



Марія Петрушкевич

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Монографія

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2018

Рекомендовано до друку вченою радою
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 11 від 29 березня 2018 р.)

Наукові рецензенти:

Зайцев М. О. – доктор філософських наук, професор;
Саган О. Н. – доктор філософських наук, професор.

Науковий редактор:

Кралюк П. М. – доктор філософських наук, професор.

Петрушкевич М. С.

П 30 Релігійна комунікація у контексті масової культури :
[монографія] / М. С. Петрушкевич. – Острог, 2018. – 408 с.
ISBN 978-617-7328-58-1

Монографія присвячена дослідженню однієї з нагальних та знакових проблем сучасних антропології та філософії – релігійній комунікації. Чи може масова культура впливати та змінювати усталені та випробувані часом способи релігійної комунікації? Як різні релігії та церкви реагують на виклики інформаційного суспільства? Чому сучасний вірянин є носієм усіх рис масової культури та діє як споживач навіть у релігійному спілкуванні? Що таке медіа-релігійність?

Аналіз цих та інших питань дає змогу зрозуміти, як трансформується людина та її погляди під впливом мас-медіа, інформаційного суспільства та масової культури. Масова релігійна комунікація висвітлюється через діяльність преси, радіо, телебачення, Інтернету та нових медіа, таких як соціальні мережі.

УДК 2:008:316.77
ББК 86

ISBN 978-617-7328-58-1

© Петрушкевич М. С., 2018
© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	6
--------------------	---

РОЗДІЛ I

**АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ФЕНОМЕНУ КОМУНІКАЦІЇ**

1.1. Характеристика джерел з питань релігійної комунікації	12
1.2. Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури у наукових дослідженнях	57
<i>Розуміння дефініційної бази</i>	59
<i>Тлумачення масової комунікації</i>	64
<i>Тлумачення релігійної комунікації</i>	76

РОЗДІЛ II

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ
ЯК ОСНОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

2.1. Філософсько-антропологічний аналіз масової культури (феномен масової людини)	86
<i>Загальні уявлення про масову культуру</i>	86
<i>Ідеї Макса Шелера</i>	89
<i>Ідеї Хосе Ортеги-і-Гассета</i>	93
<i>Масова свідомість та масове суспільство</i>	98
2.2. Критика масової культури	108
<i>Розрив із традиціями</i>	108
<i>Репресивність масової культури</i>	112
<i>Консюмеризм та масова культура</i>	117
<i>Раціоналізм духовної сфери / ірраціоналізм поведінки</i>	120
2.3. Підходи до розуміння масової комунікації	127
<i>Інформація – основа масової комунікації</i>	127
<i>Як розуміти масову комунікацію</i>	129
<i>Дефініція ЗМК та мас-медіа</i>	136
2.4. Характеристика медіа-культури	143
<i>Поняття про медіа-культуру</i>	145
<i>ЗМК – центр медіа-культури</i>	147
<i>Риси мас-медіа</i>	148
<i>Риси медіа-культури</i>	156

2.5. Особливості розвитку інформаційного суспільства	
та релігійна комунікація	162
Глобальний світ і роль у ньому інформації	163
Інформаційне суспільство та його критика	171

РОЗДІЛ III

МАС-МЕДІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕЛІГІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Аналіз поняття та видів релігійної комунікації	184
Найпоширеніші інтерпретації релігійної комунікації	185
Невербальна релігійна комунікація	194
Вербальна релігійна комунікація	202
Перформансна/подієва релігійна комунікація	210
3.2. Особливості функціонування релігійних друкованих ЗМК	217
Релігійна преса в Україні	224
Конфесійні особливості релігійної періодики	227
Інституційність, наклад періодичних видань та їх технічна якість	235
Адресованість преси	238
Риси масової комунікації у релігійній пресі	243
Психологічний аспект релігійної преси	250
3.3 Релігійні радіо й телебачення: способи конструювання масової культури	256
Загальні характеристики радіо і телебачення	257
Радіо	260
Телебачення	268
Особливості телебачення	270
Різноплановість і гегемонія телебачення	276
Масовизація та медіа-релігійність	287
3.4. Інтернет: специфіка використання в релігійній комунікації	294
Інтернет та масова культура	295
Риси Інтернету	300
Види релігійної Інтернет-комунікації	307

РОЗДІЛ IV

ХАРАКТЕРИСТИКА МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

4.1. Нові медіа та можливості діалогізму	313
Визначення нових медіа	315
Ознаки нових медіа	318
Стереотипи та нові медіа	328
Діалогічність нових медіа	331
4.2. Особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних ЗМК	339
Релігійна тематика у світських мас-медіа	341
Релігійні мас-медіа та гендерна тематика	343
4.3. Аналіз типових моделей масової релігійної комунікації	354
Загальні моделі релігійної комунікації	355
Гегемонія мас-медіа	372
Узагальнена модель масової релігійної комунікації	374
ПІСЛЯМОВА	384
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	388

ВСТУП

Феномен релігійної комунікації ґрунтується на фундаментальних проявах людського існування: релігійній вірі, через яку людина сприймає світ, буде свої стосунки як і з соціумом, так і з природою, знімає свої екзистенційні страхи; та комунікації – базовому прояві людської сутності, через який людина підтверджує не лише існування своєї свідомості, але й самої себе, уможлиблює життя у спільноті та історичну пам'ять. Таким чином, релігійна комунікація – своєрідний маркер і основних ознак людини як унікальної істоти, і маркер змін, які відбуваються з людством протягом соціокультурного розвитку.

Сучасна неоднозначна ситуація, у якій перебуває людство, масовизація, розвиток інформаційних технологій, занепад / апогей розвитку культури – особливо гостро відображаються на способах та можливостях комунікації. Ці обставини, поряд із самобутніми характеристиками релігійної комунікації, визначають її обриси сьогодні.

Актуальність дослідження релігійної комунікації пов'язана зі зміною релігійності під впливом найрізноманітніших чинників. Зараз можна, як не дивно, виділити дві основні (фактично, радикально протилежні) тенденції. З одного боку, релігійне життя ускладнюється за рахунок поділу релігії на дрібні і, значною мірою, маловідомі конфесії, течії, напрями, секти (відповідно й ускладнюється релігійне спілкування, особливо офіційне – чіткий поділ релігійної преси, телебачення, радіо на вузьку релігійну належність та відмова від авторитету інших способів комунікації).

З іншого боку, релігійність переходить на новий рівень – дедалі більша кількість людей ідентифікують себе як релігійні загалом, без акцентування уваги на конкретній релігійній практиці. У цьому напрямі й релігійна комунікація стає позаконфесійною, еkleктичною і безперечно масовою, що мало відрізняє її від світських зразків.

З-поміж зацікавлених питанням релігійної комунікації виникають дискусії, наскільки мас-медіа змінюють її обличчя, але ці суперечки зазвичай переходять у площину теологічну, канонічну. Суто канонічна акцентація не дає можливості зрозуміти, у чому полягає внутрішній

зв'язок релігійної комунікації із сучасною світською комунікативною ситуацією. Тому важливим є вивчити цей внутрішній зв'язок масової і релігійної комунікації, який на сьогодні є очевидним.

