрант А. Интернет-порталы: стратегии, итоги, перспективы [Электронный ресурс] / А. Себрант // Русский журнал. – 29 марта. – 2001. – Режим доступа: http://old.russ.ru/netcult/cathedra/20010329_sebrant.html.

145. Сіленко А. Цифрова нерівність як глобальна соціально-політична проблема / [Електронний ресурс] / А. Сіленко // Політичний менеджмент. – 2005. – №3. – Режим доступа: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=58&c=1238>.

146. Скленар І. Сучасна релігійна преса України: типологія, характеристика, домінанти : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня

ня кандидата наук із соц. комунікацій: 27.00.04. / І. Скленар. – Львів, 2008. – 17 с.

147. Скленар І. Сучасна церковна преса в Україні: головна проблематика / І. Скленар // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 258–259.

148. Скотникова Т. Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) [Електронний ресурс] / Т. Скотникова. – Режим доступу: // <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>.

149. Словник іншомовних слів та термінологічних словосполучень / [уклад. Л. О. Пустовіт та ін.]. – К. : Довіра, 2000. – 1018 с.

150. СМІ в пространстве Інтернета : учебное пособие / [авт. текста М. М. Лукина, И. Д. Фомичева]. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

151. Солдатенкова М. Автокомунікативний дискурс як умова функціонування релігійно-філософської публіцистики / М. Солдатенкова // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики НАНУ. – 1999. – Вип. 7. – С. 399–405.

152. Соціальні мережі – нові простори для євангелізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dyvensvit.org/news/9311.html>.

153. Соцопитування. Довіра до Церкви в суспільстві за останні півроку дещо зменшилася // Релігійно-інформаційна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/46142/.

154. Соцопитування. Найбільше українці довіряють церкві та ЗМІ // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/36180/.

155. Спис О. Соціально-політичні і соціокультурні імплікації пізнього протестантизму в процесі трансформації українського суспільства : дис. на здобуття наукового ступеня канд. філос. наук : 09.00.11. / О. Спис. – К., 2008. – 219 с.

156. Стародуб А. Православна періодика в Україні: тенденції розвитку / А. Стародуб // Людина і світ. – 2001. – №4. – С. 28–31.

157. Старченко Т. Журнал “Дзвіночок” (90-ті ХІХ ст.): виховання християнських чеснот у дітей та молоді / Т. Старченко // Вісник Київського національного університету. Серія : Журналістика. – 2000. – Вип. 8. – С. 21–25.

158. Сухов П. В. Інтернет-СМІ Рунета: системные характеристики: дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.01.10 / П. В. Сухов. – М., 2005. – 199 с.

159. Теоретичні методи наукового дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: studradaspy.ucoz.ua/.../teoretichni_metodu.

160. Тищук О. Web-сайти християнських церков: загальна характеристика [Електронний ресурс] / О. Тищук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. – К., 2008. – Вип. 16. – С. 36–38. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Web_sites_of_christian_Churches_general_description_15251.pdf.

161. Тонкіх І. Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ / І. Ю. Тонкіх // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – №2. – С. 80–84.

162. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 2001. – 672 с.

163. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : пер англ. / Э. Тоффлер. – М., 2004. – 669 с.

164. Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – М. : Изд-во АН СССР, 1991. – 342 с.

165. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер // США – экономика, политика, идеология. – 1992. – №7–11. – С. 23–28.

166. Украинских пользователей Интернета уже более 9 миллионов // Главред [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://glavred.info/archive/2011/04/02/094158-11.html>

167. Украинцы больше доверяют Церкви – соцопрос / Институт религиозной свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1179%3A1&catid=34%3Aua&Itemid=61&lang=ru

168. Українсько-російський словник [уклад. Г.П. Їжакевич та ін.]. – К. : Наукова думка, 2004. – 1008 с.

169. Українці втрачають довіру до ЗМІ – дослідження КМІС та ГО “Телекритика” // Київський міжнародний інститут соціології : [сайт]. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=news&id=533>

170. Українці найбільше довіряють церкві, ЗМІ та збройним силам // Релігійно-інформаційна служба України : [сайт]. – 6 червня. – 2012. – Режим доступу: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/52539.

171. Українці найбільше довіряють церкві, не довіряють владі, опозиції та ЗМІ // Релігійно-інформаційна служба України : [сайт]. – 17 листопада. – 2016. – Режим доступу: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/65150/.

172. Уланова М. А. Інтернет-журнал. Типология, принципы создания, методика редактирования : дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : 05.25.03 / М. А. Уланова. – М., 2005. – 239 с.

173. Уэбстер Ф. Теории информационного общества : пер с англ. / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект-пресс, 2004. – 332 с.

174. Федеральный закон “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации” от 14 июня 2011 г. №142-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://text.document.kremlin.ru/SESSION/PILOT/main.htm>

175. Филипович Л. Сучасна релігійна ситуація й український Інтернет / Л. Филипович // Релігійна свобода: мас-медіа, школа і церква як суспільні фактори утвердження: науковий щорічник / [за заг. ред. д. філос. н. А. Колодного]. – К., 2001. – №5. – 177 с.

176. Фомичева И. Д. Социология и Интернет-СМИ : учебное пособие / И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с. – (Серия: Интернет-журналистика. Вып. 2).

177. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : КАМІ, 1995. – 245 с.

178. Халер М. Пошук і збір інформації : навчальний посібник / М. Халер ; [за заг. ред. В. Ф. Іванова, А. Коль]. – К. : Академія української преси : Центр вільної преси, 2006. – 308 с.

179. Церква, волонтери, армія продовжують користуватися найбільшою довірою серед українців // Релігійно-інформаційна служба України : [сайт]. – 17 листопада. – 2016. – Режим доступу: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_society/65959/.

180. Церква є лідером рейтингу довіри українців – соціопитування // Релігійно-інформаційна служба України : [сайт]. – 23 березня. – 2015. – Режим доступу: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/59519/.

181. Церква і медіа: Сім кроків до порозуміння / С. Бабинська, Ю. Завадська, М. Карапінка, О. Кулігіна. – Олександрія : Ездра, 2012. – 240 с.

182. Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / [упорядник і науков. ред. М. Перун]. – Л. : Видавництво Українського католицького університету, 2004. – 440 с.

183. Церкві та волонтерам українці довіряють найбільше, а ставлення до уряду катастрофічно погіршується // Релігійно-інформаційна служба України : [сайт]. – 19 січня. – 2016. – Режим доступу: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/62219

184. Чабаненко М. Запорізькі інтернет-ЗМІ в контексті розвитку онлайн-журналістики / М. Чабаненко // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний збірник / [голов. ред. О. М. Холод]. – 2009. – С. 156–158.

185. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку : дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата наук із соц. ком. : 27.00.04 / М. В. Чабаненко. – Львів, 2010. – 248 с.

186. Чернописька Л. “Зручна” мова українських інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] / Л. Чернописька. – Режим доступу: http://lezenko.com/articles_130905/htm.

187. Шагалова О. В. Интернет-СМИ Пермского края: типология и описание [Электронный ресурс] / О. В. Шагалова. – Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/shag_permnet.html.

188. Шишкин Н. Э. Основы журналистики : учебно-методический комплекс для студентов специальности “Журналистика” / Н. Э. Шишкин. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2008. – 316 с.

189. Школьна О. Мета і функції провінційної релігійної періодики кінця ХІХ – початку ХХ ст. (на прикладі видань Катеринославської губернії 1872–1917 рр.) / О. Школьна // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повід. Шостої Всеукр. наук.-теоретич. конф. (м. Львів 11–13 травня 2000 р.) / [за ред. М. М. Романюка]. – Л., 2000. – С. 400–403.

190. Шудрик И. О богословско-философском журнале “Вера и разум”: возвращение из забвения / И. Шудрик, А. Щедрин // Вопросы философии. – 2004. – №10. – С. 182–190.

191. Юраш А. Українська церква у контексті сучасних політичних конфліктів та комунікативних процесів (історико-політичний аспект) : дис. на здобуття наукового ступеня канд. політ. наук. : 23.00.01 / А. Юраш. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. – 256 с.

