

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

КЕРЦ ОЛЬГА ІГОРІВНА

УДК 007:304:070.482

**РИМО-КАТОЛИЦЬКІ МАС-МЕДІА НЕЗАЛЕЖНОЇ УКРАЇНИ:
КОНТЕНТ ТА АУДИТОРІЯ**

27.00.04 – теорія та історія журналістики

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2014

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Бойко Алла Анатоліївна,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики,
професор кафедри соціальних комунікацій

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Василик Любов Євгенівна,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
завідувач кафедри журналістики

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
Рожило Марія Андріївна,
Східноєвропейський національний університет
імені Лесі Українки,
доцент кафедри соціальних комунікацій

Захист відбудеться «15» вересня 2014 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.001.33 Київського національного університету імені Тараса Шевченка (04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1), Інститут журналістики.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка (01033, м. Київ, вул. Володимирська, 58).

Автореферат розісланий «28» липня 2014 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат наук із соціальних комунікацій

Б. М. Носова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дисертаційного дослідження зумовлена тим, що сьогодні медійні ресурси Римо-католицької церкви в Україні – складова системи національних релігійних видань, які є невід’ємним сегментом українських мас-медіа. Тож ґрунтовне вивчення періодики незалежної України неможливе без дослідження римо-католицьких мас-медіа, їхнього жанрово-тематичного наповнення, відповідності останнього запитам аудиторії.

Мас-медіа, що виходили й виходять під егідою Римо-католицької церкви в незалежній Україні, потребують уважного вивчення з різних позицій. Адже ідеї, які популяризують досліджувані часописи, формують громадську думку, впливають на постановку й розв’язання суспільних і релігійних проблем на національному та міжнародному рівнях. Це, зокрема, ілюструє приклад розв’язання конфесійних протистоянь: єкуменічний рух, започаткований Католицькою церквою й розвинений у мас-медіа, впливає на зменшення ворожнечі між представниками різних церков у всьому світі. Важливою на національному рівні є робота конфесії, спрямована на подолання соціальних проблем. Рух проти абортів, евтаназії тощо є пріоритетними темами римо-католицьких мас-медіа. З іншого боку, значення Католицької церкви для розвитку світового мистецтва та музики є вагомим, а періодика, що виходить під її егідою, використовує цей матеріал не лише для реалізації просвітницької функції, а й виховує читачів за допомогою мистецтва, використовуючи при цьому здобутки й сучасної масової культури.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття пройшли під знаком численних трансформацій у соціальній, політичній та економічній сферах, що спричинило девальвацію морально-етичних цінностей, відбулося загострення соціальних проблем – наркоманії, алкоголізму, злочинності, проституції тощо. Фактологічне інформування та розважання аудиторії стали основними функціями сучасних мас-медіа, більшість із яких культивують культуру споживацтва. Регулятивна й виховна функції реалізуються переважно в релігійних ЗМІ (зокрема – в римо-католицьких), що якісно виокремлює їх, адже підвищення рівня морально-етичних норм є надзвичайно важливим для відродження духовності, становлення демократичного суспільства.

З набуттям Україною незалежності актуалізувалась релігійна свобода. Це забезпечило розвиток і відбудову релігійних структур і ЗМІ, що виходять під їх егідою. Це також дало змогу здійснити поступ у вітчизняному журналістичнознавстві у сфері дослідження конфесійних мас-медіа. Так, періодику різних церков і релігійних організацій почали вивчати в історичному, комунікативному, філософському, релігієзнавчому та політологічному аспектах. Конфесійна преса як складова загальноукраїнської журналістики стала об’єктом наукового розгляду чималої кількості вчених із різних наукових закладів України. Це, наприклад, праці дослідників А. Бойко, М. Балаклицького, С. Козиряцької, М. Комариці, С. Костя, І. Крупського, М. Левчук, І. Склєнара, А. Юраша та інших науковців. Дослідники цього сегменту доводять вагомість вивчення конфесійної періодики для відтворення цілісного образу української журналістики. Такі розвідки стосуються різних

аспектів функціонування релігійних медіа, але більшість із вказаних наукових доробок торкаються вивчення історичного минулого конфесійної журналістики (кінець XIX–XX століття). Водночас малодослідженим сегментом залишається українська римо-католицька періодика, її контент й аудиторія.

Теоретичне підґрунтя дослідження становлять положення і концепції, викладені в працях українських науковців М. Бутиріної, Л. Василик, В. Владимірова, С. Горевалова, В. Здоровеги, Н. Зелінської, В. Іванова, О. Коновця, А. Мамалиги, О. Мелещенка, І. Михайлина, Н. Непийводи, О. Пономаріва, В. Різуна, Н. Сидоренко, Л. Снісарчук, В. Теремка, О. Холода, О. Чекмишева, В. Шкляра, Н. Яблоновської та багатьох інших національних дослідників. Також у дисертації використані праці закордонних вчених у галузі медіа Г. Бакулева, Дж. Гола, Я. Засурського, М. Лукіної та ін.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Тема дисертації пов'язана з комплексною науковою темою Інституту журналістики НДР №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» згідно з планом наукової роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Метою дисертаційного дослідження є з'ясування контенту та визначення соціально-демографічного портрету аудиторії католицьких мас-медіа, окреслення інтересів і вимог аудиторії друкованих та інтернет-ЗМІ Римо-католицької церкви.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

1) виявити, описати та класифікувати римо-католицькі мас-медіа, що функціонували на території України у 1991–2011 рр., включно з інтернет-версіями видань та онлайн-ЗМІ;

2) виокремити основні тематичні напрями католицьких медіа, ідейно-концептуальні засади публікацій у межах тематичних груп, їхні жанрові характеристики;

3) з'ясувати соціально-демографічний портрет аудиторії римо-католицьких мас-медіа незалежної України, а також виявити інтереси та вимоги аудиторних груп різного віку щодо функціональних характеристик і контенту католицьких медіа;

4) встановити запити, інтереси та вимоги інтернет-аудиторії католицьких ЗМІ;

5) з'ясувати особливості підходів мас-медіа Римо-католицької церкви до представлення молодіжного та дитячого аудиторного сегментів на своїх шпальтах;

6) визначити ціннісну роль римо-католицьких видань у системі мас-медіа України.

