



Рис. 8. *Зміни мотиваційного фактора «перспективи росту» за віком та статтю працівників*

Список літератури

1. Адаир Д. Эффективная коммуникация / Д. Адаир. — М. : ЭКСМО. — 2003. — 240 с.
2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / О. С. Большаков, В. И. Михайлов. — СПб. : Питер, 2000. — 410 с.
3. Виходець О. М. Соціальні комунікації в культурі української організації / А. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2010. — 285 с.
4. Виходець О. М. Засади культури організації / А. М. Виходець. — Одеса : Олтех, 2008. — 140 с.
5. Виходець А. М. О шестипозиционной модели коммуникаций / А. М. Выходец. — Маркет-ревью; — 2005; — декабрь; — С. 27–29.
6. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. — М. : Наука, 1966. — 355 с.
7. Рязанцев И. П. Религия: проблемы социологического измерения / И. П. Рязанцев // Социологические исследования, 2010. — № 6. — С. 146–148.
8. Культура та інформаційне суспільство. — К., 2004. — 249 с.
9. Культура и средства массовой информации [Электронный ресурс]. — Режим доступа: / feod.narod.ru/prod0,5/htm. — Заглавие с экрана.

Надійшла до редколегії 05.03.2012 р.

УДК 007:304:070

С. А. КОЗИРЯЦЬКА

МІСЦЕ ТА ФУНКЦІЇ КОНФЕСІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У МЕДІЙНОМУ МЕЙНСТРИМІ

Досліджено конфесійні Інтернет-ресурси, визначено їх роль та місце в медійному мейнстрімі, розглянуто функції.

Ключові слова: конфесія, Інтернет, медійний мейнстрім, сайт, інформаційний, місіонерський.

Исследованы конфессиональные Интернет-ресурсы, определены их роль и место в медийном мейнстриме, рассмотрены функции.

Ключевые слова: *конфессия, Интернет, медийный мейнстрим, сайт, информационный, миссионерский.*

Confessional Internet resources are researched in the article, their role and a place in the media mainstream are determined and their functions are examined.

Key words: *confession, Internet, media mainstream, site, informational, missionary.*

Нині Інтернет упевнено ввійшов у сферу релігії, про що свідчать безліч офіційних і неофіційних сайтів різних конфесій, форуми для віруючих, електронні версії релігійних ЗМІ, блогосфера спеціалістів-релігієзнавців тощо.

Конфесійний медіасектор Укрнету на сьогодні є достатньо великим. Він охоплює різні медіаресурси: і ті, що містять лише текстову інформацію або мають змішаний контент (офіційні й неофіційні сайти церков, релігійних громад, сайти окремих єпархій, монастирів, храмів, мережеві конфесійні видання та веб-версії друкованих аналогів, портали, блоги), і ті, що передбачені для слухового сприйняття або слугують для перегляду відео- й телепродукції, — сайти радіо і телебачення.

Однак зауважимо, що науковці зосереджуються переважно на вивченні друкованих видань церков та релігійних громад, недостатньо приділяючи уваги конфесійному сегменту в мережі Інтернет. Зокрема, багато розвідок присвячено тематичному аналізу релігійних ЗМІ: Т. Старченко, В. Глаголюк, О. Закревська, М. Левчук.

Значення медіа для церковного життя визначають О. Школьна, В. Яцишин, У. Лешко. Комунікативний потенціал релігійної публіцистики розглядає М. Солдатенкова, мовні процеси в часописах Української православної церкви — Ю. Комінко.

Питання типології релігійної преси опрацьовує І. Скленар. Типологічні особливості протестантських медіа України, їх розвиток вивчає М. Балаклицький. Православному пресу досліджують А. Колодний і Л. Филипович, А. Бойко, І. Шудрик і О. Щедрін, Г. Панков, А. Стародуб, А. Волобуєва, Н. Романенко, І. Михайлин; римо-католиків — А. Путова; греко-католиків — Т. Стрик, Т. Різун, В. Яцишин, В. Передирій та ін.