192. Юраш А. В. Тенденції становлення модерної релігійної преси: нова якість чи рецидив тоталітарного мислення / А. В. Юраш // Українська журналістика: формування сучасного обличчя. – Л. : Світ, 1993. – С. 22–31.

193. Яцишин В. Роль і значення “доброї преси” для проведення Католицької акції (30-ті рр.. ХХ ст.) / В. Яцишин // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – 2004. – Вип. 12. – С. 203–220.

194. Arthur C. Religion and the media / C. Arthur. – Oxford, 1993. – 302 p.

195. Castells M. The Information Age: Economy, Society and culture. V 1. The Rise of the Network Society / M. Castells // The Culture of Real Virtuality. – 1996. – P. 37–375.

196. Dawson Lorne L. The mediation of religious experience in cyberspace // Religion and cyberspace. – New York, 2005. – P. 15–38.

197. Faith Online. 64% of wired Americans have used the Internet for spiritual or religious purposes / S. Hoover, L. Clark, L. Rainie. – Pew Internet & American Life project, 2004. – 22 pp.

198. Footprints of God. A narrative theology of mission. Editors Ch. Engen, N. Thomas and R. Gallagher. – Monrovia, California : MARC, 1999. – 235 pp.
199. Hackett R. Religion and the internet / R. Hackett // Diogenes. – 2006. – № 53. – P. 67–76.
200. Henrich D. Internet evangelism in the 21st century / D. Henrich. – Handclasp International, 2007. – 267 p.
201. Hesselgrave D. Communicating Christ cross-culturally. An introduction to missionary communication / D. Hesselgrave. – Grand Rapids, Michigan : Zondervan Publishing House, 1991. – 672 pp.
202. Hesselgrave D. Planting churches cross-culturally. A guide for home and foreign missions / D. Hesselgrave. – Grand Rapids, Michigan : Baker Book House, 1995. – 462 pp.
203. Hojsgaard Morten T. Cyber-religion on the cutting edge between the virtual and the real / T. Hojsgaard Morten // Religion and cyberspace. – New York, 2005. – P. 50–65.
204. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda Wash.: World Future Society, 1983. – P. 29.
205. Mayer J-F. Religious Movements and the Internet / J-F. Mayer. – London ; N.Y., 2000. – S. 270.
206. Menicocci M. La Rete delle Religioni / M. Menicocci. – in www.storiadelmondo.com/33/religioni.pdf in Storiadelmondo, n 33, 28 marzo 2005.
207. Plude F. How communication studies can help us to bridge the gap in our theology metaphors / F. Plude // New Theology Review. – 1995. – Vol. 8. – №4.
208. Schiller H. I. The Ideology of International Communications / H. I. Schiller et al. – New York: Institute of Media Analysis, 1992. – 170 p.
209. Sogaard V. Research in Church and mission / V. Sogaard. – Pasadena, California : William carey Library, 1996. – 256 pp.
210. Stryjek T. Czasopisma religijne i narodowe w greckokatolickiej diecezji Przemyskiej w XIX i XX wieku / T. Stryjek // Polska – Ukraina. 1000 lat sasiedstwa. – Przemysl : Poludnowo-Wschodni Instytut Naukowy w Przemyslu, 1996. – Str. 177–190.
211. Weblogging and Traditional Media. The Tress Fight Back / The Economist, July 4-th, 2002.

ДОДАТОК А

Мережеві християнські видання

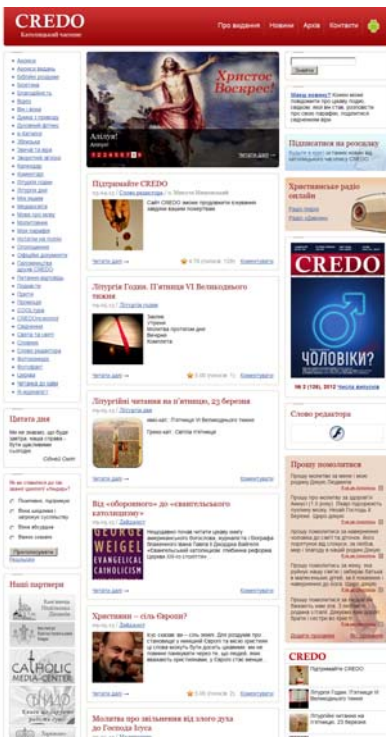


Рис. А.1. Головна сторінка видання “CREDO”



Рис. А.2. Головна сторінка видання “Амвон”



Рис. А.3. Головна сторінка видання “Блоговісник”



Рис. А.4. Головна сторінка видання “Еммаус”



Рис. А.5. Головна сторінка видання “Киевская Русь”

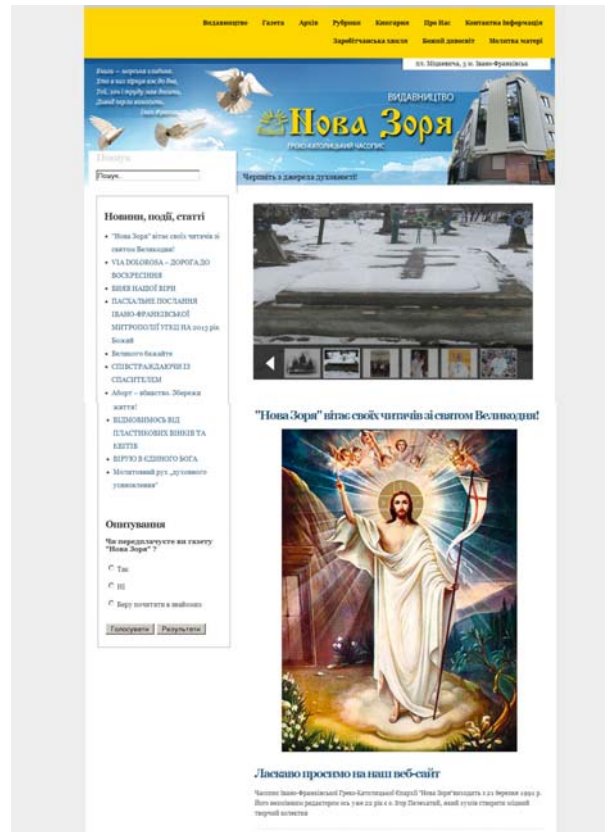


Рис. А.6. Головна сторінка видання “Нова Зоря”



Рис. А.7. Головна сторінка видання “Одигитрия”



Рис. А.8. Головна сторінка видання “Оранта”



Рис. А.9. Головна сторінка видання "Отрок.ua"

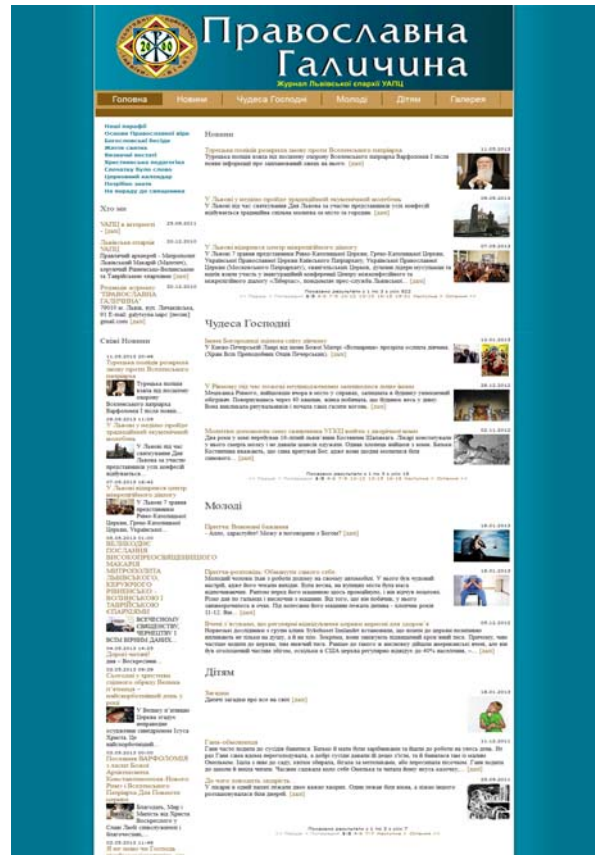


Рис. А.10. Головна сторінка видання "Православна Галичина"