Об'єктом дослідження є мас-медіа, що виходили під егідою Римо-католицької церкви в незалежній Україні.

Предмет дослідження становлять контент й аудиторія національних римо-католицьких мас-медіа.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження ґрунтується на принципах історизму, наукової об'єктивності, комплексності та достовірності. При аналізі документів історіографічної та джерельної бази роботи використовувались бібліографічно-описовий, системно-хронологічний, структурно-типологічний, порівняльний методи. Аналіз жанрово-тематичної палітри видань втілювався за

допомогою жанрово-видового, проблемно-хронологічного, порівняльно-аналітичного методів і методу контент-аналізу. Для вивчення аудиторії застосовано метод анкетування. Під час дослідження використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу.

Хронологічні межі дисертаційного дослідження – це період незалежності України (1991–2012 рр.). Підбиваючи підсумки роботи римо-католицьких медіа за перше двадцятиліття незалежності нашої країни (1991–2011 рр.), вивчення аудиторії відбувалось упродовж 2012 року.

Емпіричну базу дослідження становлять повідомлення 28 мас-медіа, що виходили під егідою Римо-католицької церкви в незалежній Україні: «Ave Maria» («Радуйся, Маріє»), «CREDO» («КРЕДО»), «Католицький вісник» (до 2008 року – «Парафіяльна газета»), «Проповідник», «Соціум», «Колегія», «Radosc Wiary» / «Радість віри», «Wołanie z Wołynia» / «Волення з Волині», «Посланець Божого милосердя», «Слово між нами», «Слово с нами», «Slavorum Apostoli», «Зернятко Слова», «Зернышко Слова», три журнали під назвою «Християнське слово» (м. Красилів; м. Рівне; м. Вінниця), «Наша парафія», «На шляху», «Діти Непорочної», «Водограй» (до 2005 р. – «Твій журнал»), «Водограйчик», «Studia Catholica Podoliae», «Голос отця Піо», «Розарій», «Прийди», «Голос семінарії», «Світло», «Голос серця» та інтернет-видання «Католицький Медіа-Центр».

Вивчення аудиторії римо-католицьких мас-медіа проводилось шляхом анкетування.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

уперше:

– укладено покажчик мас-медіа, що виходили під егідою Римо-католицької церкви в Україні впродовж 1991–2011 рр.;

– системно розглянуто й класифіковано римо-католицькі друковані періодичні видання та інтернет-ЗМІ;

– проаналізовано контент католицьких мас-медіа;

– окреслено тематичні напрями, жанрові форми, в межах яких реалізуються матеріали;

– означено ідейно-концептуальні особливості публікацій католицьких медіа;

– визначено соціально-демографічний портрет аудиторії католицької періодики, окреслено інтереси та вимоги аудиторії друкованих та інтернет-ЗМІ Римо-католицької церкви;

удосконалено:

– типологічну парадигму для дослідження релігійних мас-медіа, що враховує вимоги сучасності до періодичного видання (аудиторний аспект, присутність у Інтернет-просторі).

Практичне значення одержаних результатів. Результати роботи закладають підґрунтя для подальших наукових досліджень римо-католицьких мас-медіа України. Практичну користь можуть почерпнути видавці, редактори релігійної періодики, журналісти-практики, використавши результати дослідження аудиторії католицьких друкованих та онлайн-видань.

Досліджувані медіа є носіями системи цінностей, на яку варто орієнтуватись

світським ЗМІ. Тому ця робота також може бути корисною для видавців, редакторів, журналістів світських мас-медіа.

Фактичний матеріал, основні теоретичні положення та висновки, презентовані в цьому дослідженні, можуть бути використані в розробленні спеціальних і узагальнювальних курсів з українського журналістикознавства, зокрема – як складова окремих спецкурсів (наприклад, «Релігійна преса в незалежній Україні»). Основні положення дисертації можуть бути використані для створення спеціальних курсів із проблематики ЗМІ України, як складова частина курсів «Історія журналістики», «Тематика ЗМІ» для студентів спеціальностей «Журналістика» вищих навчальних закладів.

Поданий у дисертації фактологічний матеріал може бути використаний при підготовці систематичних покажчиків змісту періодичних видань і при впорядкуванні бібліографії римо-католицької преси незалежної України.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота, автореферат й опубліковані наукові статті, в яких викладено основні положення дослідження, виконані здобувачем самостійно.

Апробація роботи. Результати досліджень, що стали набутком цієї дисертації, апробовані на засіданнях кафедри соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка; у вигляді доповідей на семи наукових конференціях: II всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи» (Луцьк, 27–29 травня 2010 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасна українська журналістика і виклики XXI ст.» (Львів, 15–16 жовтня 2010 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Типологічні характеристики українського медійного контенту» («Typological Characteristics of Ukrainian Media Content») (Київ, 24 березня 2011 р.); міжнародній міждисциплінарній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна» (Київ, 21–25 березня 2011 р.); XIV всеукраїнській науково-практичній конференції «Релігія і влада в Україні: культурна традиція, сучасний досвід та перспективи» (Львів, 13–14 травня 2011 р.); V міжнародній науковій конференції «Україна – Ватикан: державно-церковні відносини в контексті досвіду об'єднаної Європи» (Галич, 26–28 травня 2011 р.); міжнародній студентській науково-практичній конференції «Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу» (Київ, 23 листопада 2012 р.).

