

Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. – С. 107 – 110.

УДК 007:215

РЕЛІГІЙНИЙ КОНТЕНТ У НОВИХ МЕДІА: УКРАЇНСЬКИЙ СЕГМЕНТ

RELIGIOUS CONTENT IN NEW MEDIA: UKRAINIAN SEGMENT

Петрушкевич М. С.,
кандидатка філософських наук,
доцентка кафедри культурології та філософії
Національного університету «Острозька академія»
(м. Острог, Україна)
e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua
ORCID ID 0000-0001-6077-3767

Petrushkevych M. S.,
Cand.Sc. (Philosophy), Associate Professor,
Department of Cultural studies and Philosophy,
The National University of Ostroh Academy
(Ostroh, Ukraine)

У статті висвітлюються особливості розвитку релігійної комунікації в інформаційному суспільстві та масовій культурі. Наголос робиться на діяльності нових медіа, які технічно функціонують на базі Інтернету та цифрових технологій. Розглядаються соціальні мережі, переважно Фейсбук, громадське Інтернет-телебачення та блоги. Метою статті є опис та градація релігійного контенту у нових медіа в українському сегменті Інтернету. Особливістю масової релігійної комунікації в нових медіа є її діалогічно-масовий характер, індивідуалізованість, конвергентність, публічність. Основна увага зосереджена на сторінках спільнот, їх смислового поділі, призначенні та особливостях комунікації. Розрізняються сторінки науково-просвітницького характеру, пов'язані із конкретними релігійними або науковими інституціями; сторінки через які поширюється релігійна догматика; тематичні сторінки; сторінки маргінальних спільнот; сторінки рекламного характеру; індивідуальні сторінки релігійних, церковних діячів, теологів, релігієзнавців. Релігійна тематика у блогосфері має меншу популярність, а особливість такої комунікації у тому, що обговорюються конкретні теми з позицій авторитетної особи. Блогери у релігійному сегменті нових медіа поєднують проповідництво із діалогічною комунікацією. Робиться висновок про ефективність та адекватність релігійної комунікації за допомогою нових медіа. Проте особливості соціальних мереж, блогів та громадського Інтернет-телебачення

вимагають від користувачів критичного мислення та певного самообмеження.

Ключові слова: масова релігійна комунікація, нові медіа, соціальна мережа, блог, громадське Інтернет-телебачення.

The article deals with the peculiarities of the development of religious communication in the information society and mass culture. Emphasis is placed on the activities of new media, which are technically functioning on the Internet and digital technologies. Social networks, mainly Facebook, public Internet TV and blogs are considered.

The purpose of the article is to describe and grade the religious content in new media in the Ukrainian segment of the Internet. The feature of mass religious communication in the new media is its dialogue-mass character, individualism, convergence, publicity.

The main focus is on community pages, their semantic division, the purpose and features of communication. Different pages of scientific and educational character, related to specific religious or scientific institutions; pages through which religious dogmatics apply; thematic pages; marginalized pages; promotional pages; individual pages of religious, church figures, theologians, religious scholars. Religious topics in the blogosphere are less popular, and the peculiarity of such communication is that specific topics are discussed from the standpoint of an authoritative person. Bloggers in the religious segment of the new media combine preaching with dialogical communication.

The conclusion is made on the effectiveness and adequacy of religious communication with the help of new media. However, the peculiarities of social networks, blogs and public Internet TV require critical thinking and self-restraint.

Key words: mass religious communication, new media, social network, blog, public Internet television.

Постановка проблеми. Початок бурхливого розвитку у ХХ столітті масової культури, а пізніше інформаційного суспільства логічно призвів до значних змін у сфері публічної та приватної комунікації. Винайдення технічних можливостей охоплювати велику аудиторію та здійснювати комунікацію, фактично, не зважаючи на відстань та часові обмеження посприяло трансформації не лише прагматичної, але й екзистенційної комунікації, зокрема релігійної.

В авангарді сучасних засобів комунікації перебувають нові медіа. Вони пропонують необмежену соціальну взаємодію та мінімум реальної відповідальності за представлений контент. Дослідники переймаються проблемою виникнення радикальних ідей, рухів та закликів у нових медіа. У

релігійному сегменті ситуація ідентична, але її можна стабілізувати найперше хорошою просвітницькою діяльністю та активною позицією церков та релігійних організацій. Тому індивідуальна представленість релігійних діячів та лідерів думок у різних видах нових медіа є надзвичайно нагальною.