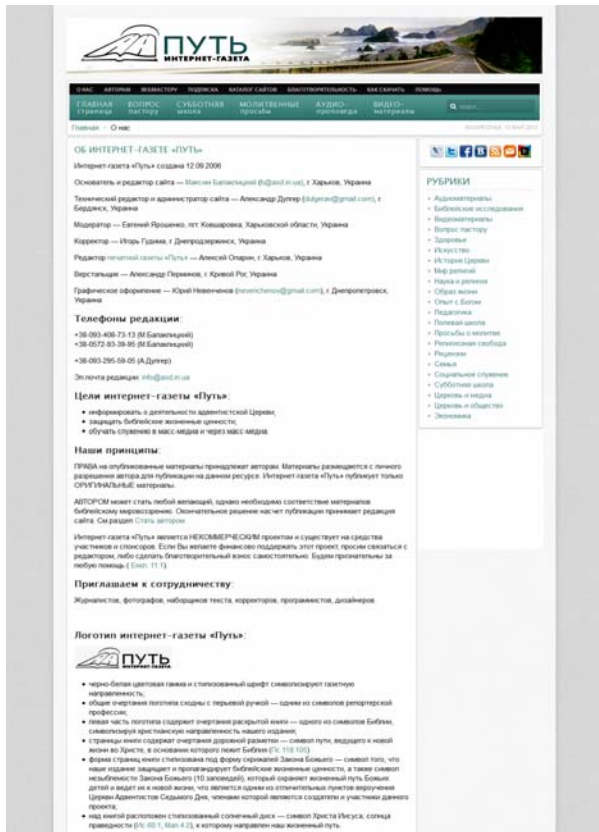


Рис. А.11. Головна сторінка видання "Путь"



Рис. А.12. Головна сторінка видання "Самарянка"

За благословенням Блаженнішого Володимира, Митрополита Київського і всієї України



Газета "Віра і культура"
Заснована парафією Різдва Христового УПЦ у Дніпропетровському р-ні м. Києва.
Ресурсний свідоцтво КЗ №460 видав Держкомінформполітика України 22 лютого 2000 р.
Головний редактор: *прот. Василь Бізек*



Адреса "ВіК":
02098 м. Київ, вул. Шульцького, 3,
храм Різдва Богородиці, для "ВіК".
E-mail: g-vk@ukr.net
Веб-сайт: OleksandrDenysuk.com
E-mail: alexdena@mail.ru

Рис. А.13. Головна сторінка видання "Віра і культура"

Поки маємо час, усім робімо добро (Посл. Св. Павла Гал. 6.10)



Останнє число — листопад 2012 р. | Редакція | Архів газети 2001-2012 р.р. | Гостьова книга



Адміністрування - МиколаВЛАДИМІРСЬКИЙ

Рис. А.14. Головна сторінка видання "Наша віра"



Рис. А.15. Головна сторінка видання "Християнин"



Рис. А.16. Головна сторінка видання "Церковна газета"

ДОДАТОК Б
Представленість Flash- та PDF-версій

друкованих видань християнських конфесій у мережі Інтернет

№ з/п	Конфесія	Назва видання	Сайт, на якому розміщено	Формат видання
1	2	3	4	5
1	УПЦ МП	Адріан і Наталія	<i>сайт храму святих великомучеників Адріана і Наталії (м. Київ)</i>	PDF-версія
2	УПЦ МП	Православний благовіст Уманщини	<i>офіційний сайт Уманської єпархії</i>	PDF-версія
3	УПЦ МП	Воскресіння	<i>сайт Білоцерківської єпархії</i>	PDF-версія
4	УПЦ МП	Православний літопис	<i>сайт Мукачівської православної єпархії</i>	Flash-версія
5	УПЦ МП	Одигітрія	<i>сайт веб-проекту “Одигітрія”</i>	PDF-версія й □нтернет-версія
6	УПЦ МП	Седміца	сайт дайджесту “Седміца”	PDF-версія й інтернет-версія
7	УПЦ МП	Херсонесский вестник	сайт газети “Херсонський вісник”	PDF-версія й інтернет-версія
8	УПЦ МП	Світлячок	сайт газети “Світлячок”	PDF-версія й інтернет-версія
9	УПЦ МП	Архангельський глас	<i>сайт Шепетівської єпархії</i>	PDF-версія
10	УПЦ МП	Грона	<i>сайт храму святих Петра і Февронії (м. Запоріжжя)</i>	PDF-версія
11	УПЦ МП	Церковна православна газета	сайт “Церковна православна газета”	PDF-версія й інтернет-версія та блог
12	УПЦ МП	Православний вісник	сайт видання “Православний вісник”	Flash-версія й інтернет-версія
13	УПЦ МП	Зазимський благовісник	сайт газети Свято-Воскресенського храму (с. Зазим’є)	Flash-версія й інтернет-версія
14	УПЦ МП	Радость моя	<i>сайт єпархії “Донбас православний”</i>	PDF-версія
15	УПЦ МП	Самарянка	<i>однойменний православний жіночий сайт</i>	PDF-версія
16	УПЦ МП	Начало	офіційний сайт видання “Начало”	Flash-версія й інтернет-версія
17	УПЦ МП	Дзвони Волині	<i>сайт Волинської єпархії</i>	PDF-версія
18	УПЦ МП	Православний взглядь	сайт журналу “Православний взглядь”	PDF-версія й інтернет-версія
19	УПЦ МП	Фамилия	сайт журналу “Фамилия”	Flash-версія й інтернет-версія
20	УПЦ МП	Божа криничка	<i>сайт Рівненської єпархії “Рівненщина православна”</i>	PDF-версія
21	УПЦ МП	Православне полісся	<i>сайт Рівненської єпархії “Рівненщина православна”</i>	PDF-версія
22	УПЦ МП	Церква і молодь	<i>портал “Православіє в Україні”</i>	PDF-версія*

Продовження табл.

1	2	3	4	5
23	УПЦ КП	Відомості православної Дніпропетровщини	сайт Дніпропетровської єпархії “Православна Січеславщина”	Flash-версія
24	УПЦ КП	Вісті православної Дніпропетровщини	сайт Дніпропетровської єпархії	Flash-версія
25	УАПЦ	Успенська вежа	сайт Львівського крайового ставропігійного братства святого апостола Андрія Первозваного	PDF-версія
26	УГКЦ	Парафіяльний вісник	сайт Святої великомучениці Параскевії	PDF-версія
27	УГКЦ	Пізнай правду	сайт часопису “Пізнай правду”	Flash-версія й інтернет-версія
28	УГКЦ	Місіонар	сайт часопису “Місіонар”	PDF-версія й інтернет-версія
29	УГКЦ	Вісник Стрийської єпархії	сайт Стрийської єпархії	PDF-версія
30	УГКЦ	Мета	сайт Львівської архиєпархії	PDF-версія
31	УГКЦ	Львівські архиєпархіяльні вісті	сайт Львівської архиєпархії	PDF-версія
32	УГКЦ	Вісник архиєпархії	сайт Київської архиєпархії	PDF-версія
33	УГКЦ	Скарбничка	сайт Київської архиєпархії	PDF-версія
34	УГКЦ	Світло правди	сайт Івано-Франківської архиєпархії	Flash-версія
35	УГКЦ	Собор Святотроїцький	сайт Катедрального Собору Пресвятої Трійці Самбірсько-Дрогобицької єпархії	Flash-версія
36	РКЦУ	Діти непорочної**	сайт позаконфесійного видавництва “Добра книжка”	PDF-версія
37	РКЦУ	Любіть одне одного	сайт журналу “Любіть одне одного”	PDF-версія*** й інтернет-версія
38	РКЦУ	Світло	сайт Мукачівської дієцезії	PDF-версія
39	РКЦУ	Слово з нами	сайт журналу “Слово знами”	PDF-версія й інтернет-версія
40	Християни віри євангельської	Християнин (Нова Каховка)	сайт газети “Християнин”	PDF-версія й інтернет-версія
41	Християни віри євангельської	Християнин (м. Полтава)	сайт газети “Християнин”	PDF-версія й інтернет-версія
42	Християни віри євангельської	Євангельська нива	Сайт Житомирського обласного управління СВЦ ХСВУ	Flash-версія
43	Християни віри євангельської	Християнська життя	сайт газети “Християнська життя”	PDF-версія й інтернет-версія
44	Християни віри євангельської	Відвага	Сайт однойменного проекту “Відвага”	PDF-версія
45	Християни віри євангельської	Слово християнина	сайт ОЦХВС	PDF-версія
46	Християни віри євангельської	Благовісник	сайт журналу “Благовісник”	PDF-версія й інтернет-версія

Продовження табл.