Публікації. Результати дослідження висвітлено у 13 наукових публікаціях. Із них 5 статей надруковано в українських фахових виданнях, 1 – в закордонному збірнику, решта – у збірниках наукових праць і матеріалах українських і міжнародних конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (11 підрозділів), висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг дисертації становить 193 сторінки. З них основний текст – 172 сторінки, список використаних джерел складається зі 190 найменувань (21 сторінка). Обсяг додатків становить 17 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** викладено актуальність теми дисертаційної роботи, її зв'язок з науковими програмами, планами і темами, визначено об'єкт, предмет, мету і завдання, розкрито методи дослідження, наукову новизну, теоретичне та практичне значення дисертації, викладено дані про апробацію результатів дослідження.

У першому розділі **«Історіографія та джерельна база дослідження мас-медіа Римо-католицької церкви України»** вивчено науковий стан досліджуваної проблеми, проведено аналіз джерельної бази роботи, розроблено типологічну парадигму для вивчення мас-медіа Римо-католицької церкви в Україні.

У підрозділі 1.1. *«Історіографія питання та теоретико-методологічне підґрунтя»* опрацьовано наукові розвідки українських учених, де об'єктом дослідження виступають конфесійні мас-медіа. Так, релігійну періодику як складову загальнонаціональної системи ЗМІ досліджують науковці А. Бойко, М. Балаклицький, М. Комариця, С. Кость, І. Крупський, М. Левчук, І. Склена, А. Юраш та ін.

Означений сегмент релігійних ЗМІ функціонує в середовищі масових комунікацій, тому для дефініції місця і ролі римо-католицьких мас-медіа в цьому процесі і визначення ключових позицій, що пов'язані з досліджуваними проблемами, послуговуємось працями українських і закордонних дослідників Г. Бакулева, О. Жданової, В. Іванова, С. Квіта, Дж. Лалла, В. Різуна та ін. Необхідні для нашого дослідження теоретико-методологічні основи знаходимо також в працях українських журналістикознавців: М. Бутиріної, М. Василенка, В. Владимірова, В. Здоровеги, О. Коновця, О. Мелешенка, Н. Сидоренко, В. Шкляра. Теоретичним підґрунтям для аналізу інтернет-ЗМІ є дослідження українських та закордонних науковців Дж. Гола, Г. Кашуби, О. Коцарева, М. Лукіної, Б. Потятиника та ін.

Для послідовного дослідження феномену римо-католицьких мас-медіа і розкриття змістових параметрів їх функціонування використовуємо праці релігієзнавців А. Колодного, М. Кирюшко, В. Лубського, Г. Невшупи та ін.

Підрозділ 1.2. *«Характеристика джерел»* присвячено мас-медіа, що виходили і виходять під егідою Римо-католицької церкви в Україні в досліджуваний період (1991–2011 рр.). Загалом описано 28 мас-медіа (друкованих видань та онлайн-ресурсів).

Розроблено типологічну парадигму для дослідження мас-медіа Римо-католицької церкви в Україні, що ґрунтується на основі праць українських і зарубіжних науковців (О. Аكوпова, Л. Кастрюліної, С. Кулешова, О. Гречихіна, Н. Зелінської, М. Недопитанського, Л. Реснянської, В. Різуна, Т. Скотникової, Б. Тяпкіна, Г. Швецова, М. Шкондіна та ін.), зокрема – дослідників конфесійних мас-медіа (А. Бойко, І. Склена, А. Юраша).

Проаналізувавши досвід попередників із типології релігійних мас-медіа, вважаємо за доречне прийняти видавничу ознаку як типоформуючу і для римо-католицьких видань. Вважаємо, що для створення загальної картини, на основі якої зможе ґрунтуватись більш докладне дослідження тематики видань, слід проаналізувати католицькі медіа за такими параметрами:

- 1) видавець часопису;

- 2) тип періодичного видання;
- 3) час функціонування видання на українському ринку;
- 4) адміністративно-територіальний рівень;
- 5) формальні ознаки: періодичність, обсяг, наклад;
- 6) цільова аудиторія;
- 7) мова видання;
- 8) наявність інтернет-версій.

За цими параметрами здійснено класифікацію римо-католицької періодики України. Також виявлено інтернет-версії та інтернет-ЗМІ Римо-католицької церкви в Україні, здійснено їхню загальну характеристику.

Другий розділ **«Жанрово-тематична палітра мас-медіа Римо-католицької церкви в незалежній Україні»** присвячений практичному дослідженню змісту католицьких часописів. Розглянуто ідейно-концептуальні особливості матеріалів у межах державно-церковної, соціальної, мистецької, книговидавничої, літературно-критичної, філософсько-богословської та церковно-історичної проблематики, жанрові форми втілення матеріалів.

У підрозділі 2.1. *«Взаємодія Церкви і держави в католицьких мас-медіа»* здійснено аналіз публікацій, у яких обговорюються питання взаємозв'язку Церкви і держави. Узагальнення результатів дало змогу дійти висновку, що окреслена взаємодія висвітлюється католицькими виданнями у кількох напрямках:

- 1) з'ясування ролі Церкви в суспільному житті країни;
- 2) Церква і проблеми державотворення;
- 3) взаємодія Церкви з Президентом, гілками державної влади, політичними партіями;
- 4) Церква і виборчі процеси;
- 5) конфлікти у відносинах Церкви і держави.

