

6. *Горохов А.* Кто виноват и что ему за это будет [Электронный ресурс] / А. Горохов. — Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/2037>.
7. *Коваленко П. О.* Формально-змістове навантаження журналістських текстів музичного інтернет-дискурсу [Електронний ресурс] / П. О. Коваленко, Т. І. Тяпкіна. — Режим доступа: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2012.../SC312_13.pdf.
8. *Кондуков А.* Кому нужна музыкальная пресса? [Электронный ресурс] / А. Кондуков. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/103109-media>.
9. *Курнацька Г. М.* Стан музичної періодики в Україні на сучасному етапі (2000—2009 рр.) [Електронний ресурс] / Г. М. Курнацька, Т. О. Білка. — Режим доступа: www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010.../SC210_27.pdf.
10. *Курьшева Т.* Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособ. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т. Курьшева. — М. : Владос-Пресс, 2007. — 295 с.
11. *Мельник Л.* Актуальні проблеми музичної журналістики (в Україні) [Електронний ресурс] / Л. Мельник. — Режим доступа: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mmik/2011_14/Melni.htm.
12. *Москалець О.* Музична критика: гримаси жанру [Електронний ресурс] / О. Москалець // Дзеркало тижня. — 2004. — № 52. — Режим доступа: http://dt.ua/CULTURE/muzichna_kritika_grimasi_zhanru-42107.html.
13. Прямая речь: медиа-аналитик Василий Гатов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/media-radar/107679-kak-sozdat-svoe-smi>.

Ігор Скленар, Ірина Скварко

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕЛІГІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ УКРАЇНИ

Проаналізовано основні принципи діяльності інтернет-ЗМІ, наведено їхні переваги над друкованими медіа, висвітлено особливості функціонування релігійних інтернет-видань та вказано на основні проблеми в цій сфері.

Ключові слова: *інформація, Інтернет, сайт, Мережа, журналіст, релігійні інтернет-ЗМІ, релігійні інтернет-видання, релігійні організації.*

Проанализированы основные принципы деятельности интернет-СМИ, приведены их преимущества над печатными медиа, освещены особенности функционирования религиозных интернет-изданий и указано на основные проблемы в этой сфере.

Ключевые слова: информация, Интернет, сайт, Сеть, журналист, религиозные интернет-СМИ, религиозные интернет-издания, религиозные организации.

We have analyzed the basic principles of Internet media, demonstrated their advantages over the print media, highlighted the peculiarities of the functioning of the religious E-agencies and indicated the main problems in this sphere.

Key words: information, Internet, site, network, journalist, religious Internet media, religious On-line publications (Religious E-agencies), religious organizations.

Актуальність теми. У ХХІ ст. журналісти повинні зважати на безліч складностей сучасного суспільства, однак вони також мають і небачені досі можливості. У минулому столітті до арсеналу інструментів репортера, крім ручки, паперу і друкарської машинки, ввійшли телефон, фотоапарат, магнітофон, відеокамера і комп'ютер. Традиційні методи збору інформації, як-от безпосереднє спостереження та інтерв'ю, доповнилися використанням різноманітних відомостей державних органів і служб, архівів, комп'ютерних баз даних та останнім часом — Інтернету. Усе це та можливість передавати здобуті знання на значні відстані й робити їх доступними для великих аудиторій зумовлюють набагато сильніше зростання впливу журналіста, ніж будь-коли раніше [4, с. 19]. Тож релігійна сфера в останнє десятиліття усвідомила необхідність передання інформації з допомогою всесвітньої Павутини.

З огляду на це ставимо собі за мету коротко проаналізувати основні принципи діяльності інтернет-ЗМІ порівняно з іншими видами мас-медіа, а також конкретніше висвітлити питання про особливості функціонування релігійних веб-ресурсів України, чисельність яких щороку зростає.