1	2	3	4	5
47	Християни віри євангельської	Голос надії	<i>сайт християнської місії “Голос надії”</i>	Flash-версія
48	Християни віри євангельської	Голос надежды	сайт газети “Голос надежды”	Flash-версія
49	Християни віри євангельської	Вірую	<i>сайт проекту “Вірую”</i>	PDF-версія
50	Християни віри євангельської	За євангельську віру	<i>сайт проекту “Вірую”</i>	PDF-версія
51	Християни віри євангельської	Орієнтир	сайт журналу “Орієнтир”	Flash-версія й інтернет-версія
52	Християни віри євангельської	Голос надежды	сайт газети “Голос надежды”	Flash-версія й інтернет-версія
53	Християни віри євангельської	Жива надія	<i>сайт “Життя в Ісусі”</i>	PDF-версія
54	Церква євангельських християн-баптистів	Євангельська нива	сайт журналу “Євангельська нива”	PDF-версія й інтернет-версія
55	Церква євангельських християн-баптистів	Для тебе	<i>християнський сайт “Для тебе”</i>	PDF-версія
56	Церква євангельських християн-баптистів	Християнський вісник	<i>сайт Церкви Христа Спасителя</i>	текстовий документ у редакторі Word, який можна отримати, скориставшись послугою “Викачати з сервера”
57	Харизмати	Слово пробудження	сайт газети “Слово пробудження”	PDF-версія й інтернет-версія
58	Церква адвентистів Сьомого дня	Скарбничка	<i>Сайт християнського видавництва “Джерело життя”</i>	Flash-версія

Примітка. *Церква і молодь подає PDF-версію тільки “свіжого” номера, а насправді останнього – № 4 за 2005 р. (хоча сайт оновлюється, і дата відповідає реальному часу), в архіві ж випуски зберігаються в електронному вигляді;

**засновником видання є релігійне видавництво “Добра книжка” і в підзаголовкових даних журналу значиться, що це “релігійний журнал християнської родини”, однак дослідниця О. Керц називає його з-поміж інтернет-видань РКЦУ (а відтак, ми теж беремо його до розгляду як конфесійне) [56];

***видання є закритим і одразу переглянути PDF-версію неможливо. Це можна зробити, тільки замовивши й оплативши випуск, який потім надішлють на адресу електронної пошти.

ДОДАТОК В
Види християнських видань, представлених у мережі Інтернет

№ з/п	Конфесія	Назва видання	Електронна адреса, за якою розміщено видання
1	2	3	4
Видання-візитки			
1	Українська православна церква Московського патріархату	Радость моя (на сайті «Донбасс православный»)	http://www.ortodox.donbass.com/smi/rm_anons.htm
2		Живой родник (на сайті «Донбасс православный»)	http://www.ortodox.donbass.com/smi/gr_anons.htm
3		Греко-католицька традиція* (сайт братства святого священномученика Йосафата)	http://www.saintjosaphat.org/hkt/
4	Українська греко-католицька церква	Дзвін із Фатіми* (сайт братства святого священномученика Йосафата)	http://www.saintjosaphat.org/dzvin-z-fatimy/
5	Церква євангельських християн-баптистів	Євангельська нива	http://www.en.ecbua.info/
Веб-версії оффлайнних видань			
6		Благовест	http://blagovest.al.lg.ua/
7		Вера и культура	g-vik.narod.ru
8		Зазимський благовісник	http://zazimye.info/
9		Ізмаїл Православний**	http://pokrov.skynet.net.ua/
10	Українська православна церква Московського патріархату	Кириллица онлайн**	http://www.is.svitonline.com/diakon/archive.htm
11		Мгарській колоколь	http://www.mgarsky-monastery.org/kolokol.php
12		Начало	http://nachalo.in.ua./index.php?do=feedback
13		Одигитрия	www.odigitriya.com.ua
14		Отрок	otrok-ua.ru
15		Православний вісник	http://pravvisnuk.blogspot.com/
16		Православный взгляд	http://pravv.km.ua/
17		Самарянка	http://samaryanka.in.ua/about_jurnal.php

1	2	3	4
18		Светлячок	http://svetlachok.ucoz.ru/Main.html
19		Світло православ'я	http://svitlo.orthodox.lviv.ua/
20		Седмица	http://www.sedmica.orthodoxy.ru/
21		Фамилия	http://familiya.in.ua/?goto=main
22		Фома в Україні	foma.in.ua
23		Херсонесский вестник	http://herones-herald.ucoz.net/
24		Церковна православна газета	http://cpg.in.ua/
25	Українська автокефальна православна церква	Наша віра	nashavira.ukrlife.org
26		Ангелятко	http://www.angelyatko.com.ua/main.php
27		Господь і я	www.gospodija.osbm.in.ua
28		Місіонар	http://www.misionar.info/
29		Нова зоря	http://novazorya.if.ua/
30	Українська греко-католицька церква	Патріярхат	www.patriyarkhat.org.ua
31		Пізнай правду	https://sites.google.com/site/katolickijasopispiznajpravdu/home
32		Промінь любові	promin-lubovi.narod.ru
33		Твоя щаслива родина	http://happyfamily.inf.ua/
34		Християнин і світ	www.xic.com.ua
35		Водограй	www.vodograj.org
36		Зернышко	zerno.agava.ru
37	Римо-католицька церква в Україні	Любіть одне одного	http://www.mir-vam.org/
38		Слово с нами	slovosnami.narod.ru
39		CREDO	www.credo-ua.org
40	Церква християн віри євангельської	Благовісник	http://www.blag.org.ua/
41		Голос надєжды	http://golosn.org/
42		Євангельський голос	http://evgolos.com/
43		Слово християнина	http://cx.ucoz.ru/
44		Християнская жизнь	http://blago.dp.ua/
45		Християнин	http://www.christianin.net.ru/
46		Християнин	http://www.gazeta.lol.pl.ua/index.php
47		In Victory	http://www.invictory.info/archive.html

Продовження табл.

1	2	3	4
48	Церква євангельських християн-баптистів	Два слова	http://dvaslova.com
49		Євангельська нива**	http://www.parusiya.org/eniva/
50		Тимофій**	http://www.timophi.org.ua/
51	Церква адвентистів Сьомого дня	Флешка**	http://www.fleshka-ua.com/index/index.php?act=staticpart&lang=ru&account=fleshka&id=4
52	Церква повного євангелія (харизматичні церкви)	Камень Краеугольний**	http://www.cornerstone.org.ua/
Онлайн-видання			
53	Українська православна церква Московського патріархату	Амвон	http://amvon.info/
54		Київська Русь	www.kiev-orthodox.org
55		Светилен	www.svetilen.ru
56	Українська православна церква Київського патріархату	Еммаус	http://www.emmaus.com.ua/
57	Українська автокефальна православна церква	Православна Галичина	http://pg.lviv.ua/
58	Українська греко-католицька церква	Оранта**	oranta.org
59		Собор	sobor-gazeta.blogspot.com
60	Римо-католицька церква в Україні	Воля з Волині	http://www.wolanie.regle.pl/images/wzw_1.htm
61		Католицький вісник	kairos-visnyk.livejournal.com
62	Церква християн віри євангельської	Місіонерський вестник	http://cx.ucoz.ru/publ
63		Рибка**	http://www.rubka.org.ua/
64	Церква адвентистів Сьомого дня	Путь	http://www.asd.in.ua/about
65	Церква повного євангелія (харизматичні церкви)	Слово пробудження	http://gazetasp.net/about-gazeta.html