Найбільше уваги відносинам Церкви і держави приділяють часопис «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») та інтернет-видання «CREDO», що є електронною версією однойменного журналу, але зі значно ширшим контентом. Інші ж мас-медіа, які було досліджено, висвітлюють лише окремі аспекти досліджуваних взаємин.

Більшість матеріалів реалізуються в аналітичних жанрах, а численні публікації з конференцій, симпозіумів, круглих столів – в інформаційних (найчастіше – в репортажі та звіті).

У підрозділі 2.2. *«Соціальна проблематика на шпальтах католицької періодики»* проаналізовано публікації вказаної проблематики, їхні ідейно-концептуальні засади, жанрові характеристики.

Аналіз контенту видань дав змогу виокремити 32 напрями цієї проблематики (сім'я; опозиція абортів; становище малозабезпечених; підлітки, проблеми освіти; питання війни і миру; становище хворих; родинні цінності; виховання дітей, відповідальне батьківство; проблеми наркоманії; проблеми пияцтва; захворювання на віл/СНІД; благодійність; становище сиріт; екологія; евтаназія; репродуктивні технології; становище жінки в суспільстві; заробітчання; становище ув'язнених; голод; клонування; система охорони здоров'я в цілому; порнографія; проституція;

питання контрацепції; донорство; трансплантація; гомосексуалізм; самогубство; смертна кара; безробіття; роззброєння). За допомогою методу контент-аналізу з'ясовано ієрархію важливості цих категорій для конфесійної періодики.

Католицькі медіа вивчають і роз'яснюють базові поняття, що формують і зміцнюють родину (шлюб і виховання дітей), процес подолання сімейних криз, культивуючи родинні цінності, що мають духовне, морально-етичне підґрунтя.

У підрозділі 2.3. *«Філософсько-богословські та церковно-історичні проблеми в трактуванні римо-католицьких медіа»* визначено та проаналізовано публікації, в яких осмислюються філософські поняття душі, сумління, сутності буття тощо, богословські теми (молитви, церковна символіка, обряди, релігійний рух екуменізм тощо), церковні та історичні події (історія Католицької церкви, храми, життя отців Церкви, події з історії України тощо).

Часописи утверджують важливість ролі Церкви у розв'язанні міжконфесійних протистоянь (єкуменічний рух), популяризують засади її діяльності шляхом роз'яснення обрядів, символіки, а масив історичних матеріалів має на меті довести важливе місце конфесії в історичній ретроспективі.

У підрозділі 2.4. *«Книговидавництво, літературна творчість і критика в католицькій періодиці»* проаналізовано публікації означеної тематики на шпальтах римо-католицьких мас-медіа.

Публікації, присвячені видавничій діяльності, в основному присвячені проблемам релігійного книгодруку, а поетичні та прозові твори, вміщені на шпальтах часописів, або є релігійними за змістом, або містять духовну, морально-етичну складову. Остання група літературно-критичних публікацій представлена в католицьких ЗМІ найширше. Саме в рецензіях, оглядах, полемічних матеріалах, літературних портретах викристалізовується позиція конфесії щодо суспільних, морально-етичних, естетичних процесів та явищ.

Чимало рецензій і відгуків присвячено книгам, які безпосередньо стосуються Церкви, її структури, розвитку тощо. Ряд матеріалів присвячено книгам, в яких розв'язуються етичні проблеми, аналізуються історичні події, порушуються економічні, соціальні, наукові проблеми тощо. Чималу частку матеріалів становлять літературні портрети та розвідки творчості письменників минулого та сучасності.

У підрозділі 2.5. *«Проблеми мистецтва на сторінках католицьких ЗМІ»* досліджено публікації цієї проблематики в динаміці її розвитку на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета»). Проаналізовано матеріали галузі живопису і графіки, музики, кіно, театру, архітектури, декоративно-прикладного мистецтва та ін. Виявлено, що періодика, яка виходить під егідою Римо-католицької церкви, використовує матеріал мистецької сфери не лише для реалізації просвітницької функції, а й виховує читачів за допомогою мистецтва, використовуючи при цьому здобутки й сучасної масової культури.

Третій розділ **«Аудиторія римо-католицьких мас-медіа України»** присвячений з'ясуванню соціально-демографічного портрету цільової аудиторії видань, визначенню інтересів і вимог аудиторії щодо функціональних можливостей і контенту друкованих та онлайн-ЗМІ Римо-католицької церкви, дослідженню форм роботи редакцій із молодіжною та дитячою аудиторією як стратегічними

сегментами цільової аудиторії означеної періодики.

У підрозділі 3.1. *«Сегментування аудиторії католицької періодики в Україні»* на основі даних анкетування, що проводилося серед прихожан костелів Римо-католицької церкви у м. Києві, виявлено та проаналізовано основні соціально-демографічні характеристики читачів католицьких медіа. Анкетне опитування, в якому взяли участь 1500 прихожан – споживачів католицьких мас-медіа, було очним, вибіркоvim, анонімним.

Базовою соціально-демографічною характеристикою споживачів римо-католицьких мас-медіа вважаємо вік, оскільки виходячи із цього показника можна простежити закономірності розподілу тематичних інтересів, способів доступу до медіа, вимоги до контенту в різних вікових групах. Результати опитування засвідчили, що читачами досліджуваної періодики є люди віком від 8 до 76 років, а медіана віку – 38, тобто ті, яким 38 років і менше, становлять 48 % генеральної сукупності, а ті, яким 38 років і більше, – 58 %. Дані анкетування підтвердили нашу гіпотезу про те, що типовим читачем католицьких видань є люди середнього віку (36–59 років). Майже половина (41 %) всіх читачів католицьких ЗМІ представлена цим віковим сегментом.

Також досліджено національність, стать, освітній рівень аудиторії римо-католицьких мас-медіа.

За результатами опитування сформовано рейтинг популярності часописів.