На сьогодні в Україні діють понад 55 віросповідних напрямів, тому в межах цієї статті проблематично проаналізувати навіть їхні головні веб-ресурси. Здебільшого положення цього дослідження стосуються релігійних сайтів, які належать традиційним Церквам України — католицьким, православним, а також протестантським

спільнотам. Саме ці Церкви та спільноти становлять основу системи релігійних організацій і тому мають певний досвід у поширенні інформації з допомогою глобальної Мережі.

Тему нашого дослідження висвітлюмо з допомогою теоретичних праць і статей у галузі інтернет-журналістики (Р. Крейг, Б. Варецький, Б. Потятиник, В. Кіхтан, Т. Шевченко), а також з допомогою наукових і веб-публікацій про українську та зарубіжну релігійну журналістику (С. Свистунов, К. Лученко, Т. Антошевський).

Зміст статті. Інтернет — новий рівень журналістики, як у технічному, так і в змістовому аспектах. Технічний аспект пов'язаний із швидкістю поширення масової інформації, використанням мультимедійних можливостей, змістовий аспект — із цілковитою відсутністю (й засадничою неможливістю) в Інтернеті цензури чи якогось іншого нагляду. Усі опосередковані обставини зникають, журналіст (чи громадянин, який виступає у ролі журналіста) безпосередньо здійснює свої інформаційні функції. Ці умови гарантують масово-інформаційній діяльності максимальну об'єктивність повідомлень.

Однак існує інша точка зору на Інтернет, згідно з якою він нічого спільного з журналістикою не має. Найбільш виразно її сформулював російський науковець Б. Варецький: «У нинішньому Інтернеті немає нічого від журналістики. Це швидше всепланетний інформаційний банк. Повідомлення, що містяться тут, мають подрібнений, стихійний характер. З огляду на це необхідний не тільки професійний відбір і аналіз Інтернетівських матеріалів, а й їхня перевірка, уточнення, зіставлення, узагальнення. За таких обставин підвищується роль професійних журналістів, публіцистів, репортерів. Зростає значення оглядових, аналітичних публікацій» [1]. Ми поділяємо погляд дослідника інтернет-журналістики Б. Потятиника. Найперше варто вказати, що саме, на його думку, є складовою інтернет-ЗМІ. Це — «Інтернет-видання, теле- і радіопроекти в Інтернеті, певна частина блогів, різноманітні авторські проекти, соціальні мережі, агрегатори новин, дайджести тощо. Сюди ж входять банерна, контекстна та інші різновиди реклами, веб-сайти, які виконують функції реклами, промоції та зв'язків з громадськістю». Інтернет-журналістика відповідно означає вужчий медійний сектор, пов'язаний з незалежним висвітленням фактів і подій, їх інтерпретацією, аналізом, оцінками тощо. Сюди не входять реклама та

PR. Тут же Б. Потятиник пише: «ІЖ передбачає діяльність згідно із стандартами професії (збір, перевірку інформації, підготовку та подання матеріалів). При цьому беремо до уваги продукування нової інформації. Цебто автоматичні агрегатори новин та інші пошуково-інформаційні механізми ми не відносимо до журналістики у цьому вузькому розумінні. Будь-які Інтернет-проекти, які декларують і / або на практиці підтверджують відповідність згаданим стандартам професії, є сенс зараховувати до Інтернет-журналістики» [7].

Спочатку інтернет-журналістика майже не відрізнялася від журналістики друкованих ЗМІ. Чимало інтернет-ресурсів просто виставляли на сайті деякі або всі статті. Однак швидкість роботи комп'ютерів і модемів зростала, а редактори інтернет-ЗМІ дедалі більше усвідомлювали можливості, що відкривалися перед ними, тому інформаційні сайти почали змінюватися. Хоча центром новин і далі залишався текст, редактори відкрили дві головні відмінності інтернет-журналістики від її друкованого відповідника. Інтернет-ЗМІ дають можливість використовувати мультимедіа і здатні миттєво подавати нову інформацію. Деякі інформаційні сайти почали пропонувати аудіокліпи з інтерв'ю і прес-конференцій, таким чином даючи інтернет-аудиторії щось нове порівняно з традиційними газетами і журналами. Інші (часто це були телеканали і мережі) почали пропонувати переглянути відеокліпи, пов'язані з тими чи іншими матеріалами. Проте ще досі є власники (чи редактори) сайтів, які не усвідомили переваг Інтернету. Зокрема, сюди можна віднести практично всі офіційні сайти релігійних організацій України, які радше нагадують електронний збірник важливих документів та адрес, аніж засіб для зацікавлення та просвіти віруючих.