1	2	3	4
		Видання веб-ресурсів	
66	Українська православна церква Московського патріархату	Адріан і Наталія (сайт Святих мучеників Адріана і Наталії)	http://xram.kiev.ua/gazeta-adriana-i-natalii/index.html
67		Архангельський глас (сайт Шепетівської єпархії)	http://shpetivka-orthodox.org.ua/gazeta.html
68		Божа криничка (сайт «Рівненщина православна» ^{***})	http://rivne-pravoslavne.org.ua/gazeta-bozha-krinichka
69		Божа криничка (сайт «Православна Здолбунівщина» ^{***})	http://pruxod.ucoz.ua/index/0-17
70		Вісник УПЦ (офіційний сайт «Україна православна»)	http://pravoslavye.org.ua/category/archive/
71		Воскресіння (сайт Білоцерківської єпархії)	http://bc-eparchy.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=82
72		Грона (сайт храму святих Петра і Февронії)	http://petr-fevronia.zp.ua/-qq.html
73		Дзвони Волині (офіційний сайт Волинської єпархії)	http://www.ortholdiocese.lutsk.ua/dzvony-volyni/dzvony-volyni-pdf
74		Камо грядеши (сайт видання «Киевская Русь»)	http://www.kiev-orthodox.org/quo_vadis/
75		Небесне і земне (сайт Білоцерківської єпархії)	http://bc-eparchy.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=129&Itemid=82
76		Православна Сумщина (офіційний сайт Сумської єпархії)	http://eparhia.sumy.ua/ru/gazeta-pravoslavna-sumschina/
77		Православне Полісся (сайт «Рівненщина православна»)	http://rivne-pravoslavne.org.ua/gazeta-pravoslavne-polissya
78		Православний благовіст Уманщини (офіційний сайт Уманської єпархії)	http://eparhia-uman.at.ua/index/0-12

1	2	3	4
79		Православний літопис (сайт Мукачівської православної єпархії)	http://www.m-eparchy.org.ua/zhumali/zhumal-mukachivskoyi-eparhiyi.html
80		Церква і молюдь	http://bratstvolviv.orthodoxy.ru/gaseta.html
81		Шишкин лес (сайт «Донбасс православный»)	http://www.ortodox.donbass.com/smi/les_anons.htm
82	Українська православна церква Київського патріархату	Відомості православної Дніпропетровщини (офіційний сайт Дніпропетровської єпархії «Православна Січеславщина»)	http://cerkva.dp.ua/index.php/galary/chasopis
83		Волинські єпархіальні відомості	http://www.pravoslavvia.volyn.ua/gazeta
84	Українська автокефальна православна церква	Успенська вежа (офіційний сайт Волинської єпархії)	http://www.stavropigia.lviv.ua/index.php?id=93
85		Вісник архієпархії (сайт Київської архієпархії)	http://www.kyiv.ugcc.org.ua/ua/media.html
86	Українська греко-католицька церква	Вісник Стрийської єпархії (сайт Стрийської єпархії)	http://stryi.ugcc.org.ua/bulletin.html
87		Львівські архієпархіальні вісті (сайт Львівської архієпархії)	http://www.ugcc.lviv.ua/library/archeparchy/
88		Парафіяльний вісник (сайт УГКЦ Св. Великомучениці Параскевії)	http://www.sv-paraskeva.if.ua/index.php/newsletter
89		Світло правди (сайт Молодіжної комісії Івано-Франківської архієпархії)	http://kom.if.ua/uk/gazeta-svitlo-pravdy
90		Скарбничка (сайт Київської архієпархії)	http://www.kyiv.ugcc.org.ua/ua/media/skarbnichka.html
91		Собор Святотроїцький (сайт Кафедрального собору пресвятої Трійці Самбірсько-Дрогобицької єпархії)	http://www.katedra.org.ua/

1	2	3	4
92	Римо-католицька церква в Україні	Християнський вісник (сайт Коломийсько-Чернівецької єпархії)	http://diocese.ko.if.ua/visnyk.html
93		Жива вода (сайт Самбірсько-Дрогобицької єпархії)	http://www.sde.org.ua/zmi/zvoda.html
94		З любов'ю у світ (сайт Самбірсько-Дрогобицької єпархії)	http://www.sde.org.ua/zmi/zlus.html
95		Божий сяч (сайт Тернопільсько-Зборівської архієпархії)	http://www.tze.org.ua/mediia/gazeta-qbozhy-sjachq3.html
96		Діти непорочної (сайт релігійного видавництва «Добра книжка»)	http://gbook.lviv.ua/2011/02/25/dity-neporochnoji-12011/
97	Світло (сайт Мукачівської дієцезії)	http://www.munkacs-diocese.org/ua/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=34	
98	Церква християн віри євангельської	Вірую (сайт Івано-Франківської місії милосердя «Добрий самарянин»)	http://viruyy.at.ua/load/viruyy/2012_08_163/3-1-0-511
99		Відвага (сайт благодійницького фонду «Відвага»)	http://www.vidvaga.com.ua
100		Голос надії (сайт християнської місії «Голос надії»)	http://www.voice.org.ua/
101		Євангельська нива (сайт Житомирського обласного управління СВЦ ХЄВУ)	http://zhitomir.ufcu.com.ua/index.php?id=61
102	Жива надія	http://www.lifeinjesus.info/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=29	
103	За євангельську віру (сайт Івано-Франківської місії милосердя «Добрий самарянин»)	http://viruyy.at.ua/load/za_viru/5	
104	Слово християнина(сайт ОЦХВЄ)	http://www.christianlibrary.ru/slovox	

Продовження табл.

1	2	3	4
105	Церква євангельських християн-баптистів	Для тебе (християнський сайт «Для тебе»)	http://www.foru.ru/slovo.46090.6.html
106		Разговор (сайт Видавничого дому «Емануїл»)	http://fozmoval.org/
107	Церква адвентистів Сьомого дня	Християнський вісник (сайт «Церкви Христа Спасителя»)	http://chapaevka-church.com/load/4
108		Вечное сокровище (сайт християнського видавництва «Джерело життя»)	http://lifeforce.com.ua/index.php?option=com_magic&task=item&id=227&Itemid=8
109		Моя здорова семья (сайт християнського видавництва «Джерело життя»)	
110		Скарбничка (сайт християнського видавництва «Джерело життя»)	
111		Глешка (сайт християнського видавництва «Джерело життя»)	

Примітка. *незважаючи на те, що це видання-візитки, у змісті вони містять одне-два гіперпосилання на статті, які можна прочитати в HTML-форматі;

**видання станом на 3 січня 2013 р. вже неактивні (неоновлювані «мертві ресурси»);

***видання «Божа криничка» існує на двох різних ресурсах і у двох різних форматах: початок в HTML-форматі, а продовження – у форматі PDF;

– видання, виділені в таблиці шрифтом жирного накреслення, побутують на сайтах інших ресурсів, але за використанням гіперпосилань і деяких форм інтерактивності (коментар до статей) наближаються до мережевих.

