

## ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2020: 48; 49–55 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10544>

УДК 007.304:659.3

### МІСІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ ЯК ГОЛОВНА ПІДСТАВА ФОРМУВАННЯ МЕДІАСТРАТЕГІЙ В ІНТЕРНЕТІ

Наталія Гадьо

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

*e-mail: [natalia\\_gado@yahoo.com](mailto:natalia_gado@yahoo.com)*

*<https://orcid.org/0000-0003-0665-573X>*

У статті пояснено причини формулювання медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті відповідно до інтегрального вчення про комунікацію. Доведено, що медіастратегії є результатом місійної діяльності Католицької Церкви, тобто євангелізації (та реєвангелізації), як головної мети її існування, а також найважливішої функції католицьких засобів соціальної комунікації (ЗСК), які виникають одночасно з доктринальними документами про комунікацію. Відтак упродовж століть Католицька Церква є не лише учасником соціальної комунікації, а її творцем і теоретиком.

На основі послідовного позитивного погляду Католицької Церкви на усі ЗСК, відповідно до хронології їхнього виникнення, було визначено шість основних стратегій, які реалізуються в інтернеті.

Обґрунтовано практичне застосування медіастратегій, визначених у соціальній доктрині Католицької Церкви. Визначено, що медіастратегії послідовно реалізуються відповідно до теоретичних рекомендацій.

*Ключові слова:* медіастратегії, католицька комунікація, соціальна комунікація, Католицька Церква, ЗСК, медіасистема.

**Вступ і постановка питання.** Актуальність теми статті виходить з того факту, що сформульоване у дисертаційному дослідженні «Медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті» (2017) та введене в науковий обіг авторкою поняття «медіастратегій Католицької Церкви» тепер використовують у наукових розвідках інші автори. Відтак питання потребує винесення окремим вужчим дослідженням, що пояснить, в якому значенні доцільно уживати згадане поняття, тобто відповідно до підстав та причин його появи і функціонування в межах комунікації Католицької Церкви, незалежно від ЗСК.

Авторка комплексно дослідила головні медіастратегії Католицької Церкви в інтернеті відповідно до інтегрального вчення про комунікацію та її засоби. Вперше представлено сучасні католицькі ЗСК України двох обрядів з огляду на найновіші проблеми сучасної комунікації в інтернеті. Було розглянуто праці українських, італійських, польських дослідників і в хронологічному порядку подано основні засади католицького вчення (енциклік, послань, повчань) про комунікацію та ін., що засвідчило добре розуміння Католицькою Церквою природи соціальної комунікації, її інструментів та існування чітко сформульованої та постійно підтверджуваної стратегії щодо комунікації, яка розвивається відповідно до розвитку ЗСК. Саме комплексний та системний підхід дав змогу зробити такі висновки. Тому вважаємо спорадичну інтервенцію в цю проблему не лише неефективною, а й такою, яка не дає змоги зробити релевантні висновки. Саме тому виносимо за межі дослідження і ширше пояснюємо поняття «медіастратегій Католицької Церкви» і його властивого застосування.

**Теоретичне підґрунтя дослідження.** У дослідженні і тлумаченні поняття «медіастратегії Католицької Церкви» до уваги було взято моделі стратегій, які розробили Ч. Хілл, Дж. Джонс<sup>1</sup> і які набули вдосконалення в моделях Т. Вейлена та Дж. Хангера<sup>2</sup>. Головні складові поняття «стратегії» звіряємо з дослідженням польського вченого А. Олексюка<sup>3</sup>.

**Методологічною основою дослідження** є комплексний, системний підхід до поняття «медіастратегії Католицької Церкви», аналіз документів, порівняльно-аналітичний метод та принципи хронологічності й причинності.

**Основний виклад.** Термін «стратегія» (від гр. *στρατηγία*, *strategos* – мистецтво полководця) первісно стосувався управління військом в Греції і означав визначення цілей, правильної організації армії задля їх досягнення, мотивування і провід, а також контроль дій і верифікацію планів. У сучасному розумінні стратегія є концепцією системної діяльності, що полягає у формулюванні сукупності довготермінових цілей організації та їхньої модифікації, базована на головній ідеї, якої дотримується організація, і на далекоглядних прогнозах.