Про необхідність передбачати потреби і побажання читачів — навіть якщо самі вони їх ще не усвідомлюють — говорять багато фахівців інтернет-журналістики. Проте по своїй суті журналістика залишається журналістикою. Журналісти мають збирати інформацію, перевіряти її достовірність і подавати її цікаво та змістовно. У зв'язку з тим, що будь-який матеріал у Мережі може бути розміщений досить легко, гостро постала проблема низької якості публікацій в Інтернеті. ЗМІ, що існують у конкурентному середовищі, повинні перш за все відповідати таким вимогам у поданні інформації: оперативність, точність у переданні деталей, грамотність. Як

наголошує дослідник В. Кіхтан, одним із найважливіших чинників конкурентоспроможності будь-якого ЗМІ є рівень професіоналізму видання, тобто наявність у штаті професійних журналістів. Репутація видання як джерела якісної інформації, новітніх знань та експертної інформації — найважливіший фактор, який може забезпечити високу популярність серед читацької аудиторії, а значить — і високу рентабельність [3, с. 36].

Правильне висвітлення новин на веб-сторінках — перший крок до успіху у світі Інтернету, що означає сформувані з потенційних клієнтів на усій планеті свою аудиторію, інформаційний запит якої буде задоволено. І чим більшою вона буде, тим краще. Якщо розміщувати звичайну газету або журнал в Інтернеті, залишаючи зміст таким, як і в друкованому варіанті, то автоматично ймовірна кількість потенційних клієнтів зменшується, що й, зрозуміло, впливає на прибуток.

Нові технології розповсюдження інформації вимагають переглянути жанрове та формальне оформлення текстів. Історія розвитку ЗМІ показує, що з еволюцією носіїв інформації видозмінюються і методи її поширення. Необхідно відзначити, що загалом у мережеских ЗМІ певним чином представлені всі три види жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Більшість мережеских ЗМІ, зокрема релігійних, у своїх випусках використовують інформаційні та аналітичні жанри. Так, новини спочатку оперативно подаються аудиторії, а потім, через якийсь час, даються коментарі, тобто оцінка цих подій. Найменше в мережеских ЗМІ поширюються художньо-публіцистичні жанри.

Інтернет-журналіст, створюючи матеріал, враховує багато чинників. Перш за все, як уже згадувалося, тут немає обмеженого газетного простору або визначеного часу для повідомлення у випуску новин. Це своєрідна пропозиція розповісти справжню історію, без компромісів, зумовлених необхідністю втиснути її у певні рамки. Втім, у більшості випадків у інтернет-світі редактори так само продовжують встановлювати обсяг матеріалів. Інтернет-матеріали все ж таки обмежені кількістю слів. Згідно з твердженням визначного дослідника інтернет-журналістики Р. Крейга, це зумовлено тим, що часто редактори бояться синдрому «бездонної прірви», — коли журналіст пише текст занадто довгий, щоб його зручно було читати з екрана [4, с. 120].

В Інтернеті нелегко домогтися того, щоб тебе помітили. Просто переконати читача в тому, що йому необхідно подивитися саме у вашому напрямі, а не на незліченні інші варіанти, — дуже складне завдання. Інтернет-журналісти повинні не тільки привернути увагу читача цікавим лідом, а і змусити його залишатися і проглянути весь матеріал. Користувачі Інтернету славляться непостійністю, однак тут, як і в будь-якій іншій аудиторії, добрий стиль дає змогу тримати інтригу для читача до самого кінця матеріалу. Необхідно писати чітко, інформативно і привабливо. Крім того, журналіст повинен пам'ятати про фізичні аспекти сторінок новин у Мережі — як вони представлені на екрані, їхні сильні і слабкі сторони, а також особливості, обмеження.