ДОДАТОК Г
Християнські видання української діаспори, представлені у мережі Інтернет

Назва видання	Сайт, на якому розміщено	Формат	Електронна адреса
1	2	3	4
Українські православні в діаспорі			
Western Eparchy Newsletters	Західна єпархія Української православної церкви в Канаді	PDF	http://www.uocc-we.ca/Newsletters/tabid/199/Default.aspx
Катедральні Дзвони	Українська православна катедрал Святого Володимира	PDF	http://www.stvolodymyr.ca/cathedralbells/bells2013/BellsLatest.pdf
Відправи на Великдень	Українська православна катедрал Святого Володимира	PDF	http://www.stvolodymyr.ca/Archive_Issues.html
Вісник Негалд	Українська православна катедрал Святого Володимира	PDF	http://uocc.ca/en-ca/visnyk/
St. Demetrius Messenger	Парафія святого Дмитрія (Етобікоок, Онтаріо)	PDF	http://www.stdemetriusuooc.ca/messenger.html
Beacon/Маяк	Українська православна громада Св. Володимира	PDF	http://www.stvlads.com/beacons.html
Українське православне слово/ Ukrainian Orthodox Word	Офіційний сайт Української православної церкви в США	PDF	http://www.uocofusa.org/uow.html
UOL publications	Офіційний сайт Української православної церкви в США	PDF	http://www.uocofusa.org/uol_publications.html
The Word of Sts. Peter & Paul	Парафія святих Петра і Павла (Парк, Іллінойс)	PDF	http://www.sspeterandpauluoc.net/
Бюлетені	Парафія Пресвятої Трійці (Сіетл, Вашингтон)	PDF	http://htuocs.weebly.com/bulletins--1041110210831077109010851110.html
Православний Голос Люблін (Бюлетень).	Православна парафія св. Петра Могили в Любліні	PDF	http://www.chresto-vozd.harazd.net/holos.html
Католики в діаспорі			
The Way/ Шлях	Українська католицька церква в Філадельфії	PDF	http://www.ukrarcheparchy.us/index.php?categoryid=73
До світла	Українська греко-католицька церква в Італії	PDF	http://www.chiesaucraina.it/

Продовження табл.

1	2	3	4
Світло надії	Українська греко-католицька церква у Португалії	PDF	http://www.ugcc.pt/uk/2011-04-11-17-43-25/99-2011-04-11-17-35-00
Вісник Українського католицького Собору покрови Пресвятої Богородиці	Український католицький собор покрови святої Богородиці (Торонто)	PDF	http://www.holyprotection.ca/index.php/en/bulletin/bulletin-s-archiv
Парохіяльний бюлетень	Парохія св. Арх. Михаїла (Монреаль)	HTML	http://www.ukemonde.com/stmichael/vitayemo.html
Бюлетень	Кафедральний собор Пресвятої євхаристії	PDF	http://holyeucharist.ca/bulletin/
Наша дорога	Сайт Ліги українських католицьких жінок Канади	PDF	http://www.ucwlc.ca/?page_id=378
Sover/Sivach	Українська католицька єпархія в Стеффордї	PDF	http://www.stamforddio.org/sower.html

ДОДАТОК Д

Відомості про видавців/засновників інтернет-версій та інтернет-видань християнських конфесій

Конфесія	Назва видання	Видавець/засновник	Примітка
1	2	3	4
Українська православна церква Московського патріархату	Амвон	Інформаційно-видавничий відділ Володимир-Волинської єпархії УПЦ; голова відділу – протоієрей Володимир Ровінський	
	Благовест	Приватна особа Олександр Долженко	
	Вера и культура	парафія Різдва Христового УПЦ у Дніпровському р-ні м. Києва	За благословенням Блаженнішого Володимира, митрополита Київського і всієї України
	Зазимський благовісник	Немає даних	
	Ізмаїл Православний	Немає даних	З благословіння митрополита Одеського й Ізмайльського
	Киевская Русь	приватна особа – Андрій Дудченко (храм Преображення Господнього)	Приватній особі належать домен кієво-orthodox.org і сам сайт
	Кириллица онлайн	Немає даних	
	Мгарский колоколь	Спасо-Преображенський Мгарський чоловічий монастир	
	Начало	ТОВ «КП-Днепр» / ТОВ «Іра – Чумацький шлях»	внесена до Каталогу православних ЗМІ на сайті Синодального інформаційно-просвітницького відділу УПЦ як видання УПЦ МП
	Одигитрия	Три вінницьких священники: Костянтин Іванченко, Олексій Іродов та Олексій Волков (Вінницька єпархія)	
	Отрок	Свято-Троїцький монастир	
	Православний вісник	Немає даних	
Православный взгляд	Кам'янець-Подільська єпархія Української Православної Церкви		

Продовження табл.
4

1	2	3	4
	Самарянка	Культурно-просвітницький центр «Горлиця»	виходить з благословіння митрополита Дніпропетровського і Павлоградського Іринія
	Світло православ'я	Львівське єпархіальне управління Української Православної Церкви	
	Святилен	Немає даних	
	Седмица	Колектив редакції газети «Одигитрия» (Вінницька єпархія)	
	Фамилия	Немає даних	внесено до Каталогу православних ЗМІ на сайті Синодального інформаційно-просвітницького відділу УПЦ як видання УПЦ МП. Виходить з благословення священика
	Фома в Україні	Володимир Легойда. Керівник Синодального інформаційного відділу Російської православної церкви	внесено до Каталогу православних ЗМІ на сайті Синодального інформаційно-просвітницького відділу УПЦ як видання УПЦ
	Херсонський вісник	Херсонська община в ім'я рівноапостольного князя Володимира	
	Церковна православна газета	Офіційне видання УПЦ	за благословенням Блаженнішого Митрополита Київського і всієї України Володимира, Предстоятеля Української Православної Церкви
Українська православна церква Київського патріархату	Еммаус	Немає даних	Адміністратор сайту священик Давид Чікаїдзе
Українська автокефальна православна церква	Наша віра	Колектив редакції газети «Наша Віра»	
	Православна Галичина	Львівське Єпархіальне управління УАПЦ	

Продовження табл.

1	2	3	4
Українська греко-католицька церква УГКЦ	Господь і я	ченці-василіяни, студенти Василіяського інституту філософсько-богословських студій	
	Місіонар	Отці василіяни	
	Нова зоря	єпископ Григорій Хомишин (1926 р.)	Відновлена єпископом Софроном Дмитерком ЧСВВ (1991 р.)
	Оранга	Немає даних	У розділі «Про нас» – дані лише про парафію Церкви Миколи Чудотворця на Аскольдовій могилі (м. Київ)
	Патріярхат	група активних мирян греко-католиків, членів Українського Патріархального руху, який зародився на підтримку діяльності Патріарха Йосифа Сліпого в 1963 р. у США. Видавець – Українське Патріярхальне товариство у США	з 2002 р. редакція видання знаходиться у Львові
	Пізнай правду	ректорат Львівської духовної семінарії Святого Духа (1996 р.)	
	Промінь любові	Немає даних	З благословення Владики Мілана Шапша, Апостольського Адміністратора Мукачівського (ГКЦ)
	Твоя щаслива родина	Автор проекту Ольга Громик	З благословення архієпископа Львівського Ігоря Возняка. Богословський редактор о. Тарас Фітзь, голова Комісії у справах родини Львівської Архiepіпархії УГКЦ
	Християнин і світ	Український католицький університет	З благословення архієпископа Тернопільського Василя
	Римо-католицька церква в Україні	Водограй	о. Веслав Стєпень
Волення з Волині		Немає даних	

1	2	3	4
	Зернышко	Видавничий відділ Католицької служби милосердя Римо-католицької церкви пап-рафії Успення Пріснодіві Марії	
	Католицький вісник	Немає даних	
	Любїть одне одного	о. Тадеуш Мишинський TChr	
	Слово з нами	Редакція журналу «Слово з нами», о. Юрій Зимінський	
	CREDO	Кам'янець-Подільська дієцезія. Єпископ Кам'янець-Подільської дієцезії Леон Дубравський	
	Благовісник	Офіційне видання Церкви християн віри євангельської України	
	Голос надєды	Християнська церква «Голос надїї»	
Церква християн віри євангельської	Євангельський голос	Союз ХВСП України	
	Рыбка	Немає даних	
	Христианская жизнь	Немає даних	
	Християнин	Новокаховська Церква ХВЄ	
	In Victory	Концерн In Victory. Сергій Вельбовець	
Церква євангельських християн-баптистів	Два слова	Приватні особи	
	Євангельская нива	Немає даних	
	Тимофей	Приватна особа Віра Стребїж	
Церква адвентистів Сьомого дня	Путь	Приватна особа М. Балаклицький (пресвітер)	
Церква повного євангелїя (харизматичні церкви)	Слово пробуждения	Церква «Слово пробуждения» (м. Кіровоград, Україна)	