Головними рисами стратегії є: довготривалий проміжок часу; цілі, які передбачають зростання та розвиток; концепція застосування усіх засобів; послідовність і відсутність суперечностей; всеохопність – мусить стосуватися усієї діяльності організації. Згідно з переліченими умовами, визначаємо діяльність Католицької Церкви стратегічною, у якій головною ідеєю (місією, функцією, метою існування) стратегії

<sup>1</sup> Hill, W.L., Gareth, R. Jones (2013), *Strategic Management: An Integrated Approach*, Cengage Learning, Ohio South-Western, 432 p.

<sup>2</sup> Wheelen, T.L., Hunger, J.D. (2012), *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, 432 p.

<sup>3</sup> Oleksiuk, A. (2007), *Problemy organizacji: materiały do studiowania* Key Text Wydawnictwo. Warszawa, p. 155.

вважаємо євангелізацію<sup>4</sup> (і реєвангелізацію<sup>5</sup>): усе, що робить Церква, має євангелізаційну мету. Отже, медіастратегіями вважаємо конкретну діяльність щодо медій та за посередництвом медій і задля самих медій, де згадані риси стратегії позначають:

- довготривалий проміжок часу – відповідає розумінню та використанню комунікації в усіх її формах упродовж понад двох тисяч років існування Католицької Церкви як організації (де інтернет-комунікація є логічним етапом);
- цілі, що передбачають зростання та розвиток, ефективне і відповідальне використання медій;
- концепція застосування усіх засобів – прямо стосується медій, «не використовуючи які Церква завинила б перед своїм Господом»<sup>6</sup>;
- послідовність і відсутність суперечностей підтверджує вчення про комунікацію (від 15 ст.);
- всеохопність стосується зобов'язуючого аспекту доктрини Католицької Церкви для кожного католика, незалежно від обряду.

Медіастратегії постають як вибір та використання ЗСК в сучасних умовах і зумовлені особливостями комунікації Католицької Церкви та її вченням, що є однією зі складових ширшої комунікативної стратегії організації – комплексу способів, через які доносять головну думку<sup>7</sup>. Це, варто вдруге наголосити, не спорадичні заходи, як про них у деяких сучасних спробах трактування медіадіяльності Католицької Церкви, і не безвихідне становище, в якому католицькі медії виникають задля збереження впливу на сучасну людину.

Структура, за якою розглянуто медіастратегії Католицької Церкви, складається з:

- 1) аналізу середовища – розуміння Католицькою Церквою «знаків часу»;
- 2) формулювання стратегії, що включає місію, цілі, медіастратегії: головна місія – євангелізаційна (її визначає Святе Письмо та головні догматичні документи), цілі – проповідувати усім народам (впливають з євангелізаційної та реєвангелізаційної місії), медіастратегії – використовувати для цього усі можливі сучасні засоби;
- 3) імплементації медіастратегій: програми дій та їхнє втілення – доктрина Католицької Церкви та створення католицьких ЗСК;
- 4) перевірки ефективності імплементації – постійний розвиток вчення Католицької Церкви про комунікацію, в якому підтверджено попередні цілі та підсумо-

<sup>4</sup> Євангелізація (гр. εὐαγγέλιον – Добра Новина) – місійна діяльність Церкви, яка виходить із заклику Христа: «Ідіть по всьому світу і проповідуйте Євангеліє всякому сотворінню. Хто увірує й охреститься, той буде спасений, а хто не увірує, той буде осуджений» (Мк. 16, 15-16.), що має на меті показати відкупительну місію Ісуса Христа людям (керигма) через проповідування, катехизацію, літургію, сакраментальне життя, поширення благочестя та свідчення християнського життя (пор. *Evangelii nuntiandi*, п. 17, 21, 48) людини в нових культурних та суспільних умовах, через нові способи, щоб передати радість Доброї Новини, християнську віру та її прагнення до віднови, яка має пройти крізь Церкву (пор. *Lineamenta*, п. 6).

<sup>5</sup> Реєвангелізація – Нова Євангелізація, «друга» євангелізація, (поняття запровадив Папа Іван Павло II під час візиту до Польщі 9 червня 1979 р.) – оновлений в душі II Ватиканського Собору підхід до проповідування Ісуса Христа сучасній людині.

<sup>6</sup> *Evangelii Nuntiandi*. Apostolic Exhortation of His Holiness Pope Paul VI. URL: [http://w2.vatican.va/content/paul-vi/en/apost\\_exhortations/documents/hf\\_pvi\\_exh\\_19751208\\_evangelii-nuntiandi.html](http://w2.vatican.va/content/paul-vi/en/apost_exhortations/documents/hf_pvi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html)

<sup>7</sup> Cantoni, L., Di Blas, N. & Bolchini, D. (2003), «Comunicazione, qualita e usabilita», *Apogeo*, Milano, 224 p.