Тема релігійних комунікацій постійно перебуває у полі наукових досліджень, але переважно стає об'єктом зацікавлення серед діячів релігійних організацій, теологічних розмірковувань, а також журналістської діяльності та з позицій технічних характеристик мас-медіа. Філософське осмислення діяльності релігійних мас-медіа, а ширше – релігійної масової комунікації стає об'єктом зацікавлення переважно закордонних науковців. Ще менше досліджень стосуються аналізу релігійної комунікації у полі інформаційного, масового суспільства, соціальної філософії та академічного релігієзнавства.

Складність дослідження релігійної комунікації у площині масової та інформаційної культури вимагає різноманітних підходів та специфічної методології, що не використовувалася до традиційної, канонічної релігійної комунікації.

Свого часу, особливо зацікавившись ідеями канадського вченого Маршалла Маклюєна, я звернулася до питання комунікативних аспектів у функціонуванні релігії. І спираючись на його особливий «мозаїчний» стиль викладу матеріалу, також спробувала «скласти» картинку масової релігійної комунікації орієнтуючись, на цілу низку досить розрізнених феноменів. Але без них не можна відчувати усіх особливостей симбіозу мас-медіа з релігією.

Цей підхід є досить новим при екстраполюванні його на релігійні масові комунікації, оскільки традиційно прийнято розглядати взагалі релігійну комунікацію у межах канонічної, етичної комунікації. Проте користуючись методологією М. Маклюєна, такий розгляд має бути зовсім іншим.

Тому для аналізу масової релігійної комунікації були використані два підходи: міждисциплінарний характер дослідження, у якому поєднуються філософія, релігієзнавство, культурологія, соціальна комунікація, та позаконфесійність (однак на сьогодні значна частина наукових досліджень, що стосуються релігієзнавчої тематики має конфесійний характер – це роботи М. Балаклицького, С. Филипчук, Ю. Лавриш та ін.).

Така різноплановість у підході до вивчення релігійної комунікації у полі масової культури підштовхує до аналізу тієї ситуації, у якій релігійні мас-медіа функціонують. Масова культура, постмодерн, ін-

формаційне суспільство є універсальними зрізами сучасності, але їх особливість сьогодні – розмиті кордони. Зараз важко провести чітку межу між феноменами/проявами масової культури та постмодерної, тому доречно дотримуватися позиції органічного, смислового, хоча й часткового поєднання цих двох способів інтерпретації світу.

Учасником будь-якої релігійної комунікації є масова людина, яка наділена цілою низкою специфічних характеристик, найперше описаних іспанським філософом Хосе Ортегою-і-Гассетом. Така людина користується масовою свідомістю та становить основу сучасного суспільства. Будь-який вірянин, чи то католик, буддист чи мусульманин, свою релігійність пропускає через призму масовості.

Уся неоднозначність ситуації полягає у тому, що масова культура, будучи тотальною, призводить до розриву з традиціями, на яких фактично віками ґрунтувалася будь-яка релігійна комунікація.

Така культура вирізняється репресивністю щодо своїх носіїв. Вона тотальна, і це передбачає, що ознаки масовості присутні в усіх сферах людської життєдіяльності, навіть у конструюванні світогляду, віруваннях та комунікації з божественним. Тотальність масової культури не оминає і мас-медійну комунікацію.

Іншим аспектом цієї культури є феномен консюмеризму – споживальництва. У третьому тисячолітті комунікація стає товаром і впливовим способом маніпуляції. Саме під впливом масової культури мас-медіа перетворилися на економічний капітал, а комунікація – на споживання. На жаль, подекуди і релігійна комунікація не може його оминати.

Прагматизація духовної царини культури сприяє виникненню дуже цікавої тенденції: з одного боку, прояви культурної діяльності (і релігійної комунікації також) раціоналізуються; з іншого – масова культура сприяє ірраціоналізації поведінки своїх носіїв, дотримання інстинктивних бажань. Усе це накладає свій відбиток на сферу релігійних практик та релігійної комунікації. Поки що такий виклик готові подолати не всі релігії / конфесії / церкви, а це напряму впливає на їх існування у світі, що стрімко змінюється.

Проте тотальність масової культури неможлива без всюдисущості ЗМК, які і поширюють ідеологію маскульту. Тому аналізуючи масову релігійну комунікацію, обов'язково приходимо до поняття медіакультури. Цей феномен став важливим після того, як технічні способи комунікації (особливо такі, як нові медіа) почали замінювати міжосо-

бистісне спілкування, а навички опосередкованої комунікації (знання комп'ютерних технологій) стали однією з обов'язкових умов успішної комунікації. І з часом навіть у царині релігійного спілкування медіакультура впевнено зайняла свою нішу.

Звертаючись до теми релігійної комунікації в масовому суспільстві, необхідно торкнутися нагальних проблем, що пов'язані з функціонуванням суспільства, культури та людини в інформаційному просторі. Поза інформаційним середовищем сучасна культура не функціонує.

Категорія інформації активно використовується у дослідженнях різних видів комунікації, її можна застосувати і щодо релігійної комунікації, особливо якщо говорити про релігійні мас-медіа. Проте ця категорія, наприклад, українським філософом Віктором Малаховим розуміється як опозиція до справжнього діалогу. У цьому дослідженні така позиція не підтримується. Інформація розглядається як одна із характеристик будь-якої комунікації. Щодо інформаційного суспільства, то воно уявляється як середовище, що активно впливає, а подекуди і диктує умови розвитку релігійної комунікації, є своєрідним викликом як для традиційних релігій, так і для сучасних неорелігій.

Преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа є частинами мозаїки, з якої складається картина релігійних мас-медіа. Вони відрізняються не лише способом передачі інформації, а й специфічністю тем, яким надають перевагу, та видами комунікації. Так, друковані ЗМК особливо відрізняються своєю конфесійною / релігійною належністю, більшість із них мають досить конкретну, вузьку аудиторію. Друкованим мас-медіа постійно потрібно підлаштовуватися під виклики комунікативного поля.

Радіо є потужним засобом масової комунікації, як світської, так і релігійної. Воно конструє релігійну комунікацію, ґрунтуючись на продовженні традиції інтимного, приватного спілкування, у якому присутні елементи канонічної релігійної комунікації, містично-сакрального, екзистенційного зв'язку. Особливість використання радіо у релігійній комунікації пов'язана і з масовим характером цього мас-медіа, воно є механізмом культурної гегемонії, несилового способу маніпуляції.

Одночасно використання щодо релігійних мас-медіа таких першопочатково протилежних понять, як гегемонія, а також масова культура дає можливість відчувати особливості суперечливого поняття – масова

релігійна комунікація. Тому в монографії на методологічному рівні осмислюються особливості функціонування масової культури через неомарксистську категорію гегемонії.