Однак нині вже є певні здобутки у сфері вивчення конфесійного медіа-сектора Укрнету. Так, молодий науковець О. Керц досліджує контент інформаційних ресурсів, Інтернет-видань римо-католицької церкви в Україні. О. Тищук порівнює офіційні веб-сайти основних релігійних організацій України та Росії, з'ясовує їх вплив на читацьку аудиторію, враховуючи дизайн, структуру,

графічне та текстове наповнення; католицькі мережеві видання досліджують Т. Різун, О. Рижко; вивчають зв'язок Інтернету з релігійною ситуацією та розглядають його як поле міжконфесійного спілкування Л. Филипович, С. Свистунов, О. Недавня.

Мета статті — визначити місце та функції конфесійних Інтернет-ресурсів у медійному мейнстрімі.

Відомо, що релігія та ЗМІ мають значний вплив на свідомість людей, їх погляди й поведінку. Про посилення ролі журналістики та її авторитету у населення йдеться в працях багатьох науковців. Так, М. Балаклицький у своїй монографії, посилаючись на думки 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...» [1].

У загальному потоці інформації пересічні громадяни часто виявляють інтерес до повідомлень журналістів, коли звертаються за допомогою стосовно вирішення певного питання, яке не мали змоги вирішити за допомогою офіційних органів, однак при цьому можуть зазнавати і маніпулятивного впливу деяких ЗМІ. Дедалі більший авторитет у суспільному житті мають релігія та духовні лідери, які, зазвичай, використовують її комунікативний потенціал на користь місіонерству.

У цьому сенсі цікавими є результати опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова з 5 до 10 червня 2010 р., за вибіркою, що репрезентує доросле населення України за регіоном проживання, типом поселення, віком і статтю, які свідчать про те, що довіра населення до ЗМІ та Церкви зростає. Так, згідно з даними опитування, «найвищий рівень довіри серед усіх соціальних інституцій стабільно має церква (баланс довіри-недовіри становить +52%), високий рівень довіри також в українських ЗМІ (+35%)» [13]. Щоправда, у 2011 р. дані подібного дослідження, проведеного соціологічною службою Центру Разумкова (з 9 до 16 грудня), були дещо іншими: відсоток тих, хто повністю довіряє церкві, в українському суспільстві зменшився, хоча і не суттєво [12]. Однак релігія та ЗМІ завдяки своєму комунікативному потенціалу посідають пріоритетні позиції в житті суспільства.

Релігійна картина України нині досить строката. Згідно з даними Звіту про мережу церков і релігійних організацій, розміщеного на сайті Інституту релігійної свободи, в Україні налічується 35 861 релігійна організація, офіційно зареєстрованими є 33 977 [4]. За неофіційною термінологією, до категорії «традиційних»

церков належать такі основні суб'єкти православної юрисдикції: Українська православна церква Московського патріархату, Українська православна церква Київського патріархату, Українська автокефальна православна церква, а також — Українська греко-католицька церква, Римо-католицька церква України і певною мірою протестанти (громади баптистів, п'ятидесятників, адвентистів та ін.) [3], тому у своєму дослідженні до розгляду ми беремо саме їх Інтернет-ресурси. Сьогодні представленість конфесій у Всесвітній мережі вже не обмежується лише офіційними сайтами церков — вони активно опановують кіберпростір, відкриваючи сайти єпархій, монастирів, інформуючи громадян через свої онлайніві ЗМІ та здійснюючи комунікацію за допомогою блогів і соціальних мереж.