вано ефективності втілених медіастратегій; ефективно і безперервне функціонування головних католицьких медій від часу створення.

Католицька Церква налічує приблизно 1 млрд 254 мільйони вірян, що становить 17,7% від усього населення світу<sup>8</sup>. Католиків можна вважати соціальною групою в тому сенсі, що вони сприймають процеси та події відповідно до католицьких релігійних цінностей, моралі та моделей поведінки. Щоб спілкуватися поміж собою і зі світом, така чисельна спільнота мусить мати і власну складну систему ЗСК. І було б щонайменше дивно, якщо б ця система функціонувала без доктринального підґрунтя, а що більше – без продуманої стратегії. Тільки в українському контексті 2017 р. автор каталогізувала приблизно 400 сайтів, число яких, за приблизними підрахунками за два роки зросло щонайменше на 50 позицій.

Аудиторія, на яку спрямована діяльність католицьких ЗСК (незалежно від того, в якій країні вони виходять), складається з: вірян Католицької Церкви та «двору невіруючих» – тих, хто позиціонує себе нехристиянином<sup>9</sup>. Стратегічні переваги тут вбачаємо як можливості комунікації в Католицькій Церкві, які мають тільки її віряни. Стратегічні цілі – окреслюють бажані результати, досягнення/недосягнення яких можна перевірити. Програми діяльності – невід’ємне доповнення загальної стратегії діяльності, в яких концепцію стратегії накладають на конкретні дії організації і на щоденну поведінку кожного її працівника зокрема<sup>10</sup>, у нашому випадку – вчення Католицької Церкви і його імперативи, які зобов’язують кожного, хто вважає себе приналежним до інституції.

Інституційні зв’язки можна визначити як «тип комунікації, що здійснює в організованому порядку установа або її представники, і спрямовані на людей або групи соціальної сфери, в якій установа діє»<sup>11</sup>. Інституційні зв’язки мають на меті встановити якісну комунікацію між установою та її аудиторією, допомагаючи досягти рівня громадської обізнаності, відповідно до її цілей або діяльності. Тому, як будь-яка інша установа, Церква розвиває власну комунікацію<sup>12</sup>. У цьому сенсі інтернет і технології стали важливими інструментами. Відтак роль сайту в єпархіальній комунікації можна найперше пояснити презентаційно-інформаційним призначенням.

Інтернетизація, як нам вдалося дослідити, є закономірним переходом у нове середовище, яке, як і всі ЗСК, на думку Католицької Церкви, треба використовувати для євангелізації. Доказом цього є шість головних медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті, підтверджених послідовним вченням і синхронним творенням ка-

<sup>8</sup> За даними L'Annuario Pontificio 2015 e l'«Annuario Statisticum Ecclesiae» 2013, 16.04.2015.

<sup>9</sup> «Двір невіруючих», або «Двір поган (язичників)» – дискусія поміж католиками і тими, хто називає себе невіруючими, яку організує єрархія Ватикану. Ініціативу започаткував у 2009 р. Папа Бенедикт XVI, він заявив, що Церкві потрібно щось на кшталт «Двору поган», який був в Єрусалимському Храмі: найперший рівень наближення до Бога для тих, хто цікавиться Ним. Під час зустрічей кожен з учасників може висловитися, ділячись у такий спосіб своїм досвідом і поглядами. Один з етапів «Двору поган» був присвячений проблемам журналістської роботи, відбувся діалог поміж представниками католицьких і світських медій щодо таких питань: «Етика суспільства і етика комунікації», «Свобода і відповідальність в інформації: об’єктивність і правда», «Журналістика, культура і віра: Вірити і передати».

<sup>10</sup> Fossatti, G. (1964), *I cattolici e gli strumenti della comunicazione sociale*, Roma, 493 p.

<sup>11</sup> Arasa, D., Cantoni, L., Ruis, L. (2010), *Religious Internet Communication. Facts, Experiences Trends in the Catholic Church*, Rome, 250 p.

<sup>12</sup> Burda, A. (2006), «Komunikacja w Bogu wzorem komunikacji społecznej», *Poslaniec*, N 9, p. 36.