Уже в середині ХХ століття телебачення від своїх користувачів вимагало критично підходити до комунікації, а інформацію сприймати як варіативну. Нові ж медіа, особливо соціальні мережі для адекватної комунікації потребують критичного мислення і здорового глузду від користувачів. Лише у такому випадку можна максимально використовувати їх технічні можливості. У світлі релігійної комунікації надактуальними стають індивідуальні, особисті характеристики учасників комунікації, особливо, якщо вони є офіційними представниками церков чи релігійних організацій.

Актуальність. Масова культура, будучи прагматичною та ірраціональною одночасно, накладає ці характеристики і на мас-медіа. Засоби комунікації стають реальною впливовою силою у конструюванні світогляду сучасної людини. Релігійність, як одна із його складових, також зазнає цього впливу. Тому осмислення мас-медіа затребуване не лише у науковому середовищі, але й серед безпосередніх користувачів.

Силою впливу та, фактично, непередбачуваністю характеризуються нові медіа, що розвиваються на ґрунті технічних можливостей Інтернету. До них належать соціальні мережі, блоги, відео канали, суспільне Інтернет-телебачення. Нові медіа, особливо соціальні мережі та відео канали, такі як Ютуб, дають можливість спілкуватися із реальними людьми, які найчастіше вільно висловлюють свої думки. Це робить нові медіа одним із найпопулярніших засобів як публічної, так і приватної комунікації.

Тому нашим *завданням* у цій розвідці є виявлення, опис та градація релігійного контенту у нових медіа в українському сегменті Інтернету.

Огляд досліджень. Нові медіа безперечно є об'єктом зацікавлень у різноманітних наукових дослідженнях. Серед зарубіжних авторів можна говорити про Д. Мак-Квейла, Е. Дьюдні та П. Райд, А. ван Дейка, Р. Ньюмана, С. Д. О'Леарі, В. Кросбі та ін. Всі вони сходяться у думці, що нові медіа та віртуалізація комунікації є значним викликом для класичних способів спілкування між людьми, зокрема і в релігії.

Українські науковці найчастіше звертаються до аналізу нових медіа у площині журналістських, політичних та соціологічних зацікавлень. Це розвідки А. Данько-Сліпцової, К. Журбенко, М. Наумової, Г. Почепцова та ін.

Останнім часом активніше почав досліджуватися зв'язок нових медіа з релігійною тематикою, хоча це питання і до сьогодні має велике поле недосліджених аспектів. Найчастіше українські науковці звертаються до аналізу християнських медіа в Інтернеті. Тут можна згадати дослідження С. Филипчук, Ю. Лавриш, М. Бурдейної та інших. С. Филипчук під новими медіа розуміє електронні медіа, тобто відносить сюди електронні варіанти друкованих ЗМІ, а також електронні релігійні видання [5].

Загальну інформацію про релігійну комунікацію в Інтернеті та діяльність нових медіа розглядає О. Дарморіз [2]. Про нові форми релігійної Інтернет-комунікації говорить М. Рожило, але науковиця також орієнтується лише на християнський контекст.

Монографічне дослідження про мережеві християнські видання українського медіапростору належить С. Козиряцькій. Авторка аналізує комунікативний потенціал релігії в контексті інформаційного суспільства, дослідження орієнтоване на журналістику [3]. Іншим релігіям дослідники приділяють набагато менше уваги.

Основна частина. Важливим та показовим при дослідженні релігійного контенту у нових медіа є не лише теоретичний аналіз, але і статистична характеристика та приклади представленості такої комунікації і самих комунікантів у нових медіа. Зупинимося на прикладах реалізації потенціалу

нових медіа у середовищі масової релігійної комунікації в українському сегменті Інтернету. Тут слід звернутися до соціальних мереж, тематичних блогів, мереж мікро-блогів та громадського Інтернет-телебачення.

Щодо соціальних мереж, то вони є найхарактернішим втіленням нових медіа, оскільки відповідають фактично усім характеристикам останніх: використовують різні типи подання інформації, нівелюють відстань між учасниками комунікації, є інтерактивними, публічними та індивідуалізованими, слабо піддаються цензуруванню, мають діалогічно-масовий характер. Соціальні мережі персоналізовані, мають складну структуру взаємозв'язків та найвищий рівень самопрезентації учасників, тому тут надзвичайно активно розвивається приватна, групова та масова релігійна комунікація. За принципом взаємодії користувачів різні соціальні мережі мають подібні механізми, тому зупинимося лише на одній із них – українському сегменті Фейсбуку.