Вочевидь, порівняно із започаткуванням мережі сьогодні кількість конфесійних Інтернет-ресурсів значно більша, а якість виконання — набагато вища. Думку щодо їх змісту й оформлення висловив Т. Паньо (2002 р.), який указував на те, що, спочатку 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 «ворожкої конфесії» і лексичу, яка ажніяк 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 неопротестантським релігійним організаціям); по-четверте, висвітлення церковного життя як на сайтах, так і на порталах було «вузькоспеціальним» [10]. Унаслідок цього практична діяльність «традиційних» конфесій у мережі Інтернет обмежувалася радше інформативним, аніж комунікативним характером. Інформаційні повідомлення на початку 2000-х рр., на думку Т. Паньо, здебільшого були максимально нейтральними й знеособленими, позбавленими відчуття живого спілкування. Пастирської діяльності як такої, тобто проповідей, на сайтах майже не було, навчання релігійної практики, поради для вірян — так само. Виняток — сайт УПЦ Київського патріархату, на якому розміщено проповіді патріарха Філарета. Не було можливості й для індивідуальної комунікації з вірянами.

М. Лукіна у 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 веб-сторінки, яка містила «офіційну інформацію, новини, посилання на інші джерела, бібліотеку, богословські джерела»; подавалася географія єпархій (завичай, неповна), окремі особисті сторінки. Крім того, дослідниця відзначала: на основі порівняння офіційних сторінок Римо-Католицької і Російської православної

церков можна помітити, що концептуальне їх вирішення дотримувалось суворих правил церковної ієрархії і «нічого нового, крім розширення інформаційних можливостей, не пропонувало» [5].

Узагалі фахівці вже ввели до наукового обігу такі терміни, як «кіберрелігія», «кіберрелігійність», «кіберцерква». Так, М. Хойсгаард визначає дві функції Інтернету в релігійній сфері: в одному разі, коли йдеться про «кіберрелігію», це транслявання інформації релігійного змісту або тієї, що стосується релігійної діяльності, яка відбувається за межами кіберпростору; у разі ж «кіберцерков» передбачається, що за змістом вони нічим не відрізняються від традиційних, але за формою тісно пов'язані з новою віртуальною інтерактивною реальністю [23].

У цьому контексті слід визначити функції, які виконують у релігійному житті Інтернет у цілому та конфесійні Інтернет-ресурси зокрема. Так, український науковець Л. Филипович відзначає дві функції мережі в цій сфері: інформаційну та політичну. Інформаційна — Інтернет уможливорює ознайомлення користувачів з існуючими релігіями, суттю їхніх віровчень, структурою наявних організаційних утворень, діяльністю церков та релігійних громад у різних сферах; політична — 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) [15].

Що ж стосується власне конфесійних мережевих ресурсів, то більшість учених вважають, що основними їх функціями є місіонерство, евангелізація, прозелітизм, катехізація та встановлення зв'язків між членами релігійної громади, підвищення рівня їх інформованості [6; 24].

Російська дослідниця К. Лученко визначає також комунікативну функцію сайтів, зокрема використання релігійними організаціями Інтернету як майданчика для міжрелігійного діалогу не на офіційному рівні, а між рядовими членами громади завдяки обговоренню матеріалів на сайтах Інтернет-ЗМІ, участі в інтерактивних форумах з метою консолідації церковно-громадського життя [6, с. 52–53].

Італійський учений М. Менікоччі залежно від цілей і завдань, які церква ставить перед тим чи іншим Інтернет-ресурсом, серед уже згаданих функцій релігійних сайтів називає ще й представлення церкви невірющим за допомогою комплексу заходів так званих «зв'язків з громадськістю» та надання матеріалів для вечних, адже тексти Святих Писань доступні на сайтах усіх релігій [24].

Український науковець О. Мокренчук, яка часто висвітлює питання християнської журналістики на сайті Релігійно-інформаційної служби України, у статті «Сайт церкви — не

розкіш, а ефективний інструмент служіння» наводить думку директора з інформаційних технологій ServanTek А. Горбаченка щодо функцій сайтів церков. Так, останній виокремлює інформаційно-презентаційну, новинарну функції, створення архівів і репозитаріїв, баз даних, координацію служінь церкви, а також використання сайтів з метою благовістя [8].