У підрозділі 3.2. *«Вимоги та інтереси аудиторії католицької періодики»* за допомогою методу анкетування досліджено відповідність рівня видань запитам аудиторії, тематичні зацікавлення, час залучення до читання, шляхи отримання та періодичність звертання до медіа. Більшість із цих параметрів важливо розглядати не лише з метою знаходження загальних тенденцій, а в зіставленні з віковими групами читачів. Такий підхід дає змогу зробити більш вірогідні висновки, а редакціям краще орієнтуватись при формуванні контенту.

У підрозділі 3.3. *«Аудиторія онлайн-медіа Римо-католицької церкви в Україні»* розглянуто вимоги та інтереси аудиторії католицьких онлайн-медіа шляхом опитування на громадсько-релігійному сайті «CREDO».

При виборі платформи для опитування ми керувались параметрами популярності ресурсу, його технічній відповідності сучасним умовам. Онлайн-ЗМІ було проаналізовано за рядом специфічних ознак, властивих цьому сегменту мас-медіа (мультимедійності, гіпертекстуальності, інтерактивності), а також з'ясовано їхню присутність, активність у соціальних інтернет-мережах.

Визначено частоту відвідування ресурсу, наявність швидкого доступу до сайту, рівень задоволення респондентів частотою оновлення інформації, професійним рівнем публікацій, тематичні зацікавлення та вимоги аудиторії.

У підрозділі 3.4. *«Молодь та діти як пріоритетні сегменти цільової аудиторії римо-католицьких видань»* на основі тематичних векторів розгортання молодіжної проблематики осмислено та проаналізовано особливості підходів мас-медіа Римо-католицької церкви до представлення молоді, її проблем, а також розглянуто форми роботи з дитячою аудиторією.

ВИСНОВКИ

1. На основі бібліотечних та архівних матеріалів, даних каталогів передплати та Католицького медіа-центру в Україні виявлено, що впродовж 1991–2011 рр. на території України функціонувало 35 католицьких періодичних видань, укладено показник їх. Нам не вдалося знайти примірники чи хоча б розширену інформацію щодо шести часописів («Замкова гора», «Благовіщення», «Бюлетень релігійної інформації “Кайрос”», «VIA», «Magnificat», «Мир вам»). Ще два часописи видавались іншими мовами: «Uj Hajtas» (угорською мовою) та «Голос Поділля» (польською мовою). Тож наше дослідження заявленого сегмента ґрунтується на 27 часописах.

На основі розробленої типологічної парадигми здійснено класифікацію католицької періодики. Результати засвідчили, що мас-медіа, які виходять під егідою Римо-католицької церкви в Україні, найчастіше засновують і видають структурні одиниці Церкви (дієцезії, парафії тощо) або ордени, місії, спільноти, що мають такий досвід роботи за кордоном. Також простежується тенденція організації медіа навчальними закладами конфесії. Більшість із досліджуваних часописів є загальноукраїнськими журналами з фіксованим обсягом, що існують понад 10 років, виходять із різною періодичністю, проте найбільші наклади спостерігаються в щомісячних видань. Фактично всі медіа розраховані на віруюче населення країни. Вони не диференціюють свою аудиторію за ознаками статі. Також немає чіткої вікової диференціації. Виняток становлять журнали для дітей.

Спільним показником для більшості видань є мова: 16 із 27 часописів виходять винятково українською мовою. До так званих «видань-дублів», що вміщують в одному випуску дві мови, належить «Волення з Волині», «Радість віри», «Studia Catholica Podoliae» (українську і польську), «Ave Maria», «Колегія» (українську і російську). Ще три видання – «Слово між нами», «Водограй», «Зернятко Слова» – виходять двома мовами: українською та російською. Проте наклади українських версій значно вищі.

Проведений аналіз довів, що мережа інтернет-ЗМІ Римо-католицької церкви в Україні лише формується, а окремо взяті сайти часто потребують доопрацювань у функціональному чи творчому наповненні. Так, у Глобальній Мережі виявлено вісім інтернет-версій друкованих видань Римо-католицької церкви в Україні. Конфесійні інтернет-ЗМІ представлені чотирма ресурсами, але впродовж 2010–2011 рр. сайти трьох із них не були доступними, що ставить під сумнів їхню популярність і здатність формувати громадську думку. Тож до об'єктів нашого дослідження віднесено лише «Католицький Медіа-Центр».

2. Під час дослідження контенту римо-католицьких мас-медіа було виділено такі домінантні тематичні напрями: державно-церковний, соціальний, мистецький, літературно-критичний, філософсько-богословський і церковно-історичний.

Питання взаємодії Церкви і держави активно висвітлюються на шпальтах католицьких часописів, утверджуючи вагому роль Церкви в суспільному житті. У публікаціях відображається діяльність структурних підрозділів конфесії, портрети і промови отців Церкви, їхня діяльність у розв'язанні конфліктів, налагодженні

міжнародних і міжнаціональних зв'язків тощо. Цей пласт матеріалів стратегічно важливий для конфесії як інструмент пропаганди її як інституту.

На основі контент-аналізу з'ясовано, що сім'я є основним концептом соціальної парадигми католицької преси. Теми сім'ї, родинних цінностей, шлюбу, виховання дітей, відповідального батьківства становлять майже третину (31%) усіх публікацій соціальної тематики у досліджуваних мас-медіа. На сторінках часописів переважно висвітлюються ті грані медичної практики, які суперечать етичними догмам і, відповідно, вченню Церкви (аборти, евтаназія, трансплантація). Видання виступають з гострою критикою системи охорони здоров'я, діяльності окремих лікарів, якщо помічають їхню невідповідність моральним нормам. Також багато уваги приділено діяльності конфесії щодо допомоги хворим, безпритульним (духовній, просвітницькій, рідше – матеріальній). Ідея споживацтва є домінантною в темах щодо проблем проституції, порнографії, становища жінки в сучасному світі, а релігійний спосіб життя пропонується як вихід із найтяжчих життєвих ситуацій (алкоголізм, наркоманія, ув'язнення). Наголошуючи на духовному підґрунті соціальних криз, часописи пропонують розв'язувати суспільні проблеми, керуючись морально-етичними канонами, християнським світоглядом.