Свою увагу ми зосередили переважно на сторінках спільнот, оскільки саме у такому способі спілкування проявляються характерні ознаки діалогічно-масової релігійної комунікації. Перераховувати і описувати сторінки спільнот вважаємо недоречним, тому зупинимося на їх класифікації.

В українському сегменті Фейсбуку сторінки спільнот діляться на закриті та відкриті (комунікація у яких доступна усім бажаючим) і вже такий принцип поділу орієнтує на діалогічно-масову комунікацію.

З іншого боку, прослідковується чіткий смисловий поділ за призначенням та особливостями комунікації.

Сторінки науково-просвітницького характеру, пов'язані із конкретними релігійними або науковими інституціями. Наприклад, сторінка спільноти «Молодіжна асоціація релігієзнавців» яка має понад 700 учасників (https://www.facebook.com/officialmarinua/?hc_ref=NEWSFEED); сторінка Філософсько-богословського факультету УКУ, яка має близько 1000 учасників (<https://www.facebook.com/theo.phil.ucu/>); сторінка Інтернет-порталу «Філософія і релігієзнавство» (<https://www.facebook.com/filosofreal/>);

сторінка Центру дослідження релігії Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (<https://www.facebook.com/Centrestudyofreligions/>) за якою слідкує понад 300 людей; сторінка «Християни для України» пропонує євангелізаційний погляд на історію, політику, економіку, культуру, мову, освіту (<https://www.facebook.com/christians4ukr/>); сторінка спільноти «Буддизм: релігія, філософія, культура» (<https://www.facebook.com/groups/364976220335722/?fref=ts>) яка має 146 учасників; сторінка Інституту релігійної свободи з понад 2 800 вподобань (<https://www.facebook.com/irs.in.ua/?fref=ts>).

Сторінки через які поширюється релігійна догматика. Наприклад, сторінки «Китайська «Книга Змін» – І Цзін» (https://www.facebook.com/pg/knyhazmin/about/?ref=page_internal) – понад 160 учасників; Центр ісламознавчих досліджень (<https://www.facebook.com/cisostroh/>) – понад 260 постійних учасників; «Іслам в Україні» (https://www.facebook.com/islaminukraine/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf) – сторінка яку відвідують та комунікують понад 11 500 учасників; «Живе телебачення» (<https://www.facebook.com/Zhyve.tv/>) – фейсбук-сторінка однойменного Інтернет-телеканалу УГКЦ; «Буддійські практики в Україна» (<https://www.facebook.com/groups/192120780933121/?ref=ts&fref=ts>) – сторінка закритої групи; «АМ АСЕФЕР Народ книги. Іудаїзм українською» (<https://www.facebook.com/groups/1190150211047484/?ref=ts&fref=ts>) невелика відкрита спільнота яка має 47 учасників; відкрита група «РУН Віра», що має понад 190 учасників (<https://www.facebook.com/groups/354914881279505/?ref=ts&fref=ts>); «Догматика РУН Віри» (<https://www.facebook.com/groups/169640993205988/?ref=ts&fref=ts>) – 38 учасників; «Харе Крішна ISCON Тернопіль» (<https://www.facebook.com/groups/196940194160479/?ref=ts&fref=ts>) – 22

учасники; «Харе Кришна в Луцьку» (<https://www.facebook.com/groups/ISKCON.Lutsk/>) – спільнота пов'язана із Луцьким центром ведичної культури.

Тематичні сторінки. Наприклад, сторінка спільноти «Християнський фемінізм в Україні» (<https://www.facebook.com/groups/1124884147573401/members/>), яка має 63 учасники, переважно викладачів ВНЗ.

Сторінки маргінальних спільнот. Наприклад, сторінка відкритої групи «Я проти іудаїзму!» (<https://www.facebook.com/groups/501398969870332/?fref=ts>) яка має 18 учасників (усі чоловіки), що висловлюють свої власні переконання. У будь-якому випадку, соціальні мережі стають комунікативним майданчиком для дискусій, які не можуть бути реалізовані ні у релігійних громадах, ні поза ними. Деколи така можливість набуває неетичного, радикального, деструктивного характеру.