Поділяємо погляди вітчизняного дослідника М. Балаклицького, який у своїй праці «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 рр.» стверджує, що Інтернет-евангелізм «став у церковному середовищі найпопулярнішим напрямом громадської журналістики» [1, с. 27].

О. Добродум також припускає, що протестанти дедалі активніше опановуватимуть онлайнвий простір, а нині використовують Усесвітню мережу з апологетичною метою [2, с. 41–46].

Проблеми масово-комунікаційної діяльності церков цікавили науковців не тільки у сфері соціальної комунікації, але й політології, історії, філософії. Наприклад, політолог А. Юраш у дослідженні церковної преси України в 1996 р. зазначає, що на той час у ній не було елементів творчості й ідеологічної свободи, наявні авторитаризм, некритичне ставлення до власних недоліків, невміння й небажання говорити з опонентами, мислення стереотипами і догмами, некваліфікованість. На його думку, «релігійні ЗМІ становлять цілий пласт <...>, де знайшли притулок традиції і методи тоталітарної журналістики» [16, 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"» [7, с. 297, 299].

Кандидат філософських наук О. Спис у своїй дисертації розглядає труднощі долучення євангельських церков до інформаційного простору, перелічує численні періодичні видання, аналізує специфіку їх змісту [14].

М. Пальчинська в дисертаційній праці наголошує на посиленні ролі ЗМІ в діяльності релігійних організацій, наводить стислий перелік протестантських видань, намагається визначити їх специфіку [9].

У 2009 р. С. Свистунов на прикладі протестантизму дослідив особливості 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 відплив молоді [11]. Однак сьогодні,

проаналізувавши вітчизняні конфесійні онлайнві газети і журнали, не можна погодитися з його думкою, адже засновниками та співробітниками (редакторами, журналістами, дизайнерами, коректорами) більшості таких видань (порталів, проєктів) є саме молодь. Крім того, якщо вона ж є цільовою аудиторією видання, то тематика й навіть мовні засоби орієнтовані саме на неї. Наприклад, видання адвентистів «Флешка» в текстах публікацій дозволяє використання молодіжного сленгу («класно», «прикинь» (так, до речі, називається одна з рубрик газети)), а також гумору.

Зарубіжні науковці теж досліджують проблему використання конфесіями різних медіаресурсів, зокрема мережі Інтернет.

Теоретичні аспекти досліджень зарубіжних учених стосуються розуміння місця церкви в медіасвіті, її місці в ньому, вивчення наслідків поширення масових комунікацій для релігійного життя, а також з'ясування сутності й напрямів використання ЗМІ [22; 25; 26].

Канадський дослідник релігійного Інтернету Л. Доусон стверджує, що «інтерактивний потенціал комп'ютерних комунікацій надає їм переваги в передачі релігійного досвіду над звичайними теле- і радіомовними медіа» [17].

Науковці розглядають Усесвітню мережу як технологічну революцію, порівняно з винаходом друку [21], і вважають, що вона значно вплинула на всі аспекти релігійного життя [18; 20]. Однак згодом зводять її функції більше до місіонерської роботи [19].

Зважаючи на специфіку конфесійних Інтернет-ресурсів, до вищенаведеного переліку, на нашу думку, можна долучити ще й таку функцію: формування громадської думки. І якщо у світських ЗМІ ця ознака є певною мірою прихованою, то в цьому разі вона має бути прозорою, оскільки, власне кажучи, саме це і є цільовим призначенням конфесійних ЗМІ, тобто це не тільки інформування вірян про життя церкви, але й, наприклад, формування поглядів щодо сучасного мистецтва (видання Джоан Роулінг або Дена Брауна, художній фільм «Страсті Христові») стосовно цивільних шлюбів, благодійництва, функціонування інших конфесій тощо.