Важливим моментом у розвитку української інтернет-журналістики, і релігійної зокрема, є те, що *інтернет-видання в Україні не мають офіційного статусу ЗМІ*. Цей статус відповідно до чинного законодавства отримують видавництва, телерадіоорганізації, а також інформаційні агентства. Інтернет-ЗМІ не вписуються в рамки будь-якого з профільних законів. Окремі законопроекти, які б регулювали статус інтернет-видань, активно обговорювалися в Україні, однак з огляду на різні причини прийняті так і не були. Відсутність статусу інтернет-ЗМІ, а також законодавства, яке б регулювало їх діяльність, найчастіше призводить до неправильного розуміння ситуації журналістами й іншими особами, які думають, що в такій ситуації існують уседозволеність і повна відсутність відповідальності за поширювану інформацію. На думку дослідниці української веб-сфери Т. Шевченко, основна затримка полягає у проблемі розмежування інтернет-ЗМІ й інших інтернет-сайтів [10].

За відсутності чітких законів та правил в основу роботи журналістів та редакторів нових медіа мають бути покладені етичні принципи, напрацьовані поколіннями журналістів, зокрема:

- повага до прав людини щодо вільного доступу до інформації;
- захист інтересів суспільства і читацької аудиторії;
- захист принципів свободи об'єктивного збору та поширення інформації;
- збалансованість у висвітленні інформації, чітке відокремлення експертних коментарів та інформації, що має ознаки реклами, від редакційних матеріалів;

- неприпустимість пропаганди дискримінації, зокрема за ознаками раси, статі, сексуальної орієнтації, релігії, політичних та інших переконань, а також національного та соціального походження, платіату й оприлюднення явно недостовірної інформації тощо.

Інтернет є найорганічнішим для релігійних організацій медійним каналом, оскільки відтворює усну систему комунікації «від людини до людини». Цей канал зв'язку виявляється найбільш адекватний дискурсу, яким користуються релігійні спільноти й окремі віряни.

Дуже велике значення має те, що може запропонувати глобальна мережа релігійним спільнотам. Зокрема, інтерес християнства щодо Інтернету є особливим вираженням давнього інтересу Церкви до засобів масової комунікації. Дослідник російських інтернет-видань С. Свистунов наголошує: «Розглядаючи їх як результат історичного розвитку науки, за допомогою якого людство розкриває різний потенціал та цінності, християнська церква констатувала, що вони є позитивними технічними винаходами, які зараз допомагають людям у різних потребах і можуть бути ще кориснішими» [9].

Релігійні організації використовують різні канали масової комунікації не лише з місіонерськими цілями, а й для своїх внутрішніх потреб, як один із чинників підтримки цілісності організму релігійної спільноти і його розвитку, забезпечення необхідної інтенсивності інформаційного обміну.

Окрім того, релігійний сегмент Інтернету став *основним експертним ресурсом для журналістів, що пишуть про релігію*, джерелом довідкової інформації для публікацій на теми, пов'язані з релігією.

Нові засоби зв'язку, небачена оперативність світової комунікації, стрімка зміна швидкості і можливостей сприйняття інформації — усі ці процеси у сфері комунікацій, що бурхливо розвиваються, змушують християнські Церкви осмислювати нові напрями і форми своєї місіонерської діяльності в сучасному світі.

Зараз усе суспільство переживає грандіозне культурне і антропологічне зрушення у моделях спілкування, коли небачене прискорення породжує потребу в спогляданні як компенсаторній реакції. Учасники круглого столу «Покровські ворота», присвяченого аудіовізуальним ЗМІ, дійшли висновку, що «в цій ситуації Церква часто

бере на себе відповідальність за збереження змісту, освоюючи нові медійні технології...» [6].

На переконання дослідника С. Свистунова, перед православною Церквою зараз стоїть завдання охопити своїм впливом не лише парафіян, а й усі можливі інші цільові групи, які можуть стати її частиною [8]. Церква активно намагається донести свою позицію до віруючих.