Сторінки рекламного характеру. Наприклад, сторінка спільноти «РУН Віра» (<https://www.facebook.com/RUNVira/>) – позиціонує себе як релігійна організація, але дописи робить переважно лише одна людина, пропагуючи свої професійні вподобання.

Індивідуальні сторінки релігійних, церковних діячів, теологів, релігієзнавців. Наприклад, сторінки прес-секретаря УПЦ КП Євстратія Зорі із понад чотирма тисячами друзів; протестантського блогера Тараса Дятлика; консультантки з комунікацій РКЦ Олени Кулигіної, митрополита УПЦ МП Олександра Драбинка, глави УГКЦ Святослава Шевчука та ін.

Фейсбук-сторінки релігійних та наукових організацій за способами комунікації відрізняються від іншого Інтернет-контенту, оскільки передбачають діалогічно-масову спрямованість комунікації та найперше залученість, інтерактивність учасників.

Особливим видом нових медіа є блоги (також підкасти та відеоблоги). Якщо у соціальних мережах українське духовенство більш-менш активне, то

блогосфера для багатьох виглядає непізнаваною можливістю ще ефективнішої комунікації. Наприклад, у Польщі, де автори блогів, як вважається, мають у суспільстві авторитет і популярність, не меншу, ніж штатні журналісти чи дописувачі мас-медіа, є спеціальні сайти з переліком лінків на блоги популярних священників чи єпископів, наприклад, на www.karplani.com.pl. Проте блоги духовенства розташовані не на офіційному сайті, а на blogspot.com, blog.onet чи на тематичних ресурсах. В Україні духовенство досить рідко використовує окремі платформи для створення дописів. Прикладом активного ведення блогу на платформі blogspot.com є блог о. Олега Кобеля (УГКЦ) (<http://olehko.blogspot.com/>) чи о. Михайла Димида (УГКЦ) (<http://dymyd.blogspot.com/>), протоієрея Георгія Коваленка (УПЦ МП) (<http://kovalenkogeorge.blogspot.com/>) або публікація блогів на спеціалізованих ресурсах [4, с. 45].

Так на сайті «Єзуїти в Україні» є тематичні блоги католицьких священників Вячеслава Окуня (<http://jesuits.org.ua/category/%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BD%D1%8C/>), Андрія Зелінського (<http://jesuits.org.ua/category/blogzelisnky/>), Олега Кривобочка (<http://jesuits.org.ua/category/kryvobochok/>).

Особливість блогової комунікації у тому, що обговорюються конкретні теми з позицій авторитетної особи (тут: автора блогу, оскільки всі згадані автори є священниками, тобто представляють інституційну комунікацію та є авторитетами в общинах). Блогери у релігійному сегменті нових медіа фактично поєднують проповідництво із діалогічною комунікацією.

Трохи по-іншому релігійна тематика представлена у громадському Інтернет-телебаченні. Специфіка, перш за все, у тому, що такі ресурси як Hromadske.tv та Espresso.tv є інформаційно-аналітичними і тому релігійна тематика є одним із блоків поряд із політикою, бізнесом, культурою та ін. Також потрібно звернути увагу на те, що тут релігійний дискурс розгортається у світському контексті, тому є хорошою альтернативою для розуміння релігійних та церковних подій. Особливістю зазначених ресурсів є

їх діалогічний характер, інтерактивність. Глядачі можуть не лише впливати на рейтинг каналу, а й пропонувати теми, сюжети, ставати активними учасниками і дійовими особами комунікації.

Розглядаючи особливості нових медіа та їх залучення до масової релігійної комунікації необхідно звернутися до ідей німецького філософа Норберта Больца. Його думки надзвичайно цікаві у контексті аналізу нових медіа та їх функціональної та смислової сумісності із релігійною комунікацією. Релігійна комунікація будується за принципом включеності віруючих у комунікативний процес, у той час як деякі форми масової комунікації, які базуються на телевізійних та газетних мас-медіа, виключають таку взаємодію. На відміну від них, Інтернет (який є технічною основою нових медіа) формується як зразок потужної світової інтерактивної комунікації. На думку філософа, це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для інформаційного суспільства зростання інтерактивності мас-медіа стає своєрідним викликом, оскільки це сприяє маргіналізації інформації. Тому у нових медіа повідомлення часто зводиться до констатації факту комунікації [1, с. 95]. Така ситуація неможлива щодо усного мовлення, оскільки лише у мас-медіа комунікація передбачає розрізнення інформації та повідомлення. Проте, у будь-якому випадку, релігійна Інтернет-комунікація відрізняється за своїми принципами і наслідками від комунікативних можливостей нових медіа.