Пласт філософсько-богословських і церковно-історичних публікацій належить до кола тих питань, які світські ЗМІ оминають, або подають дуже вузько. Однак роздуми над інтенціями добра і зла, правди і брехні, толерантності тощо є важливими у виховному плані.

Мистецтво та література займають вагоме місце в католицьких мас-медіа, оскільки є могутнім засобом у формуванні громадської думки, в укоріненні та зміцненні морально-етичних і естетичних орієнтирів. Важливим також є авторитет Церкви в цих питаннях, оскільки під її егідою впродовж століть створювались зразки мистецтва, що нині становлять культурну спадщину людства. Публікації присвячено надбанням сакрального мистецтва, духовній, катехичній літературі, а також огляду, аналізу здобутків масової культури. Спільною рисою для публікацій є морально-етична складова, що є визначальною (а у деяких випадках – єдиною) шкалою для аналізу мистецьких, літературних творів чи подій. Великого значення видання надає соціальному чиннику, тому досить часто спостерігається переплетення мистецької, літературної та соціальної тематики.

Насиченість матеріалів фактами поступається світським ЗМІ, оскільки для католицьких медіа важливішим є роз'яснення позицій, закладання моральних основ, а конкретні події зазвичай виступають інформаційним приводом. Це пояснює те, що найчастіше матеріали реалізуються в аналітичних та художньо-публіцистичних жанрах. Крім цього, журналісти використовують специфічні жанри релігійної комунікації (проповідь, послання, промову, повчання, притчу, молитву) та жанри художньої літератури (вірш, оповідання, легенду тощо).

3. Під час дослідження аудиторії римо-католицьких мас-медіа за допомогою методу анкетування з'ясовано, що споживачами української католицької медіапродукції є люди різного віку (від 8 до 76 років), а типовим реципієнтом є представники середнього віку. Незважаючи на те, що Римо-католицька церква має західне коріння, дослідження показало, що національні меншини займають незначну

частину читачів української католицької періодики (8 %). Основним читачем католицької періодики є жінки – показники цього сегмента становлять майже 2/3 генеральної сукупності. Домінантною ознакою аудиторії є вища освіта.

Під час дослідження виявлено, що переважна більшість читачів повністю задоволена українським католицьким медіа-продуктом. Ніхто із респондентів не вважає за потрібне вносити корективи в зовнішній вигляд видань. Лише 10 % опитаних вважають доречним розширити тематику часописів (переважно – матеріалами з історії та політичними оглядами). Найцікавішими для аудиторії є події з життя конфесії, соціальні теми, літургійні сторінки та питання, що стосуються взаємозв'язку держави й Церкви.

Діти цікавляться винятково дитячою сторінкою, долучились до читання періодики впродовж останніх п'яти років, найчастіше читають кожен номер видань, які отримують шляхом купівлі в костелах. Діти не звертаються до онлайн-видань.

Найцікавішими для молодих людей (16–35 років) є соціальні теми, події з життя Церкви, молодіжна сторінка. Питання взаємодії Церкви і держави, мистецтва та творчої діяльності також входять до кола інтересів аудиторії. Вони порівняно недавно є читачами досліджуваної періодики (почали читати впродовж останніх 10 років), звертаються до католицьких медіа щотижня або частіше, купуючи мас-медіа в костелах чи отримуючи до них доступ за допомогою мережі Інтернет.

Представники аудиторії середнього віку (36–59 років) переважно цікавляться подіями з життя Церкви, соціальними, літургійними питаннями та проблемами взаємодії Церкви і держави. Вони є читачами католицької преси понад 10 років, найчастіше читають кожен номер, купують чи передплачують часописи, а більше третини представників цієї аудиторної групи цікавляться католицькими медіа-ресурсами.

Люди старшого віку (60 років і старші) переважно цікавляться літургійними темами, подіями з життя Церкви; є читачами католицької преси понад 10–20 років, звертаються до часописів кілька разів на місяць, купують чи передплачують часописи і не звертаються до католицьких онлайн-видань.

Найпопулярнішими мас-медіа є «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») і «CREDO». У процесі дослідження з'ясовано, що, крім визначального показника – територіальної близькості видання, – на популярність часописів також впливає ряд інших чинників: тривалість існування на ринку (два найпопулярніші часописи існують вже понад 15 років), присутність у мережі Інтернет, охоплення широкого кола читачів, існування сьогодні.

Найпопулярнішим католицьким ресурсом в Мережі визнано релігійно-суспільний сайт «CREDO». Це пояснюється його сучасним оформленням, контентом, що постійно оновлюється і є ширшим порівняно з однойменною друкованою версією.

4. Дослідження запитів, вимог та інтересів аудиторії католицьких інтернет-ЗМІ відбувалось на платформі ресурсу «CREDO», діяльність якого якісно вирізняється з-поміж інших католицьких онлайн-медіа. Нам вдалося з'ясувати, що аудиторія католицьких інтернет-видань регулярно звертається до медіа, що входять у коло її інтересів, найчастіше використовуючи опції швидкого доступу. Більше 70 %

споживачів задоволені періодичністю оновлення інформації та професійним рівнем публікацій. Найбільш привабливим у виданні вважають тематику, а оформлення видання, функціональні можливості сайту (залишити коментарі, стати дописувачем, помолитись тощо) є менш визначальними у виборі ресурсу. Історична тематика є основним інформаційним запитом, який не задовольняється (або задовольняється частково) електронним виданням. На цю категорію припадає майже половина інтересів усіх респондентів, які вважають, що є потреба розвинути тематичну палітру. Цей результат збігається із запитам аудиторії друкованих видань, яка теж вказала, що основною темою, яка потребує доопрацювання, є історія.