Отже, можна назвати на два види функцій конфесійних медіаресурсів: медійні та суто конфесійні. До перших належать: інформативна, новинарна, комунікативна, презентаційна, формування громадської думки. Друга група містить такі функції: місіонерство, євангелізація, прозелітизм, катехізація.

Перспективними напрямами подальших досліджень є вивчення зарубіжного досвіду реалізації базових функцій конфесійних Інтернет-ресурсів, розроблення критеріїв ефективності медійного контенту конфесійних веб-сайтів Укрнету.

Список літератури

1. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 р. : монографія / М. Балаклицький. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2011. — 379 с.
2. Добродум О. Віртуалізація релігії в США / О. Добродум // Релігійна свобода. — 2008. — №13. — С. 41–46.
3. Довідник релігій // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/reference>. — Назва екрана.
4. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2011 р. / Інститут релігійної свободи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.irs.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=829%3A1&catid=51%3Astats&Itemid=79&lang=uk. — Назва екрана.
5. Лукіна М. Релігійні ресурси Інтернету / М. Лукіна // Людина і світ. — 1998. — №7. — С. 46–49.
6. 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.
7. 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.
8. 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/>. — Назва екрана.
9. 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.
10. Паньо Т. Deus exs machine / Т. Паньо // Зеркало недели. — 2002. — №24. — С. 16.
11. Свистунов С. Особенности внешних коммуникаций религиозных организаций: на примере протестантизма / С. Свистунов // Гуманитарные науки: межвузовский сборник научных статей. Часть I. — Караганда : ТОО «САНАТ-Полиграфия», 2009. — С. 174–179.
12. Соціопитування. 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/.
13. Соціопитування. 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/. — Назва екрана.
14. 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.

15. 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.
16. 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 — теорія та історія політол. науки / А. Юраш. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 1996. — 256 с.
17. The mediation of religious experience in cyberspace / Lorne L Dawson // Religion and cyberspace. — New York, 2005. — P. 15–38.
18. 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, 204. — 22 pp.
19. Footprints of God. A narrative theology of mission. Editors Ch. Engen, N. Thomas and R. Gallagher. — Monrovia. California : MARC, 1999. — 235 pp.
20. Hackett R. Religion and the internet / R. Hackett // Diogenes. 2006. — No. 53. — P. 67–76.
21. Henrich D. Internet evangelism in the 21st century / D. Henrich. — Handclasp International, 2007. — 267 p.
22. Hesselgrave D. Communicating Christ cross-culturally. An introduction to missionary communication / D. Hesselgrave. — Grand Rapids, Michigan : Zondervan Publishing House, 1991/ — 672 pp.
23. 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.
24. Menicocci M. La Rete delle Religioni, in www.storiadelmondo.com/33/religioni.pdf in Storiadelmondo, n 33, 28 marzo 2005.
25. Plude F. How communication studies can help us to bridge the gap in our theology metaphors / F. Plude // New Theology Review. — 1995/ — Vol. 8. — No 4.
26. Sogaard V. Research in Church and mission / V. Sogaard. — Pasadena, California : William carey Library, 1996. — 256 pp.

Надійшла до редколегії 14.11.2012 р.

УДК 002.6:316.77

Т. Л. БІРЮКОВА

АНАЛІЗ ЗВ'ЯЗКУ МОТИВАЦІЇ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ФУНКЦІЙ ДОКУМЕНТНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ У ПРОЦЕСІ ЇХ ІСТОРИЧНОГО РОЗВИТКУ

Досліджуються особливості еволюції та типології документно-комунікаційних інститутів, аналізуються мотиваційні чинники у взаємозв'язку з функціями ДКІ.

Ключові слова: документно-комунікаційний інститут, мотивація, функції, архів, бібліотека, журналістика, бібліографія, інформаційна аналітика, видавництво, книжкова торгівля.