Висновки. Нові медіа активно розвивають комунікацію у різних напрямках. Релігії в Україні через соціальні мережі, блоги, відео ресурси відкривають себе для світу і масової комунікації, стають активними учасниками масової культури. З іншого боку, нові медіа сприяють діалогу у межах церков та релігійних організацій, залучають до активної комунікації членів релігійних громад, також і тих, хто не бере активної участі у культовому житті громади. Ну і звичайно, будучи частиною інформаційного суспільства через нові медіа релігія відкривається для комунікації із

світським суспільством, таким чином постійно актуалізується та оновлюється.

За своєю суттю нові медіа є конвергентними, вони поєднують аудіальну та візуальну комунікацію, текстові повідомлення та відео матеріали. Їх діяльність пов'язана з розвитком технічних засобів. В українському просторі релігійної комунікації можна зустріти кардинально різне ставлення до використання віруючими нових медіа: від строгої заборони до активного навчання. Нові медіа мають подвійну природу: є одночасно і масовим, і діалогічним, інтимним способом комунікації, оскільки наділені такими рисами як інтерактивність, індивідуалізація та публічність.

Церкви, релігійні організації, общини віруючих, розуміючи переваги нових медіа для ефективної, масової, швидкої та дієвої комунікації, активно використовують їх для просвітницької та місіонерської діяльності. Проте ефективність нових медіа безпосередньо пов'язана із живим діалогічним спілкуванням між віруючими. Без здорової комунікації у реальному житті стає неможливою продуктивна комунікація у блогах чи соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕЛ

1. Больц, Н., 2011. Азбука медиа, Москва: Европа, с. 136.
2. Дарморіз, О., 2016. Формування людини нового типу та трансформація релігійності в інформаційному суспільстві, Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Філософські науки, Vol. 2, No. 2, с. 75 – 80.
3. Козирицька, С. А., 2017. Мережеві християнські видання українського медіапростору: монографія, Запоріжжя: Просвіта, 192 с.
4. Лавриш, Ю. С., 2016. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект, Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики, Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій, Львів, 215 с.
5. Филипчук, С., 2018. Трансформації нових медіа християнських конфесій України, Схід, №5 (157), с. 92 – 98.

REFERENCES

1. Bol'ts, N., 2011. Azbuka medya (Alphabet Media), Moskva: Evropa, s. 136.
2. Darmoriz, O., 2016. Formuvannya lyudyny novoho typu ta transformatsiya relihiynosti v informatsiynomu suspil'stvi (Formation of a new type man and transformation of religiosity in the information society), Visnyk

- Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnik», Filososfs'ki nauky, Vol. 2, No. 2, s. 75 – 80.
3. Kozyryats'ka, S. A., 2017. Merezhevi khrystyians'ki vydannya ukrayins'koho mediaprostoru: monohrafiya (Network Christian editions of the Ukrainian media space: monograph), Zaporizhzhya: Prosvita, 192 s.
 4. Lavrysh, YU. S., 2016. Dialohizm u novykh mediyakh Ukrayiny yak zasib sotsial'nykh komunikatsiy: relihiynny aspekt (Dialogism in the new media of Ukraine as a means of social communications: religious aspect), Spetsial'nist' 27.00.04 – teoriya ta istoriya zhurnalistyky, Dysertatsiya na zdobuttya naukovooho stupenya kandydata nauk iz sotsial'nykh komunikatsiy, L'viv, 215 s.
 5. Fylypchuk, S., 2018. Transformatsiyi novykh media khrystyians'kykh konfesiya Ukrayiny (Transformation of new media of Christian denominations of Ukraine), Skhid, №5 (157), s. 92 – 98.

Відомості про авторку

Петрушкевич Марія Стефанівна
кандидатка філософських наук, доцентка,
доцентка кафедри культурології та філософії Національного
університету «Острозька академія»
35800, Рівненська область, м. Острог, вул. Семінарська 2
тел. 0979454416
e-mail: mamasashy@ukr.net