Із діяльністю телебачення пов'язана медіа-релігійність – новий спосіб задовольняти свої екзистенційні та культурні потреби, що ґрунтується на повній довірі мас-медіа. Для релігійної комунікації телебачення стає своєрідною симуляцією релігійного життя, у якому значну роль відіграє категорія комфорту. Екран телевізора творить ілюзію присутності як на сакральних, так і на офіційних релігійних подіях. До сьогодні саме телебачення залишається центром і транслятором масової культури.

Але безперечно справжнім викликом, особливо для традиційних релігій, став Інтернет. Він поєднує у собі елементи усіх мас-медіа, а також пропонує реальну можливість активної інтеракції. Особливу позицію Інтернет-комунікація має серед неорелігій, оскільки дає можливість рівного позиціонування себе поряд із релігіями, які мають вікові традиції. На сьогодні Інтернет залишається справді демократичним мас-медіа у плані доступності інформації, що сприяє його широкому використанню. Традиційні релігії все активніше послуговуються ним, але переважно із ціллю інформування, тоді як неорелігії надають перевагу місіонерській діяльності за допомогою Інтернету.

На базі цифрових медіа розвиваються соціальні мережі, блоги, відео-ресурси, які об'єднуються у понятті «нові медіа». Це досить цікаве явище, оскільки комунікація через нові медіа, з одного боку, має всі ознаки діалогічності, безпосереднього спілкування (що уможливило, наприклад, сповідь через соціальні мережі); а з іншого, залишається симулятивною та маніпулятивною. Наслідки такої комунікації ні для світської, ні для релігійної тематики на сьогодні до кінця не зрозумілі й не вивчені.

Тому одна з проблем, порушена в цій роботі, – втрата природності, безпосередності у горизонтальному релігійному спілкуванні. Опосередкованість загрожує також і спілкуванню з божественним. Тенденції інформаційного суспільства виходу не передбачають, навпаки, ускладнюють ситуацію. Такий вихід може бути лише приватним, інтимним – звернення до діалогу, безпосередньої комунікації, до зв'язку суб'єкт – суб'єкт.

Релігійні засоби масової комунікації переймають усі риси світських мас-медіа, до того ж релігійні мас-медіа та їх способи маніпуляції іден-

тичні світським. Особливості їх функціонування в інформаційному суспільстві та масовій культурі значною мірою залежать від особливостей та структури функціонування світських засобів комунікації. Кожна соціокультурна епоха формує свої специфічні способи комунікації, частково модифікуючи і використовуючи вже наявні, або по новому їх інтерпретує. Також ці засоби комунікації стають причиною трансформації конкретної епохи, про це наголошувалося ще у торонтській школі.

Сучасні мас-медіа лежать у підґрунті гегемонії / несилового примусу / панування у сучасному масовому суспільстві. І релігійні комунікації є частиною гегемонії, вони змінюються під впливом нової епохи, тобто нових мас-медіа (світських). Особливості процесів у релігійній комунікації потрібно шукати в інформаційному, масовому суспільстві.

Крім того, не потрібно забувати, що релігійні комунікації – і політичні, і соціальні, і психологічні комунікації. Специфіка сучасної ситуації у тому, що немає чіткої градації політичного та приватного. Віра та комунікативні її прояви стають суспільною, а можливо, і політичною позицією, тому аналіз релігійної комунікації у масовому суспільстві надактуальний. Саме це підштовхує використовувати різні підходи у вивченні зв'язку релігійної комунікації з масовою культурою.

РОЗДІЛ I

АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ФЕНОМЕНУ
КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Характеристика джерел з питань релігійної комунікації

Комунікація як об'єкт дослідження має виняткову складність. Суть її полягає у здійсненні зв'язку між просторово розділеними об'єктами. Цей зв'язок може здійснюватися різними способами. Комунікацію потрібно розуміти і як передачу інформації, і як спілкування. Тут можливі як суб'єкт-об'єктні, так і суб'єкт-суб'єктні зв'язки. У змістовно-термінологічному сенсі поняття комунікація перебуває в одному ряду з близькими за змістом поняттями взаємодія (взаємини), людські стосунки, взаємообумовленість, взаємовплив тощо.

Комунікацію можна вважати першопринципом суспільства, вона визначає суспільство і соціальний порядок; як акт і процес передачі інформації є сьогодні найголовнішим, ключовим соціальним механізмом.

Комунікативна дійсність опередмечується через способи зв'язку між людьми, поколіннями, епохами, а також через смисли, які постають під час комунікації. Вони мають різні ступені складності і різну силу впливу як на конкретного індивіда, так і на суспільство загалом. До базових, фундаментальних способів спілкування належить релігійна комунікація.

Тут потрібно акцентувати увагу на кількох аспектах: по-перше, кожна соціокультурна епоха формує свої специфічні способи комунікації, частково модифікуючи і використовуючи уже наявні, інституційні, або по-новому їх інтерпретує. Також ці засоби комунікації сприяють трансформації самої епохи. Ці ідеї найактивніше розробляє Торонтська школа (Г. Інніс¹, М. Маклюєн²).

¹ Innis Harold. The Bias of Communication. – Toronto: University of Toronto Press, 1953.

² McLuhan M. The medium is the message. A bantam book. – N. Y. – Toronto – London, 1967.

По-друге, мас-медіа лежать у підґрунті сучасної гегемонії, несилового примусу, панування (теорія гегемонії масової комунікації, ідеї про гегемонію розробляє марксист А. Грамші³, запозичивши цей термін із дискусії соціал-демократів Г. Плеханова та П. Аксельрода) у сучасному масовому, інформаційному суспільстві.

По-третє, релігійні комунікації є частиною гегемонії, вони змінюються під впливом нової епохи, тобто нових мас-медіа (у нашому випадку світських). Особливості процесів у релігійній комунікації потрібно шукати у масовому, інформаційному суспільстві.

Релігійні комунікації також і політичні, і соціальні, і психологічні. Специфіка сучасної ситуації у тому, що немає чіткої градації політичного та приватного. Віра та комунікативні її прояви стають суспільною, а можливо, і політичною позицією, тому аналіз релігійної комунікації у масовому суспільстві надактуальний.

Наукові розвідки, які є в зарубіжній та українській науковій літературі, стосуються саме конкретних виявів релігійної комунікації, точніше, використання сучасних мас-медіа – телебачення, преси, газет, журналів, радіо, різноманітних способів дискурсу. Більшість цих розвідок базуються на тому, що мас-медіа уже є органічною частиною релігійної комунікації. Виникають, звичайно, дискусії, наскільки мас-медіа змінюють обличчя релігійної комунікації, але ці суперечки нерідко переходять у площину теологічну, канонічну. Така площина не дає можливості зрозуміти, у чому полягає внутрішній зв'язок релігійної комунікації із сучасною світською комунікативною ситуацією. Тому важливим є дослідити цей внутрішній зв'язок масової і релігійної комунікації, який на сьогодні є очевидним і найкраще простежується у способах передачі та обміну сакральною інформацією, якими все більше починають користуватися різноманітні релігійні системи.

Оскільки озвучені питання можна розглядати з різноманітних позицій, використовуючи різні підходи, то варто окреслити проблемне поле джерел, до якого, безперечно, належить аналіз релігійної комунікації; особливості масової комунікації, вплив масової культури та інформаційного суспільства на релігійні мас-медіа; а також ідеї виняткового впливу ЗМК на конструювання суспільної реальності та ідеї гегемонії як методологічна база дослідження.