Якщо Церква не цікавилася аудиторією Інтернету на початку його розвитку, то зараз, коли понад 18% населення України спілкуються за допомогою Інтернету, вона почала приділяти цьому засобу комунікації особливу увагу.

Інтернет допомагає у проведенні євангелізації. В його мережах є безліч інформаційних, документальних та освітніх джерел, що розповідають про Церкву, її історію та передання, її вчення й діяльність у різних напрямках та різних країнах. Тому очевидно, що Інтернет (хоч він ніколи й не зможе замінити того глибокого спілкування з Богом, що його дає тільки живе, літургійне життя) здатний стати доповненням і підтримкою, готуючи людей до зустрічі з Христом у спільноті й допомагаючи новонаверненим. Наприклад, уже стала реальністю віртуальна участь католицьких громад і окремих вірних у богослужіннях Папи Римського, які відбуваються у режимі реального часу на площі та в соборі св. Петра у Римі.

Інтернет сприяє трансформації форм вираження релігійності. Завдяки можливості участі в різних інтернет-товариствах віруюча людина знаходить мовби «другу релігійну ідентичність» — окрім того, що вона є членом реальної спільноти, найчастіше — територіальної або пов'язаної з колом її спілкування, вона стає членом розкиданого по всьому світу товариства, в якому формуються міжособові зв'язки, ведуться дискусії щодо теоретичних і релігійно-суспільних питань. Як наголошує дослідниця К. Лученко, часто це віртуальне життя виявляється різноманітнішим і більше відповідає духовним та інтелектуальним запитам індивідуума, ніж реальна спільнота, яка діє при церкві. У випадку з православ'ям і католицизмом віртуальне товариство не може замінити людині участі в церковних службах і таїнствах, тож вона вимушена вести «подвійне» релігійне життя. Інші ж релігії менш вимогливіше ставляться до виконання спільних обрядів, тому, наприклад, стати членом мусульманської спільноти

або прибічником неопротестантських і східних культів можна, не відходячи від комп'ютера і ніколи не зустрічаючись з одновірцями в реальності. На думку К. Лученко, при цьому члени віртуальних інтернет-товариств можуть висловлювати думки, неприйнятні з точки зору традиційних релігійних організацій [5].

Релігійні організації України об'єднує прагнення використувати у своїх цілях мас-медіа. В одному з інтерв'ю директор впливового українського інтернет-видання «Релігійно-інформаційна служба України» Т. Антошевський зазначає: «Ми констатуємо покращання роботи церковних інформаційних служб. Знаємо, що й самі провідники Церков почали до цієї справи ставитися з більшою повагою. І це не було викликано лише тим, що потрібно оперативно реагувати на закиди суспільства, хоча і це вагомий чинник. Мені здається, що Церкви свідомо починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ, вбачають у них силу, яку можна використати на користь місіонерству, євангелізації, особливо в служінні з молоддю, інтелігенцією тощо» [2].

Погляд цього аналітика базується на багаторічній роботі в релігійному інтернет-середовищі, яке в Україні наразі формується, але має певні ознаки.

Висновки. Серед переваг інтернет-журналістики над іншими видами мас-медіа виділяємо такі: 1) живучість онлайн-статей. Адже всі нотатки відправляють до архіву, де вони надалі зберігаються. Читачеві простіше знайти резонансну статтю в Інтернеті, ніж нишпорити по бібліотеках у пошуках підшивки; 2) в Мережі можна запустити практично будь-яку «качку» абсолютно анонімно. Звичайно, впливові онлайн-видання такий матеріал не розмістять, але ж існують також аматорські. Оскільки чіткого закону про інтернет-ЗМІ в Україні поки що немає, то саме у віртуальній мережі і народжується більша половина сенсацій; 3) однією з найголовніших переваг онлайн-видань є можливість листуватися із читачем, отримувати відгуки і коментарі аудиторії, складати рейтинги публікацій. Таке спілкування дуже допомагає у формуванні редакційної політики, а журналістам дає додатковий стимул бути найкращими і найбільш читабельними.