ДОДАТОК Е
Результати кластерного аналізу
мережевих християнських видань

Таблиця Е. 1

Розподіл видань за кластерами залежно від домінування конфесійної та професійної журналістської складових

VARIABLE (конфесійна складова)	CLUSTER (конфесійна складова)	CLUSTER (журналістська складова)	VARIABLE (журналістська складова)
Зазимський благовісник	2	1	CREDO
Мгарський колокол	1	1	Християнин і світ
Оранта	1	1	In Victory
Седмица	1	1	Твоя щаслива родина
Вера и культура	1	1	Фома
Одигитрия	1	1	Путь
Отрок	1	1	Християнин
Церков прав. Газ	1	1	Голос надії
Путь	1	1	Отрок
Промінь любові	1	2	Фамилия
Господь і я	1	2	Церков православна газета
Благовест	1	2	Одигитрия
Місіонар	1	2	Патріярхат
Патріярхат	2	1	Благовісник
Католицький вісник	1	2	Місіонар
Любіть одне одного	1	2	Седмица
Благовісник	2	1	Оранта
In Victory	1	1	Собор
CREDO	2	1	Католицький вісник
Християнин і світ	2	2	Любіть одне одного
Фома	1	1	Промінь любові
Християнин	2	2	Господь і я
Кириллица онлайн	1	1	Кириллица онлайн
Собор	1	1	Вера и культура
Голос надії	1	2	Зазимський благовісник
Твоя щаслива родина	2	2	Мгарський колокол
Фамилия	1	1	Благовест

Таблиця Е. 2

**Розподіл видань за типами залежно від переважання конфесій-
ної/професійної журналістської складових**

VARIABLE (конфесійна скла- дова)	CLUSTER (конфесійна складова)	CLUSTER (жур- налістська скла- дова)	Тип ви- дання	Кількість рубрик (конф. склад.)	Кількість рубрик (журнал. склад.)
Зазимський благо- вісник	2	2	IV	5	1
Мгарский колокол	1	2	III	5	1
Оранта	1	1	I	4	3
Седмица	1	2	III	7	0
Вера и культура	1	1	I	6	3
Одигитри	1	2	III	6	1
Отрок	1	1	I	7	5
Церков прав. Газ	1	2	III	5	2
Путь	1	1	I	4	5
Промінь любові	1	1	I	5	3
Господь і я	1	2	III	5	2
Благовест	1	1	I	5	4
Місіонар	1	2	III	5	2
Патріярхат	2	2	IV	4	2
Католицький вісник	1	1	I	6	2
Любіть одне одного	1	2	III	5	0
Благовісник	2	1	II	4	5
In Victory	1	1	I	6	6
CREDO	2	1	II	4	4
Християнин і світ	2	1	II	3	6
Фома	1	1	I	6	5
Християнин	2	1	II	3	4
Кириллица онлайн	1	1	I	6	3
Собор	1	1	I	5	4
Голос надії	1	1	I	5	5
Твоя щаслива родина	2	1	II	2	4
Фамилия	1	2	III	5	2

Професійна журналістська складова

	VARIABLE	CLUSTER	DISTANCE
CREDO	1	1	0,36
Християн і світ	2	1	0,38
In Victory	3	1	0,38
Твоя щаслива родина	4	1	0,24
Фома	5	1	0,43
Путь	6	1	0,43
Християнин	7	1	0,24
Голос надєжды	8	1	0,29
Отрок	9	1	0,52
Фамілія	10	2	0,30
Церков православна газета	11	2	0,30
Одигитрія	12	2	0,30
Патріярхат	13	2	0,42
Благовісник	14	1	0,43
Місіонар	15	2	0,54
Седмица	16	2	0,25
Оранта	17	1	0,32
Собор	18	1	0,24
Католицький вісник	19	1	0,44
Любіть одне одного	20	2	0,25
Промінь любові	21	1	0,39
Господь і я	22	2	0,30
Кириллица онлайн	23	1	0,32
Вера и культура	24	1	0,39
Зазимський благовісник	25	2	0,25
Мгарський колокол	26	2	0,42
Благовест	27	1	0,24

Конфесійна складова

	VARIABLE	CLUSTER	DISTANCE
Зазимський благовісник	1	2	0,37
Мгарський колокол	2	1	0,22
Оранта	3	1	0,55
Седмица	4	1	0,34
Вера и культура	5	1	0,30
Одигитрия	6	1	0,30
Отрок	7	1	0,34
Церков православна газета	8	1	0,22
Путь	9	1	0,54
Промінь любові	10	1	0,22
Господь і я	11	1	0,44
Благовест	12	1	0,42
Місіонар	13	1	0,22
Патріярхат	14	2	0,19
Католицький вісник	15	1	0,28
Любіть одне одного	16	1	0,22
Благовісник	17	2	0,19
In Victory	18	1	0,28
CREDO	19	2	0,40
Християн і світ	20	2	0,24
Фома	21	1	0,28
Християнин	22	2	0,37
Кириллица онлайн	23	1	0,28
Собор	24	1	0,22
Голос надежды	25	1	0,44
Твоя щаслива родина	26	2	0,40
Фамилия	27	1	0,22

ДОДАТОК Ж

Шановні респонденти!!!

Дослідницька група Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) проводить соціологічне дослідження, спрямоване на вивчення особливостей конфесійних мережових видань, тому для нас надзвичайно важливою є Ваша думка, яка стане запорукою отримання об'єктивної і вичерпної інформації. Просимо Вас неупереджено та відкрито відповісти на запитання анкети. Анкета є анонімною. **Результати дослідження будуть використані в узагальненому вигляді.**

1. Який з форматів конфесійного видання, представлених у мережі Інтернет, на Вашу думку, є найбільш зручним для користувачів? (оберіть 1 відповідь)

- PDF-версія;
- Flash-версія;
- Інтернет-версія друкованого видання;
- on-line-видання.

2. Як Ви вважаєте, чи можна розглядати конфесійні ЗМІ як спеціалізовані видання?

- так;
- скоріше так, ніж ні;
- ні;
- скоріше ні, ніж так;
- важко відповісти;

3. Яким, на Вашу думку, є цільове призначення конфесійних мережових видань? (можна обрати декілька відповідей)

- інформування;
- місіонерство;
- евангелізація;
- формування громадської думки;
- прозелітизм;
- катехізація;
- презентація церкви/релігійної громади у мережі Інтернет;
- здійснення комунікації між церквою й аудиторією;
- духовно-просвітницька діяльність;
- інший варіант _____

4. Чи є обов'язковим визначення у конфесійних виданнях читацької адреси (цільової аудиторії)?

- так, це є обов'язковим;
- це є скоріше бажаним;
- це взагалі не обов'язкове;
- важко відповісти;

5. Як Ви вважаєте, особи якого віку переважно є читачами мережових конфесійних видань?(оберіть не більше 3-х варіантів відповідей):

- особи до 20 років;
- особи 20–35 років;
- особи 35–45 років;
- особи 45–55 років;
- особи 55–65 років;
- особи 65–75 років;
- особи 75 років і старші.

6. Як Ви вважаєте, хто може становити аудиторію конфесійних мережеских видань за ознакою “стать”?

- жінки;
- чоловіки;
- жінки й чоловіки порівну.

7. Як Ви охарактеризуєте наявну та потенційну аудиторію конфесійних мережеских видань за ознакою “вид діяльності”? (можна обрати декілька відповідей):

- практикуючі віруючі;
- особи, які позиціонують себе як віруючі;
- семінаристи, учні недільних шкіл та ін.;
- священнослужителі;
- секулярна аудиторія;
- науковці.

8. Які ознаки мережеских ЗМІ, на Вашу думку, обов’язково мають бути властиві повноцінному конфесійному Інтернет-виданню (можна обрати декілька відповідей)?