³ Грамши А. Тюремные тетради: В 3-х ч. Ч. 1. – М.: Политиздат, 1991. – 560 с.

Фактично, мас-медіа стають основною силою гегемонії сьогодні, оскільки вони не стільки і не тільки передають і транслюють інформаційні потоки, але й постають реальним життям кожної людини, кожного члена масового суспільства. І тому ні релігія, ні церква, які б позиції вони не мали, не можуть не користуватися усіма технологіями мас-медіа, бо в іншому випадку – залишаться за смисловими межами сьогодення.

Використаний підхід дає можливість здійснити перехід від традиційного двополюсного раціоналізму до багатомірного синергетичного бачення світу та нелінійної логіки.

Прояви релігійної комунікації різноманітні. Надзвичайно різноплановими також є джерела і методи дослідження релігійної комунікації. Складність цього питання полягає у тому, що існує ціла низка напрямків дослідження соціальних, культурних, а також і релігійних комунікацій: соціолінгвістичний, герменевтичний, феноменологічний, семіотичний, культурологічний, лінгвокультурологічний, комунікативний, інформаційний, синергетичний, історико-теоретичний, соціологічний, аксіологічний, філософський та ін.

Релігійна комунікація є об'єктом дослідження і в зарубіжних, і у вітчизняних науковців. З-поміж них доречно згадати К. Баллестрема⁴, Р. Гвардіні⁵, В. Бодак⁶, Л. Виговського⁷, А. Колодного⁸, М. Балаклицького⁹, Л. Филипович¹⁰, Н. Дебольського¹¹, Л. Ситниченко¹²,

⁴ Баллестрем К. Г. Церковь и демократическая культура: проблема адаптации и конфликты // Вопросы философии. – 2002. – № 1. – С. 67 – 76.

⁵ Гвардіні Р. Конец Нового времени // Феномен человека: Антология / Р. Гвардіні. – М., 1993.

⁶ Бодак В. Релігія і культура: взаємодія та взаємовплив. – К., Дрогобич: Коло, 2005. – 305 с.

⁷ Виговський Л. Вплив постмодернізму на характер функціонування релігійного комплексу в сучасних умовах // Українське релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 4 – 12.

⁸ Колодний А., Бодак В. Український християнський обряд. – К., 1997.

⁹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.

¹⁰ Филипович Л. О. Етнологія релігії: Теоретичні проблеми, вітчизняна традиція осмислення. – К.: Світ Знань, 2000. – 333 с.

¹¹ Дебольський Н. Г. Трансцендентальний реалізм Гартмана // Новые идеи в философии. – Сб. 14. – М., 1989. – С. 36 – 38.

¹² Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – 176 с.

Є. Юнусову¹³, Г. Почепцову¹⁴ та ін. Сучасну конфесійну комунікацію в Україні (зокрема мусульманську) частково досліджують Н. Яблоновська¹⁵, К. Шейхо¹⁶, С. Хомінський¹⁷, хоча жодна з їх робіт не зосереджується цілком на цій тематиці.

Ціла низка досліджень присвячена філософським, гуманітарним, соціальним аспектам релігійної комунікації – це роботи П. Кралюка¹⁸, Є. Юнусової¹⁹, С. Свистунова²⁰, С. Аверинцева²¹, Л. Виговського, А. Морозова²²,

¹³ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Євгенія Йосипівна Юнусова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2005. – С. 4. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05yeyrek.zip>

¹⁴ Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії // РІСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/article_print.php?id=43059&name=mammedia&_lang=ua&

¹⁵ Яблоновська Н. В. Корінні народи Криму й виклики глобалізації (соціально-комунікативний аспект) // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Часть 1. – С. 135 – 141 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sn-philolocom.crimea.edu/arhiv/2011/uch24_41fn/022.pdf

¹⁶ Шейхо К. Сирійсько-українська взаємозацікавленість: історичний, літературний, журналістський аспекти // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2007. – Вип. 31. – С. 267 – 279 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/mamasashy/Downloads/4032-8374-1-PВ.pdf>

¹⁷ Хомінський С. Й. Висвітлення синтезу екології та ісламу на сторінках преси // Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору: зб. наук. пр. / Національний університет «Києво-Могилянська академія», Галицький інститут імені В'ячеслава Чорновола. – Тернопіль; Львів: ЛА «Піраміда», 2008. – Т. 1. – С. 271 – 275.

¹⁸ Кралюк П. М. Комунікативні аспекти гуманітарної політики // Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: Монографія / За ред. Здіорука С. І. – К.: НІСД, 2006. – С. 305 – 350.

¹⁹ Юнусова Е. И. Духовное единство христианской церкви: проблема сосуществования // Вісн. Харків. нац. ун-ту. Серія Теорія культури і філософія науки. Людина: дух, душа, тіло. – Харків, 1999.

²⁰ Свистунов С. В. Комунікативні фактори міжконфесійних відносин // Релігійна свобода. Спецвипуск. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svistvs.wordpress.com/2009/12/01/hello-world/>, с. 50.

²¹ Аверинцев С. Софія-Логос. Словник. – К.: Дух і літера, 2007. – 650 с.

²² Морозов А. Вера в мире коммуникаций // Религия и СМИ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.religare.ru>

М. Пальчинської²³, Л. Феєрбаха²⁴ та ін.

Виходять також і посібники, що стосуються сучасної релігійної комунікації, де особливий акцент робиться на використанні ЗМК. Наприклад, посібник Г. Мохненка²⁵ містить рекомендації стосовно оптимізації внутрішньоцерковної комунікації. У ньому простежується комплексний підхід до проблеми, звертається увага на зворотній зв'язок, робиться акцент на дублюванні інформації різними засобами комунікації. Г. Мохненко розглядає проблему кадрів в інформаційному служінні, принципи подання інформації та неминучі її втрати під час передавання, що диктує необхідність повторів і конкретизації аудиторії, варіанти структури інформаційного служіння всередині церкви чи деномінації.

Розроблення тематики становлення інформаційного суспільства, неточних проєкцій і перспектив релігійних процесів є одним із сегментів роботи в науково-дослідному центрі компаративістських досліджень релігії філософського факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, зокрема в працях О. Добродум²⁶. Проблеми релігійних ЗМК є об'єктом наукового зацікавлення викладачів гуманітарного факультету Національного університету «Острозька академія».

Навіть згадуючи таку незначну кількість робіт з цієї тематики, стає зрозумілим, що «комунікація... на відміну від звичних уявлень і більшості наукових дефініцій, – не просто канал обміну інформацією або акт спілкування, а складна поліструктурна і поліфункціональна система, що складається з низки обов'язкових підсистем. Комунікація – це прояв сутностей або обмін комунікаційними повідомленнями, точніше, відображенням сутностей у вигляді інформаційних повідомлень про природу, суспільство і культуру, тобто комунікація – це феномен природи, суспільства і культури»²⁷.