Ще одна приваблива сторона інтернет-журналістики — безкоштовність видань порівняно з друкованими медіа.

Релігійні організації дедалі частіше використовують глобальну мережу для власних цілей. Представленість різноманітних релігійних конфесій в українському Інтернеті відзначається домінуванням християнських веб-ресурсів, зважаючи на їхню значну чисельність у нашій державі. Кількісно це ще порівняно небагато сайтів, проте якщо зважати на «молодість» українського Інтернету, то можна з упевненістю стверджувати, що найближчим часом кількість релігійних сайтів зростатиме. Проблемаю залишається невизначений статус українських релігійних інтернет-видань, які поки що не мають реєстрації, на відміну від інших ЗМІ. Релігійна інтернет-журналістика, використовуючи різноманітні інструменти комунікаційного впливу, допомагає у проведенні євангелізації, поширенні віровчення серед різних суспільних груп.

1. *Варецкий Б.* Где наше самое сильное звено? / Борис Варецкий // Журналист. — 2005. — № 7. — С. 10—14.
2. Директор РІСУ Тарас Антошевський: «Церкви починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ» [Електронний ресурс] // Новомедіа. — Режим доступу: <http://novomedia.org/node/1205>.
3. *Кихтан В.* Информационные технологии в журналистике : учеб. пособ. / В. Кихтан. — Ростов н/Д. : Феникс, 2004. — 160 с.
4. *Крейг Р.* Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
5. *Лученко К.* Религия в Интернете: миссия в информационном обществе / К. Лученко // Человек. Религия. Интернет : материалы электрон. науч.-практ. конф. — 2006.
6. На якій мові християнство може говорити з сучасним світом? Роздуми учасників круглого столу в КЦ «Покровські ворота» [Електронний ресурс] // Крістусімперат. — Режим доступу: <http://www.christusimperat.org/uk/node/15278>.
7. *Потятиник Б.* Интернет-журналистика: межі професії [Електронний ресурс] / Б. Потятиник // Медіакритика. — Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>.
8. *Свиштунов С.* Глобальні трансформації християнства доби постмодерну / С. Свиштунов // Християнство доби постмодерну : колект. моногр. — К., 2005.
9. Церковь и Интернет: Понтификальный Совет по средствам массовой коммуникации [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. — Ре-

жим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/katholic/Article/ChurIntern.php.

10. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання [Електронний ресурс] / Т. Шевченко // Юридична газета. — Режим доступу: <http://www.yur-gazeta.com/ua/oarticle/1120/>.

Анастасія Полякова

РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОЇ ТЕМАТИКИ В ЧАСОПИСІ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ» (2007—2012 рр.)

Аналізується розвиток релігійної тематики і різноманітність жанрових форм та їх відповідність темі і проблемі публікації.

Ключові слова: часопис «Український тиждень», релігійна тематика, жанри.

Анализируется развитие религиозной тематики и разнообразие жанровых форм и их соответствие теме и проблеме публикации.

Ключевые слова: журнал «Український тиждень», релігійна тематика, жанри.

The development of religions thematics, genre diversiby and their accordance with the subject and the problem of publication have been analyzed.

Key words: publication «Ukrainskyi tyzhden» («Ukrainian week»), religious themes, genres.

Актуальність. Проблема дослідження контенту сучасних українських засобів масової інформації є актуальною для журналістикознавства. Важливим є вивчення саме україномовних періодичних видань, яких дуже мало в країні. Одним із таких часописів є журнал «Український тиждень». Журнал виходить від 2007 р., але поки що не досліджений сучасними науковцями. В цій статті аналізується релігійна тематика на сторінках видання.

Стрімке збільшення релігійної інформації у засобах масової комунікації України свідчить про зростання ролі Церков та релігійних організацій у суспільному житті. Популярність релігійної теми в ЗМК можна пояснити тим, що різні конфесії беруть активну участь у суспільно-політичному й культурному житті країни. Отже, журналісти вважають за потрібне висвітлювати релігійні проблеми в контексті сучасності.