толицьких медій. Відтак головні медіастратегії щодо усіх засобів комунікації стали стратегіями щодо усіх інтернет-ресурсів. Вони ґрунтуються на послідовному позитивному ставленню Католицької Церкви до усіх, які можна поставити на служіння євангелізації:

- 1) активне створення католицьких сайтів та їхнє вдосконалення відповідно до вимог часу;
- 2) комунікація із світськими ЗСК;
- 3) медіаосвітня інтернет-діяльність в інтернеті щодо його викликів;
- 4) душпастирство працівників інтернет-ресурсів;
- 5) внутрішня комунікація поміж членами Католицької Церкви за допомогою інтернету;
- 6) комунікація з тими, хто не в Церкві.

Для католицької комунікації дуже важливі нові технології й засоби зв'язку, які уможливають широкий доступ до вчення Католицької Церкви. Тепер це відображається на появі та вдосконаленні католицьких медій в інтернеті, головною ідеєю створення яких знову ж таки стає прагнення реалізувати місію Католицької Церкви<sup>13</sup>. Це вважаємо послідовним продовженням медіастратегій Католицької Церкви. Створення нових католицьких ЗСК має включати: розуміння медіастратегій Католицької Церкви в інтернеті, головною з яких, на нашу думку, є: використовувати усі засоби для місії євангелізації; продуману концепцію для конкретного ресурсу, базовану на вивченні цільової аудиторії та її потреб; розуміння технологічних можливостей співпраці з прес-секретарями єпархій та організацій; формування професійного творчого колективу та його постійну духовно-освітню формацію; співпрацю з релігійними журналістами та редакціями світських медій; чітку католицьку ідентифікацію, діяльність в згоді з церковною єрархією та висвітлення інформації в повній згоді з вченням католицької Церкви.

Визначальною рисою католицького розуміння ЗСК є те, що жодні технологічні можливості не змінять сакрального виміру та канонічних особливостей функціонування Католицької Церкви, тому інтернет-комунікація завжди буде тільки додатковим і допоміжним «місцем» католицької духовності. Католицьке розуміння терміна «комунікація», окрім трактування, притаманного журналістичному, – обмін інформацією та спілкування, містить значення «спільнота та спільність людей з Богом», а також, дослівно збережене донині в багатьох мовах, – «приймати Святе Причастя і здатність порозумітися». Відповідно до цього комунікація не один з видів діяльності Католицької Церкви, а сама суть її життя. Відтак центральне поняття комунікації Католицької Церкви – спілкування всередині Пресвятої Тройці – водночас поєднує у собі основи богослов'я та соціальної комунікації, визначено як таке, що якнайповніше відображає те розуміння соціальної комунікації, яке в нього вкладає Католицька Церква як творець цього терміна.

Вчення Католицької Церкви визначає головним завданням католицької комунікації – проповідання Доброї Новини, а взірцем Досконалого Комунікатора – Ісуса Христа. Всі засоби комунікації, підпорядковані цьому завданню, а серед них і католицькі, становлять комунікативну систему. Система католицьких медій має єрархічну будову, де першими за важливістю є офіційні ЗСК Апостольської Столиці

<sup>13</sup> «Idea», available at: <http://boskatv.pl/idea>.

та Церков на місцях. Функціонування католицьких інтернет-медій впродовж своєї історії має виразні ознаки конвергенції у значенні зближення та взаємопроникнення.

**Висновки.** Аналіз католицького вчення про комунікацію у поєднанні з теорією стратегічного планування засвідчив глибоке розуміння природи соціальної комунікації та чітко сформульованої і постійно підтверджуваної стратегії Католицької Церкви щодо комунікації. Синхронність розвитку вчення і появи католицьких медій вважаємо підтвердженням послідовної реалізації медіастратегій, які зумовлював вибір та використання конкретних ЗСК в конкретних умовах, відповідно до особливостей комунікації Католицької Церкви та її вчення.

Постійно оновлювані технології не лише змінюють спосіб комунікації, але й викликають глибоку культурну трансформацію, в результаті якої не бути присутнім в інтернеті для покоління «цифрових мешканців» означає не існувати взагалі. Тому сучасні медіастратегії Католицької Церкви, впроваджені через найрізноманітніші форми комунікації в інтернеті, максимально наближені до щоденного досвіду її вірних. Звичні форми комунікації Католицької Церкви, переходячи в інтернет і пристосовуючись до особливостей цифрового середовища, зберігають свою сутність та призначення. Нові технології стають і засобом, і місцем, де залишаються незмінними віра і вчення Католицької Церкви і на яке органічно експлікуються нові можливості. До того ж, католицькі сайти часто є не тільки місцем, де можна дізнатися про Католицьку Церкву, а й способом долучитися до спільноти католиків.