²³ Пальчинська М. В. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аналіз). Дис... канд. філос. наук. – Одеса, 2009. – 202 с.

²⁴ Феєрбах Л. Сущность христианства. – М., 1970. – 425 с.

²⁵ Мохненко Г. Практические рекомендации по организации информационных комитетов в поместных церквях, миссиях и деноминациях [Электронный ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/>

²⁶ Добродум О. Информационное общество: украинский религиозный дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/dobrodum2.html>

²⁷ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философии

І саме тому, за допомогою різних засобів, які уможливають комунікацію як таку і релігійну комунікацію зокрема, можна ефективно організувати соціокультурний простір, особливо у сучасному суспільстві, орієнтованому на цінності інформаційної епохи. Проте, як і будь-яка комунікація, релігійна має складну структуру та види. Найперше виділяється вербальна та невербальна комунікація.

Так, проблеми вербальної комунікації аналізують Т. Біленко²⁸, І. Богачевська²⁹, С. Головка³⁰, А. Колодний, Є. Дулуман, Я. Попель³¹, І. Гудима³², К. Баллестрем, О. Саган³³, Т. Коць³⁴, О. Тодор³⁵, В. Зелінський³⁶ та інші.

Невербальній комунікації присвячені роботи П. Берка³⁷, В. Борисенко³⁸, Р. Гвардіні, П. Сопера³⁹, О. Сарапіна⁴⁰, В. Ястрежемського⁴¹

ських наук / Самис Генрихович Азарян 24.00.01 – теория и история культуры. – Краснодар, 2011. – 54 с.

²⁸ Біленко Т. Духовні засади діалогу // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. – 2014. – № 16. – С. 3 – 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2014_16_3

²⁹ Богачевська І. В. Християнська нарративна традиція: Методологія філософсько-релігієзнавчого дослідження. – К.: Світ знань, 2005. – 235 с.

³⁰ Головка С. В. Наука про службу Божу. – К.: Либідь, 1993. – 55 с.

³¹ Попель Я. О. Розмови про молитву. – Білий Дунаєць: Осередок «Волення з Волині», 1997. – 55 с.

³² Гудима І. П. Молитва як феномен релігійного культу і явище культури: Автореферат дис. канд. філософ. наук. – К., 1996. – 20 с.

³³ Саган О. Н. Національні прояви православ'я: український аспект. – К.: Світ знань, 2001. – 256 с.

³⁴ Коць Т. Основні засади конфесійного стилетворення української мови (кін. 19 – поч. 20 ст.) // Рідний край. – 2001. – № 2 (5). – С. 40 – 43.

³⁵ Тодор О. Конфесійна лексика у мові періодики // Культура слова. – 2001. – Вип. 59. – С. 77 – 78.

³⁶ Зелінський В. Предание, память и сокрытое «Я» // Материалы Международной богословской конференции «Живое предание». Сб. докладов. – М., 1999. – С. 13.

³⁷ Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі. – К.: УЦКД, 2001. – 376 с.

³⁸ Борисенко В. Традиції і життєдіяльність етносу: на матеріалах святково-обрядової культури українців. – К.: Унісерв, 2000. – 191 с.

³⁹ Сопера П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д, 1995. – 295 с.

⁴⁰ Сарапін О. Про ритуал в буддистському контексті // Українське релігієзнавство. – 2006. – № 42. – С. 28 – 37.

⁴¹ Ястрежемський В. Ритуальна комунікація // Проблеми ефективності речової комунікації. – М., 1989. – 270 с.

та ін. Окремі ідеї мають місце і в роботах українських та зарубіжних науковців, що досліджують загальні питання теорії комунікації (Р. Блакар⁴², Л. Виготський⁴³, У. Еко⁴⁴, М. Маклюен⁴⁵, Н. Мечковська⁴⁶, М. Непп, Д. Холл⁴⁷, Г. Почепцов, Р. Харріс⁴⁸, Р. Якобсон⁴⁹).

Безпосередньо проблеми мови аналізували такі зарубіжні дослідники – С. Аверинцев, М. Бахтін⁵⁰, В. Бібіхін⁵¹, Ю. Габермас⁵², М. Хайдеггер⁵³, В. фон Гумбольдт⁵⁴, Е. Гуссерль, М. Мамардашвілі⁵⁵, Ф. де Сосюр⁵⁶, Р. Якобсон та ін.; українські – О. Потебня⁵⁷,

⁴² Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 146 – 168.

⁴³ Выготский Л. С. Мышление и речь // Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. – 1136 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/psycho/vugotskiy-psc_razv_chel-7-myshlenie_i_rech.pdf

⁴⁴ Еко У. Про деякі функції літератури // Ї. – 2004. – № 35. – С. 230 – 239.

⁴⁵ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

⁴⁶ Мечковская Н. Б. Язык и религия: Лекции по философии и истории религий. – М.: Агентство «Файр», 1998. – 352 с.

⁴⁷ Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение: Учебник. – СПб.: «Прайм-Еврознак», 2003. – 256 с.

⁴⁸ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.

⁴⁹ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193 – 230.

⁵⁰ Бахтин М. М. К вопросам методологии эстетики словесного творчества // Собрание сочинений, Т. 1. – М.: Русские словари, Языки славянской культуры, 2003.

⁵¹ Библихин В. В. Язык философии. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 416 с.

⁵² Habermas J. Faktizität und Geltung. – Frankfurt an Mein, 1988. – 328 s.

⁵³ Хайдеггер М. Введение в метафизику. – СПб., 1998. – 375 с.

⁵⁴ Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию / общ. ред. Г. В. Рамишвили; послесл. А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. – М.: Прогресс, 2000. – С. 37 – 298.

⁵⁵ Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. – М.: Школа «языки русской культуры», 1997. – 224 с.

⁵⁶ Сосюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К.: Основи, 1998. – 324 с.

⁵⁷ Потебня О. Думка й мова (фрагменти) // Слово. Знак. Дискурс: Антологія

Т. Горбаченко⁵⁸, Л. Дротянко⁵⁹, К. Жоль⁶⁰, М. Поповичем⁶¹ та ін. Мова аналізується як творчий процес; як система; як «Дім Буття»; як «неусвідомлене промовляння» тощо.

В українському контексті, з-поміж інших, основними офіційними джерелами з релігійної комунікації є декларації, постанови, доповіді очільників церков та релігійних течій. Оскільки кількісно, та і якісно також, переважає християнство, то і таких джерел різних християнських напрямів є найбільше. Католицька церква найактивніше на офіційному рівні не лише використовує мас-медіа, але й організовує їх діяльність та, що, на наш погляд, є найголовнішим, висловлює своє ставлення і думки щодо ЗМК. Щороку оприлюднюються послання Папи Римського на день комунікації, які мають конкретну тему та розмірковування щодо впливу мас-медіа на релігію. Такі послання – своєрідний сигнал, зразок для пересічних віруючих, що чітко вказує, як потрібно ставитися до конкретного засобу комунікації. Така практика, очевидно, пов'язана з особливим історичним становищем католицької церкви у формуванні європейського політичного, соціального, культурного, економічного простору. Засоби ефективної комунікації вже давно стали механізмами гегемонії, якими вправно оперує церква. З іншого боку, у посланнях Папи Римського чітко простежуються впливи масової комунікації, інформаційного суспільства; понтифік намагається зрозуміти, як релігійні потреби можуть бути реалізовані через світські ЗМК.