5. Молодь і діти є ваговою частиною цільової аудиторії католицьких мас-медіа і водночас стратегічним об'єктом для редакцій, оскільки вони є «завтрашнім днем» ядра цільової аудиторії католицьких видань – людей середнього віку. У ЗМІ висвітлюються різні грані молодіжних проблем: освіта, дозвілля, сексуальне та подружнє життя, кризи (наркоманія, алкоголізм), моральність, а акцент у публікаціях зазвичай зміщується на конфесійний вимір. Тематичні дитячі сторінки в часописах, а також видання для дітей доносять до найменших читачів основні християнські ідеї, трансформовані відповідно до потреб аудиторії.

6. Мас-медіа, що виходять під егідою Римо-католицької церкви в Україні, задають ціннісну парадигму, яка може слугувати прикладом для світських ЗМІ. Авторитет конфесії підтверджений багатовіковою діяльністю в царині мистецтва (під її егідою створювались шедеври архітектури, живопису, музики тощо), міжнародній сфері (єкуменічний рух, спрямований на налагодження етноконфесійних відносин, акції миру та ін.), діяльності для викорінення соціальних проблем (створення фондів допомоги бідним, опіка над сиротами, особами літнього віку, захист життя – опозиція штучному перериванню вагітності тощо). Тож медіа, що виходять під егідою Римо-католицької церкви, мають підґрунтя для реалізації світоглядної, культурологічної, просвітницької, виховної, пропагандистської та комунікативної функцій. Виконуючи стратегічне завдання встановлення та підтримки морально-етичних орієнтирів задля відродження духовності, цей сегмент ЗМІ вимагає більшої уваги журналістикознавців.

Список опублікованих праць за темою дисертації

Статті в наукових фахових виданнях

1. Керц О. WEB-сайти римсько-католицької церкви в Україні : інформаційні ресурси, інтернет-видання / О. Керц // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 41. – С. 86–90.
2. Керц О. Державно-церковні процеси в дзеркалі католицьких мас-медіа незалежної України / О. Керц // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2012. – Т. 46. – С. 120–124.
3. Керц О. Соціальна проблематика на шпальтах католицької періодики незалежної України / О. Керц // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2012. – Т. 47. – С. 142–146.
4. Керц О. Проблеми мистецтва на шпальтах католицької періодики (на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») за 1993–

2011 роки) / О. Керц // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2012. – Т. 48. – С. 164–168.

5. Керц О. Молодь як сегмент цільової аудиторії католицької періодики незалежної України / О. Керц // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2013. – Т. 51. – С. 21–25.

Статті в інших виданнях

6. Kerts O. Audience of the Roman Catholic Mass-Media of Ukraine / O. Kerts // European Applied Sciences. – Stuttgart, Germany, 2013. – № 3. – P. 22–24.

Тези наукових доповідей

7. Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України / О. Керц // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2010. – № 21. – С.111–115.
8. Керц О. Мистецька проблематика на сторінках католицької періодики (на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») 1993–2011 рр.) / О. Керц // Типологічні характеристики українського медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 24 березня 2011 р. / наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова. – К. : Ін-т журналістики, 2011. – С.47–51.
9. Керц О. Медицина і церква: гостросоціальні аспекти у висвітленні католицької преси періоду незалежної України / О. Керц // Шевченківська весна : матеріали міжнар. міждисциплінарної наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих вчених, Київ, 21–25 березня 2011 р. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – Вип. ІХ. – С.363–364.
10. Керц О. Державно-церковні процеси в Україні на шпальтах римо-католицької преси (на прикладі видання «Католицький вісник» («Парафіяльна газета») 1993-2011 рр.) / О. Керц // Україна і Ватикан : сер. зб. наук. пр. – Вип. ІХ. Державно-церковні відносини в контексті досвіду об'єднаної Європи. – Галич; Івано-Франківськ; К. : Інформаційно-видавничий відділ Національного заповідника «Давній Галич», 2011. – С. 100–104.
11. Керц О. Сім'я в осмисленні католицьких мас-медіа незалежної України: жанрово-тематичні особливості публікацій / О. Керц // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : наук.-практ. журн. / відп. ред. С. І. Кравченко. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – № 2 (2). – С.20–22.
12. Керц О. Молодіжна проблематика в католицькій періодиці незалежної України / О. Керц // Молодіжна проблематика медійного контенту України і світу : матеріали міжнар. студ. наук.-практ. конф., Київ, 23 листопада 2012 р. / наук. ред. В. Корнеєв; упоряд. Г. Сухаревська. – К. : Ін-т журналістики, 2012. – С. 93–96.
13. Керц О. Римо-католицька періодика в національному медіапросторі України / О. Керц // Україна і Ватикан: до і після Другого Ватиканського Собору : наук. зб. – К. : УАР, 2013. – С. 292–300.

АНОТАЦІЯ

Керц О. І. Римо-католицькі мас-медіа незалежної України: контент та аудиторія. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2013.