Головною функцією усіх католицьких ЗСК варто вважати євангелізаційну (і її різновид – реєвангелізаційну), яка впливає з головної місії Католицької Церкви. Відповідно, усі інші функції мали б їй підпорядковуватися. А отже, головне завдання католицьких сайтів в інтернеті – привести людину до реальної участі у житті Католицької Церкви, вивести її духовність з цифрового поля, яке все ж може залишатися допоміжним.

Виокремлені шість головних медіастратегій щодо ЗСК в інтернеті, що ґрунтуються на послідовному позитивному ставленню Католицької Церкви до усіх ЗСК, спрямовані на служіння євангелізації: активне створення католицьких сайтів та їхнє вдосконалення відповідно до вимог часу; комунікація із світськими ЗСК; медіаосвітня інтернет-діяльність в інтернеті щодо його викликів; душпастирство працівників інтернет-ресурсів; внутрішня комунікація між членами Католицької Церкви за посередництвом інтернету; комунікація з тими, хто не в Церкві. Медіастратегії, визначені у соціальному вченні Католицької Церкви, послідовно реалізуються відповідно до появи теоретичних рекомендацій через створення чи поліпшення конкретного ЗСК. Особливості інтернетизації католицької комунікації сформовані відповідно до розпізнавання Католицькою Церквою «знаків часу», тобто явищ, які характеризують сучасну епоху. Отже, інтернетизація комунікації Католицької Церкви є давнім прогностичним стратегічним рішенням щодо ЗСК в цілому, що повніше відкривається з появою технологій.

#### REFERENCES

1. Hill, W. L., Gareth, R. Jones (2013), *Strategic Management: An Integrated Approach*, Cengage Learning, Ohio South-Western, 432 p.



2. Wheelen, T.L., Hunger, J. D. (2012), *Strategic management and business policy: toward global sustainability*. Pearson Prentice Hall, New Jersey, 432 p.
3. Oleksiuk, A. (2007), *Problemy organizacji: materiały do studiowania*, Key Text Wydawnictwo, Warszawa, p. 155.
4. Paul VI, Pope (1975), «*Evangelii Nuntiandi. Apostolic Exhortation*», available at: [http://w2.vatican.va/content/paul-vi/en/apost\\_exhortations/documents/hf\\_p-vi\\_exh\\_19751208\\_evangelii-nuntiandi.html](http://w2.vatican.va/content/paul-vi/en/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html)
5. Cantoni, L., Di Blas, N. & Bolchini, D. (2003), «Comunicazione, qualita e usabilita», *Apogeo*, Milano, 224 p.
6. Fossatti, G. (1964), *I cattolici e gli strumenti della comunicazione sociale*, Roma, 493 p.
7. Arasa, D., Cantoni, L., Ruis, L. (2010), *Religious Internet Communication. Facts, Experiences Trends in the Catholic Church*, Rome, 250 p.
8. Burda, A. (2006), «Komunikacja w Bogu wzorem komunikacji społecznej», *Posłaniec*, N 9, p. 36.
9. «Idea», available at: <http://boskatv.pl/idea>.

## MISSIONARY ACTIVITY OF THE CATHOLIC CHURCH AS THE MAIN GROUND FOR MEDIA STRATEGIES ON THE INTERNET

**Nataliya Hado**

*Ivan Franko National University of Lviv,  
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine  
e-mail: [natalia\\_gado@yahoo.com](mailto:natalia_gado@yahoo.com)  
<https://orcid.org/0000-0003-0665-573X>*

The investigation research is devoted to the analysis of the main media strategies of the Catholic Church on the Internet, according to with the integral doctrine of communication.

The basic principles of Catholic doctrine (encyclical, letters, teachings) of communication are presented chronologically. They testify the Catholic Church's good understanding of the nature of social communication, its tools and the existence of a clearly formulated and constantly confirmed strategy of further development of communication. Based on the consistent positive attitude outlook of the Catholic Church towards all means of communication six major strategies for media on the Internet have been identified: active creation of Catholic sites and their improvement in accordance with the requirements of time; communication with secular media; media education on the Internet; pastoral work of Internet resource workers; communication among members of the Catholic Church through the Internet; communication with those who do not belong to the Church.

The practical application of mediastrategies defined in the social doctrine of the Catholic Church is substantiated. It is determined that media strategies are consistently implemented in accordance with the theoretical recommendations. There are clear signs of the internetisation of Catholic communication according to with the recognition of the «signs of time» by the Catholic Church, that is, the phenomena that characterize the modern era.

*Key words:* media strategy, Catholic communication, social communication, Catholic Church, means of communication, media system.