Крім того, очільники православної церкви як Київського, так і Московського патріархатів періодично також звертаються до цієї тематики, але найчастіше у контексті зіткнення релігійного і секулярно-

світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 23 – 39.

⁵⁸ Горбаченко Т. Г. Вплив християнства на становлення писемної культури Русі-України: філософсько-релігієзнавчий аспект: Автореф. дис... д-ра філос. наук: 09.00.11 / Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. – К., 2002. – 35 с.

⁵⁹ Дротянко Л. Г. Інформаційний простір і діалог культур в інтер'єрі ХХІ століття // Вісник національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2011. – № 1 (13). – С. 5 – 8.

⁶⁰ Жоль К. К. Язык как практическое сознание: (Филос. анализ). – Киев: Выща шк., 1990. – 238 с.

⁶¹ Попович М. В. Рідна мова як культурно-політична проблема // Рідна мова як чинник етнокультурного самовизначення та національної єдності: Матеріали круглого столу. – К., 2004. – С. 8 – 18.

го світу. Протестанти більше орієнтовані на практичне використання технологій масових комунікацій, професійне навчання вірян.

Звичайно, основний обсяг досліджень релігійних мас-медіа належить світським науковцям, які з позицій позаконфесійності, науковості, об'єктивності аналізують процеси зв'язку ЗМК та релігійної класичної комунікації (Т. Антошевський⁶², О. Добродум, Ю. Рижов⁶³, А. Карлос та ін.).

Одночасно важливими для розуміння феномену функціонування релігійної інформації в ЗМК є праці журналістикознавців А. Бойко, Ю. Комінко, І. Скленара⁶⁴. Дещо окремо знаходяться вузько спеціалізовані дослідження, наприклад, М. Балаклицького. Про релігійну пресу писали С. Гурьєва⁶⁵, О. Керц⁶⁶, У. Колесніченко⁶⁷, Ю. Фінклер⁶⁸ та ін.

До релігійних джерел належать також друковані періодичні видання різних релігійних організацій, церков. Найчастіше їх ділять за конфесійною належністю: УПЦ МП («Православна газета», «Волинь православна» та ін.), УПЦ КП («Голос православ'я», «Інформаційний бюлетень УПЦ КП»), УАПЦ («Наша віра», «Успенська вежа»), УГКЦ («Мета», «Нова зоря», «Божий сяч», «Джерело життя» та ін.), РКЦ («Воля з Волині», «CREDO», «Католицький вісник» та ін.),

⁶² Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/

⁶³ Рижов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? // Человек. – 2006. – № 4. – С. 119 – 126.

⁶⁴ Сушкова О. М., Євтушенко О. М. Формування соціальних стереотипів у матеріалах релігійного спрямування газети «Ваш шанс» // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С. 93.

⁶⁵ Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України // Вісник СумДУ. Серія філологія. – 2007. – № 1. Том 1. – С. 21 – 25.

⁶⁶ Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ II. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – № 21. – С. 111 – 115 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=17990&chapter=1>

⁶⁷ Колесніченко У. Християнські дитячі журнали сучасної України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ II. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – № 21. – С. 119 – 121.

⁶⁸ Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Випуск 11. – С. 380 – 389.

протестантські течії («Християнський світ», журнал «Свангельська нива», щомісячник «Камінь наріжний» та ін.), мусульманські релігійні видання («Аль-Баян», «Аррайд», «Мінарет» та ін.), іудейські («Шаббат», «Шомрей шабот», «Шаббат-Шалом» та ін.), кримських караїмів («Къырым къарайлар»), буддистів (часопис «Махасангха»), Міжнародного товариства свідомості Крішні (газета «Дім Прабхупади») та ін.

Перебуваючи у полі масової культури, релігійні організації та церкви активно користуються послугами телебачення. Особливе місце в розробці теоретичних основ дослідження телебачення належить представникам Франкфуртської школи, а саме, Т. Адорно і М. Хоркхаймеру⁶⁹, які розглядали роль телебачення в суспільстві з гуманістичних позицій, де маси, будучи самостійним суб'єктом, поставали пасивними.

Свою теорію телебачення запропонував Р. Вільямс⁷⁰, яку назвав телемовлення «потоком», що руйнує жанрові та інші межі. Одним із перших усвідомив роль телебачення та інших форм масової комунікації в культурній еволюції та в можливостях гегемонії Г. М. Маклюєн⁷¹. Глибокий і змістовний аналіз телебачення здійснювали теоретики інформаційного суспільства Д. Белл⁷², Е. Тофлер⁷³ та ін.

Програмні дослідження, що стосуються аналізу телебачення як одного з ключових феноменів, за допомогою якого конструється соціокультурна реальність, здійснювали В. Беньямін⁷⁴, Р. Вільямсом, М. Кастельсом⁷⁵, австрійський письменник і філософ А. Гюнтер⁷⁶, К. Лівіс, Г. Маркузе⁷⁷, який дотримується песиміс-

⁶⁹ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. – 312 с.

⁷⁰ Williams R. Television. – Hannover; L., 1992.

⁷¹ Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987.

⁷² Белл Д. Конец идеологии / Эстетика. Философия культуры. – М., 1992. – 380 с.

⁷³ Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.

⁷⁴ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm

⁷⁵ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

⁷⁶ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении // Искусство кино. – февраль 2005. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>

⁷⁷ Маркузе Г. Одномерная личность. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vpered>

тичного погляду на розвиток телебачення (на відміну від поглядів Г. М. Маклюена).

У цілій низці досліджень аналізуються різні аспекти телебачення як своєрідної технології несилового примусу, гегемонії (що надзвичайно важливо для осмислення особливостей масової релігійної комунікації). Це роботи зарубіжних науковців Р. Аллена⁷⁸, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Д. Белла, Н. Больца⁷⁹, останній в «Азбуці медіа» зазначає, що у телебаченні вирішальну роль відіграє не комунікативна, а експресивна компетенція, яка, фактично, і робить його таким впливовим та дієвим мас-медіа. А також роботи російських (Н. Журавльова⁸⁰, І. Полуехтова⁸¹, С. Азарян та ін.) та українських дослідників (М. Черенков⁸², О. Русина⁸³ та ін.).

Звичайно, аналізуючи релігійне телебачення не можна не звертатися до його практичної реалізації (на українському телебаченні світські програми з релігійною тематикою: «Віра. Надія. Любов», «Світло», «Легко бути жінкою» та ін.; релігійне «Живе телебачення» УГКЦ). Тоді, як повністю релігійне телебачення у нашому випадку є винятком, релігійне радіо активніше розвивається («Покров» УПЦ МП, «Дзвони» УГКЦ, «Вікторія РА» ЮСМАЛОС та ін.).