Захищається дослідження, в якому вперше у вітчизняному журналістикознавстві описано та класифіковано римо-католицькі мас-медіа, що функціонували на території України у 1991–2011 рр., включно з інтернет-версіями видань та онлайн-ЗМІ. У дисертації досліджено контент католицьких мас-медіа. З'ясовано соціально-демографічний портрет аудиторії римо-католицьких мас-медіа незалежної України, виявлено інтереси та вимоги аудиторних груп різного віку щодо функціональних характеристик і контенту католицьких медіа, а також встановлено запити, інтереси та вимоги інтернет-аудиторії католицьких ЗМІ. Визначено ціннісну роль римо-католицьких видань у системі мас-медіа України.

Ключові слова: мас-медіа, проблематика, Римо-католицька церква, релігійна комунікація, жанрова специфіка, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

Керц О. И. Римско-католические масс-медиа независимой Украины: контент и аудитория. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.04 – теория и история журналистики. – Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Институт журналистики, Министерство образования и науки Украины, Киев, 2013.

Защищается диссертационное исследование, в котором впервые в отечественном журналистиковедении описаны римско-католические СМИ, функционировавшие на территории Украины в 1991–2011 гг., включая интернет-версии изданий и онлайн-СМИ. Рассмотрение исследуемой темы с точки зрения журналистиковедения, а также в коммуникативном, религиоведческом, историческом аспектах, позволило раскрыть основные направления изучения религиозной периодики и, в частности, СМИ Римско-католической церкви в Украине, обозначить их место в системе украинских СМИ.

В работе рассмотрены периодические издания, выходившие под эгидой Римско-католической церкви в Украине в период независимой Украины (27 газет и журналов), составлен их перечень. Выполнена классификация католической периодики на основе разработанной типологической парадигмы, результаты которой показали, что большинство изданий являются общеукраинскими украиноязычными журналами с фиксированным объемом; выпускаются более 10 лет, выходят с разной периодичностью, а наиболее многочисленные тиражи – в ежемесячных изданиях. Фактически все медиа рассчитаны на верующее население страны. Они не дифференцируют свою аудиторию по признакам пола, также нет четкой возрастной дифференциации. Установлено, что сеть интернет-СМИ Римско-

католической церкви в Украине только формируется, а отдельно взятые сайты часто нуждаются в доработках, улучшении смыслового контента.

В диссертации выделены основные тематические направления, в которых представлены публикации католических медиа: государственно-церковный, социальный, художественный, литературно-критический, философско-богословский и церковно-исторический. Проанализированы идейно-концептуальные основы публикаций в рамках тематических групп, их жанровые характеристики.

Доказано, что Римско-католическая церковь формирует свой имидж за счет реализации в исследуемых СМИ пропагандистской функции: с одной стороны осуществляется пропаганда Церкви как института, с другой – пропаганда моральных ценностей. Для выполнения последнего СМИ используют авторитет Католической церкви в различных областях: искусстве, литературе, социальной сфере, философско-богословской области и т.д., привлекая как достижения прошлого, так и современный опыт. В этом контексте большое значение приобретает воспитательная функция католических СМИ, поскольку речь идет о привитии моральных ценностей, установлении этических ориентиров.

На основе данных анкетирования, проведенного среди прихожан костелов Римско-католической церкви в г. Киеве, найдены и проанализированы основные социально-демографические характеристики читателей католических масс-медиа: возраст, пол, образовательный уровень, национальность. Также показано соответствие уровня изданий запросам аудитории, тематические интересы, время привлечения к чтению, способы его получения и периодичность обращения к медиа. Большинство из этих параметров важно рассматривать не только для обнаружения общих тенденций, а в сопоставлении с возрастными группами читателей. Такой подход позволяет сделать наиболее достоверные выводы, а редакциям лучше ориентироваться при формировании контента. Также установлены запросы, интересы и требования интернет-аудитории католических СМИ.

На основе тематических векторов развития молодежной проблематики осмысленны и проанализированы особенности подходов СМИ Римско-католической церкви к представлению молодежи, ее проблем, а также форм работы с детской аудиторией.

Определено ценностную роль римско-католических изданий в системе масс-медиа Украины. СМИ, выходящие под эгидой Римско-католической церкви в Украине, задают ценностную парадигму, которая может быть использована светскими СМИ. Авторитет конфессии подтвержден многовековой деятельностью в области искусства (под ее эгидой создавались шедевры архитектуры, живописи, музыки и др.), международной сфере (экуменическое движение, направленное на налаживание этноконфессиональных отношений, акции мира и др.), деятельность по искоренению социальных проблем (создание фондов помощи бедным, опека над сиротами, оппозиция искусственному прерыванию беременности и др.). Поэтому медиа, которые выходят под эгидой Римско-католической церкви, обладают платформой для реализации мировоззренческой, культурологической, просветительской, воспитательной, пропагандистской и коммуникативной функций. Выполняя стратегическую задачу установки и поддержки морально-нравственных

ориентиров для возрождения духовности, этот сегмент СМИ требует большего внимания теоретиков масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, проблематика, Римско-католическая церковь, религиозная коммуникация, жанровая специфика, целевая аудитория.

ANNOTATION

Kerts O. The Catholic Media in Independent Ukraine: Content and Audience. – Manuscript.

Thesis for awarding candidate degree of social communication on speciality 27.00.04 – Theory and History of Journalism. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2013.

The manuscript is describing the Catholic mass-media that had functioned in Ukraine in period of 1991–2011, including online versions of periodicals and online media that are describing and classifying in Ukrainian journalism studies for the first time, is defended. The content of Catholic media is defined. Socio-demographic portrait of the Roman Catholic media of independent Ukraine audience are found. Interests and demands of the audience groups of different age that concern the functional characteristics, content of Catholic media are revealed. Requests, interests and requirements of online audience of Catholic media are found. The values role of Roman Catholic media in the system of Ukrainian media is defined.

Keywords: mass-media, problematic, the Roman Catholic Church, religious communication, genre specific features, target audience.