- можливість здійснення комунікації з читачами (форум, гостьова книга, голосування, опитування тощо);
- наявність зовнішніх гіперпосилань (на сторінки інших конфесійних ресурсів) або банерів “дружніх сайтів”;
- використання аудіо- й відеоматеріалів (аудіопроповіді, медіаслужіння тощо);
- регулярна оновлюваність сайту;
- наявність архіву попередніх “випусків”;
- можливість здійснювати пошук необхідного матеріалу на сайті (за темою, ключовими словами, датою);
- наявність, крім панелі навігації, меню рубрик сайту;
- інший варіант _____.

9. Як Ви вважаєте, у яких випадках відвідуваність сайту конфесійного мережеского видання буде високою (можна обрати декілька відповідей)?

- якщо сайт передбачає двосторонню комунікацію: можливість брати участь у форумах, залишати коментарі до статей або у гостьовій книзі;
- якщо видання напередодні великих християнських свят (Різдво, Великдень тощо) публікує інформацію, яка може зацікавити вірян;
- якщо контент сайту орієнтований на конкретну цільову аудиторію (семінаристів, священників, вірян церкви чи релігійної громади);
- якщо сайт видання містить аудіо- й відеоматеріали;
- якщо видання активно реагує на подію, яка набула розголосу;
- якщо на сайті завжди можна конфіденційно отримати пораду або консультацію священника/пастора;
- якщо сайт переважно публікує власні матеріали, а не передруки;
- якщо подання інформації відзначається новизною й оперативністю;
- інший варіант _____.

10. Як Ви вважаєте, у яких мережеских ЗМІ рівень довіри до інформації релігійного змісту буде вищим?

- якщо це світське видання з високим рейтингом;
- якщо це світське видання із середнім рейтингом, але автором матеріалу є авторитетний у цій сфері журналіст;
- якщо видання заявлене як офіційне видання церкви чи релігійної громади;
- якщо це неофіційне видання церкви чи релігійної громади, але автором матеріалу виступає священнослужитель.
- інший варіант _____.

11. Як Ви вважаєте, чи можна вважати конфесійні ЗМІ маніпулятивними у своїй основі?

- так;
- скоріше так, ніж ні;
- ні;
- скоріше ні, ніж так;
- важко відповісти.

12. Хто, на Вашу думку, має працювати над створенням конфесійного мережевого ЗМІ? (оберіть 1 відповідь)

- колектив, що складається зі священнослужителів під керівництвом журналіста-професіонала;
- колектив, що складається з професійних журналістів під керівництвом священнослужителя;
- колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює особа, яка є священнослужителем;
- колектив, до складу якого входять віруючі люди з нефаховою освітою, професійні журналісти, священнослужителі, а керівництво здійснює журналіст-професіонал.

13. Як Ви вважаєте, чи будуть релігійні погляди журналіста-вірянина впливати на висвітлення ним світських подій у конфесійному виданні?

- так;
- скоріше так, ніж ні;
- ні;
- скоріше ні, ніж так;
- інший варіант _____.

14. Наскільки важливим, на Вашу думку, є оцінювання світських подій з погляду основ віри у конфесійних виданнях?

- це є обов'язковим;
- це є дуже важливим, але не входить до обов'язкових завдань видання;
- це може бути лише бажаним для того ти іншого конфесійного видання;
- це не є основним завданням видань конфесійного характеру;
- інший варіант _____.

15. Яка інформація в конфесійних мережевих виданнях, на Вашу думку, може більше зацікавити секулярну аудиторію? (можна обрати декілька відповідей)

- про життя церкви, релігійної громади;
- про церковні свята, обряди, таїнства;
- розповіді вірян про їх шлях до Бога;
- про ставлення до ворожінь, гороскопів, астрології тощо;
- про ставлення до подій політичного життя;
- про ставлення до подій культурного життя;
- про ставлення до подій, що відбуваються у світі;
- про ставлення до відомих особистостей (письменників, філософів, політичних лідерів, винахідників та ін.);
- про ставлення до абортів, евтаназії, суїциду тощо;
- про ставлення до секс-меншин тощо;
- про секти, розколи, протистояння конфесій;
- розповіді про святі реліквії, зцілення, дива;
- про сімейні стосунки;
- інший варіант _____.

16. Як Ви вважаєте, яка інформація в конфесійних мережевих виданнях може більше зацікавити людей віруючих? (можна обрати декілька відповідей)

- про життя церкви, релігійної громади;
- про церковні свята, обряди, таїнства;
- про забобони і прикмети щодо церкви;
- розповіді вірян про їх шлях до Бога;
- про ставлення до ворожінь, гороскопів, астрології тощо;
- про ставлення до подій політичного життя;
- про ставлення до подій культурного життя;
- про ставлення до подій, що відбуваються у світі;
- про ставлення до відомих особистостей (письменників, філософів, політичних лідерів, винахідників та ін.);
- про ставлення до абортів, евтаназії, суїциду тощо;
- про ставлення до секс-меншин тощо;
- про секти, розколи, протистояння конфесій;
- розповіді про святі реліквії, зцілення, дива;
- про сімейні стосунки;
- інший варіант;

17. Як, на Вашу думку, можна охарактеризувати поведінку конфесійного мережевого видання, що не подає інформації, яка набула розголосу у світських виданнях і певною мірою дискредитує церкву?

- як непрофесійність такого ЗМІ;
- як дотримання журналістської етики;
- як специфіку подібних видань;
- інший варіант _____.

18. Чи повинні, на Вашу думку, існувати в конфесійному виданні тематичні рубрики, що позначають інші сфери життя суспільства (“Економіка”, “Політика”, “Культура”, “Наука” тощо)?

- так, оскільки церква не існує поза суспільством, тому у її виданнях мають висвітлюватися різні теми;
- так, оскільки це може привабити секулярну аудиторію;
- ні, у конфесійних виданнях такі рубрики взагалі непотрібні;
- інший варіант _____.

19. Які жанри, на Вашу думку, мають переважати на сайтах конфесійних мережевих видань?

- публіцистичні;
- жанри ораторської прози;
- морально-духовні жанри;
- інший варіант _____.

20. Якими, на Вашу думку, є критерії відбору інформації для конфесійних мережевих видань? (можна обрати декілька відповідей)

- оперативність;
- суспільна значущість;
- моральність;
- актуальність;
- повчальність;
- новизна;
- інший варіант _____.

Вік:	
Стать (чоловіча/жіноча):	
Освіта (спеціальність за дипломом):	
Науковий ступінь, вчене звання (якщо є):	
Релігійність: <ul style="list-style-type: none"> - практикуючий віруючий; - позиціоную себе як віруючий; - невіруючий 	
До якої конфесії Ви себе відносите/належите: <ul style="list-style-type: none"> - Українська православна церква Московського патріархату; - Українська православна церква Київського патріархату; - Українська автокефальна церква; - Українська греко-католицька церква; - Римо-католицька церква в Україні; - Церква євангельських християн-баптистів; - Церква християн віри євангельської (п'ятидесятники); - Церква Адвентистів Сьомого дня; - інше 	
Стаж роботи як журналіста-практика (якщо є):	
Додатково для тих, хто працює у конфесійному мережевому виданні	
Назва видання, у якому працюєте	
Вид конфесійного видання, у якому працюєте (мережеве/друковане)	
Стаж роботи у друкованому конфесійному виданні	
Стаж роботи у мережевому конфесійному виданні	
Посада, яку займаєте у конфесійному виданні:	
Додатково для реципієнтів	
Регіон проживання (місто)	
Чи часто Ви читаєте конфесійні видання: <ul style="list-style-type: none"> - часто; - рідко; - взагалі не читаю. 	
Яким саме конфесійним виданням віддасте перевагу: <ul style="list-style-type: none"> - друкованим; - мережевим 	

Дуже вдячні Вам за співпрацю!

Наукове видання

Козиряцька Світлана Анатоліївна

**Мережеві християнські видання
українського медіапростору**

Монографія

Технічний редактор: О.В. Дрига

Підписано до друку 27.09.2017

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк різнографний.

Умовн.-друк. арк. 10,35. Обл.-вид. арк. 10,35. Тираж 300 пр. Зам. № 28-17.

Видавець та розповсюдjuвач видавничої продукції

Видавництво “Просвіта”

69000, м. Запоріжжя, проспект Соборний, 75