Частина релігійних організацій користується Інтернетом як ефективним каналом релігійної комунікації. Якщо звертатися до української гуманітаристики, то аналіз попередніх досліджень у цій сфері свідчить про те, що українськими науковими діячами лише окреслена проблема віртуалізації релігійного життя, однак відсутність її комплексного аналізу стимулює необхідність більш докладного осмислення цієї теми.

Роль релігійних ЗМК у сучасному суспільстві розглядали багато українських релігієзнавців, що звернули увагу на значні можливо-

wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/

⁷⁸ Allen R. C. Talking about Television // Channels of Discourse. – Chapel Hill, 1987.

⁷⁹ Больц Н. Азбука медіа. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.

⁸⁰ Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества // Вести Института современных знаний. – 2011. – № 4. – С. 57 – 62.

⁸¹ Полуехтова И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: научная монография. – М.: Наука; Флинта, 2008.

⁸² Черенков М. Культура влиятельного меньшинства. – Симферополь: Диайпи, 2010. – 204 с.

⁸³ Русина О. Л. Телебачення як міфотворчість (Частина 2) // Філософія. Політологія. – 2006. – № 76 – 79. – С. 89 – 91.

сті інформування про релігійне життя в Інтернеті. Серед них А. Кадикало⁸⁴, А. Колодний, Л. Филипович, В. Клімов, М. Новиченко, М. Балаклицький, Л. Виговський, Д. Гордон⁸⁵, К. Лученко⁸⁶ та ін. Останнім часом до релігійного аспекту зверталися М. Рожило⁸⁷, А. Бойко⁸⁸, С. Свистунов, О. Мелещенко⁸⁹, С. Марійко⁹⁰, І. Луцан⁹¹, А. Дроздик⁹², М. Шмігельський⁹³ та інші.

Проблеми співіснування релігії та віртуальної реальності аналізує О. Бегей⁹⁴; місце церкви в глобальній мережі з'ясовує С. Мінін⁹⁵. Українська дослідниця М. Пальчинська зазначає, що на сьогодні в мережі

⁸⁴ Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 137 – 145.

⁸⁵ Гордон Д. Религия и Интернет // Религия и СМИ [Электронный ресурс] 6 января 2006. – Режим доступа: <http://www.religare.ru>

⁸⁶ Лученко К. Интернет и религиозные коммуникации в России // Медиа-скоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – 2008. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/32>

⁸⁷ Рожило М. Интернет-сайты Православной церкви Волини як інноваційні канали релігійної комунікації // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 182–186.

⁸⁸ Бойко А. А. Релігія в мас-медіа України: тексти лекцій. – К., 2009. – 158 с.

⁸⁹ Мелещенко О. Проблеми української зони мережі Інтернет // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 359 – 364.

⁹⁰ Марійко С. Пошуки ідентичності homo virtualis в умовах сучасного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/mariyko.html>.

⁹¹ Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29 – 30 квітня 2010 року. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – С. 171 – 183.

⁹² Дроздик А. Офіційні Web-сайти релігійних організацій України як форма PR-діяльності // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29–30 квітня 2010 р. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 208 с.

⁹³ Шмігельський М. Релігійні рухи на веб-сайтах // Українське релігієзнавство. – 2001. – № 19. – С. 85 – 92.

⁹⁴ Бегей О. І. Релігія та віртуальна реальність: проблеми співіснування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/intelekt/2010_8/Begey.pdf

⁹⁵ Мінін С. Место Церкви в глобальной сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://religion.ng.ru/event/2006-12-20/3_mesto.html

знайшли відображення практично всі актуальні релігійні процеси як в конфесійній, так і у світській інтерпретації, кібер-проекти стають прикладами міжрелігійної співпраці і віртуальними релігіями в один і той же час⁹⁶.

Фахівець в інформаційній сфері О. Сотнікова у наукових дослідженнях констатує факт появи релігійної інформаційної картини світу, веде мову про інформацію як ефективну зброю, про комунікації без початку і кінця, про віртуалізацію як філософію людини⁹⁷.

Прикладами релігійних сайтів, які є об'єктами аналізу і, одночасно, джерелами про особливості функціонування релігійної комунікації, є: суспільно-релігійний сайт CREDO, протестантська Інтернет-газета «Шлях», сайт Асоціації видавців, журналістів і мовців Новомедіа, сайт Церква і місія – християнський форум, протестантський мегапортал InVictory.org, портали Релігійно-інформаційна служба України, Інститут релігійної свободи, Маранафа, сайт Іслам для всіх!, офіційний сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій, офіційний сайт УПЦ КП «Церква.info», офіційний сайт Духовного управління мусульман України, офіційний сайт Буддизм в Україні, сайт неорелігійного східного спрямування Центр Рейки майстрів Маслових «Єдність» та інші.

Зрозуміло, що всі розглянуті джерела є проявами комунікації, яка за допомогою нових форм та засобів транслює, передає основні положення релігії, її канони та догми, етичні та естетичні переконання. Щоб зрозуміти особливості розвитку релігійної комунікації у сучасній культурі, потрібно окреслити смислове поле у якому ця комунікація діє. Це – масова культура, до вивчення якої є чимало підходів. Репрезентативними напрямками у таких дослідженнях є: теорія масової культури як культури масового суспільства, що виникло в результаті процесів індустріалізації та урбанізації на зміну традиційних форм народної культури; дослідження Франкфуртської школи, які розглядали масову культуру через поняття культурної індустрії, що гарантує сталість капіталізму; структуралізм, у межах якого масову культуру аналізують як вияв універсальних і незмінних соціальних та ментальних структур; теорія фемінізму, яка наголошує на патріархальній ідеології як підґрунті масової культури (гендерні дослідження, в яких пробле-

⁹⁶ Пальчинська М. В. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аналіз). – С. 66.

⁹⁷ Сотнікова О. А. Игра и коммуникация в социальной виртуальной реальности / О. А. Сотнікова: Дис... канд. филол. наук. – Харьков, 2005. – 157 с.

матиці масової культури приділяється досить значне місце); постмодернізм, який вбачає у формах масової культури втілення радикальних змін у ролі мас-медіа, що стирають грані між іміджем і реальністю; марксистські і неомарксистські теорії, відповідно до яких масова культура є формою домінуючої ідеології.

Протягом кількох десятиріч з моменту свого виникнення масова культура розвивалась стихійно, фактично не маючи глибокого теоретичного тлумачення. Подальше осмислення феномену масової культури, пов'язане з досить стрімким її поширенням, викликало певну тривогу багатьох мислителів (Ф. Ніцше, О. Шпенглер, Т. Еліот, Х. Ортега-і-Гассет та інші)⁹⁸.

У літературі про роль і місце мас у ХХІ ст. існує два протилежні погляди. Перший – глобалізація мас у сучасному світі, найбільш чітко виражений у роботі французького автора С. Московічі «Вік натовпу»⁹⁹. Другий зводиться до того, що настає століття демасовизації. Про це йдеться і в роботі американського футуролога та соціолога Е. Тофлера. У книзі «Футурошок» він не тільки не пророкує планетарного століття мас, але виходить з того, що настає століття демасовизації¹⁰⁰.

Історія соціального зародження цього феномену, культурні умови його становлення та психологічні характеристики масової людини як типу представлені у творах Г. Лебона¹⁰¹, Х. Ортеги-і-Гассета¹⁰², М. Хоркхаймера, Т. Адорно, С. Московічі, З. Кракауера¹⁰³, М. Шелера¹⁰⁴, Ч. Тарта¹⁰⁵, які в різних аспектах, з різних позицій і під

⁹⁸ Міщенко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (09.00.04 – філософська антропологія та філософія культури). – Харків, 1999. – С. 1. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/mischenko%20Nd.pdf>

⁹⁹ Московічі С. Век толп. – М., 1998.

¹⁰⁰ Тофлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.

¹⁰¹ Лебон Г. Психология масс. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.

¹⁰² Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори / Переклад з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко. – К.: Основи, 1994. – 420 с.

¹⁰³ Кракауэр З. Орнамент массы // Журнальный зал. Русский толстый журнал как эстетический феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2008/92/k6.html>

¹⁰⁴ Шелер М. Человек в эпоху уравнивания / Избранные произведения: Пер. с нем. – М.: Издательство «Гнозис», 1994. – С. 98 – 128.

¹⁰⁵ Tart Ch. Waking up: Overcoming the obstacles to human potential. – Boston: Shambhala Publications, 1986.

різними кутами зору описали процес становлення масового суспільства та формування масової людини, якою і є пересічний віруючий, що користується релігійною масовою комунікацією.

Апологетичні концепції масової культури пов'язували її розвиток з успіхами в галузі матеріально-технічного забезпечення людства (Ж. Фрідман, Д. Белл, Д. Макдональд, Б. Розенберг). До них належить концепція М. Маклюєна про початок розвитку третьої системи культури, згідно з якою масова культура виступає природним розвитком засобів масової комунікації¹⁰⁶.

Критичний аналіз феноменів цієї культури трапляється у роботах Р. Гвардіні, Х. Арендт¹⁰⁷, Г. Маркузе, Е. Тофлера, Е. Фрома, Ф. Лівіса та інших. К. Ясперс вважає, що масове суспільство – хвороба ХХ століття, а сама маса – вид існування і розкладання людського буття, коли світ потрапляє в руки посередності¹⁰⁸. Останнім часом з'явилося багато досліджень у російській та українській науковій думці, де позитивно розглядається масова культура (А. Гофман¹⁰⁹, І. Елінер¹¹⁰, О. Литвинова¹¹¹, М. Хавеші¹¹², В. Застольська¹¹³, О. Місніченко¹¹⁴ та інші). З'явилися цікаві дослідження з цієї проблематики, які виявили існування цілої низки маловивчених і дискусійних питань, пов'язаних із феноменом масової культури.

¹⁰⁶ Місценко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу. – С. 2.

¹⁰⁷ Арендт Х. Джерела тоталітаризму. – 2-е вид. – К.: Дух і літера, 2005. – 584 с.

¹⁰⁸ Ясперс К. Комунікація / Ситніченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 132 – 148.

¹⁰⁹ Гофман А. Б. Дилеммы подлинные и мнимые, или о культуре массовой и немассовой // Социс. – 1990. – № 8. – С. 106 – 111.

¹¹⁰ Елинер И. Г. Характерные особенности современного феномена мульти-медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design-union.ru/authors/theory/2481-fenomen-multimedia-dizajn>

¹¹¹ Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Религия, культура, образование. – 2010. – № 1. – С. 195 – 199.

¹¹² Хавеші М. А. Массовое общество в ХХ веке // Социс. – 2001. – № 7. – С. 3 – 12.

¹¹³ Застольська В. В. Масова культура як спосіб конструювання ілюзорної реальності (на матеріалах зарубіжних і вітчизняних досліджень) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_gum/Gileya/2009_26/Gileya26/F18_doc.pdf

¹¹⁴ Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / О. В. Місніченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2008. – 21 с.

Безперечно, вимагає уваги думка С. Азаряна про те, що масова культура – внутрішньо складне явище, її вплив на людей неоднозначний. Вона амбівалентна за своєю суттю і функціями і містить у собі як позитивне, так і негативне начало. З одного боку, масова культура, що виражається в поширенні розважальної літератури, кінофільмів і телепрограм легкого змісту і засвоєння, призводить до руйнування традиційних норм поведінки та споживання, усталених уявлень і орієнтацій, замінюючи їх новими міфами і фетишами, тобто в антропологічному аспекті відбувається десакралізація цінностей традиційної культури. Вона розраховує на гомогенну аудиторію, має опозиційне яскраво виражене щодо традиційної культури світоглядне начало; в ній домінує опора на емоційне, ірраціональне, колективне несвідоме, космополітичність. З іншого боку, безумовні заслуги масової культури в освіті широких народних мас, прилучення їх до загальнолюдських цінностей культури.

Сутність масової культури – масове виробництво і розповсюдження через ЗМК культурних продуктів і цінностей, які, з одного боку, відповідають смакам масового споживача і задовольняють його запити, з іншого боку, формують їх у нього. Масова культура – це особлива течія в культурі, сучасний тип духовного виробництва, форма культури, що відповідає потребам сучасного суспільства. Крім того, масова культура – це спосіб адаптації особистості до сучасного суспільства, це система соціального регулювання, яка допомагає людям діяти відповідно до потреб цього товариства¹¹⁵.

Системно осмисленням феномену масової культури та розвитком масової людини займалася Франкфуртська школа. Серед найбільш відомих її представників можна назвати Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беняміна і Г. Маркузе. Основні положення, вироблені в рамках школи щодо проблем масової культури, базувалися на критиці проєкту Просвітництва, заснованого на вірі в людський розум і науковий прогрес, оскільки це не тільки не принесло людям свободи, але обернулося кошмаром фашизму.

Т. Адорно критично ставиться до феномену масової культури, вважаючи, що вона є продуктом розкладу гуманістичної культури минулого. Він вважав, що масова культура передбачає «згоду мас з апа-

¹¹⁵ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ. – 54 с.

ратом панування» і є видом відчуженого духовного виробництва, яке характеризується стереотипністю, повторюваністю прийомів, некритичним, споживацьким ставленням до дійсності. Масова культура, на думку Т. Адорно, – це антипод класичної культури, вона виражає її фатальний розпад і саморуйнування. У написаній ним спільно з Максом Хоркхаймером книзі «Діалектика Просвітництва» Т. Адорно розвивав ідеї про те, що орієнтація культури на маси є свідченням її занепаду та кризи суспільства. Єдиний вихід, та й то, на думку Т. М. Адорно і Хоркхаймера, достатньою мірою паліативний, – у розвитку «елітарного», езотеричного компонента культури і мистецтва, недоступного масовій «обивательській» свідомості¹¹⁶.

Також Франкфуртська школа в другий період своєї діяльності звернулася до проблем культурологічного функціонування масової комунікації. Критична спрямованість цієї школи, яка спочатку проявилася при підході до аналізу соціальних процесів, була перенесена згодом на культурологічну сферу і знайшла найбільш послідовне вираження в роботах Т. Адорно. Спеціалізуючись у теорії і соціології музики та інших видів мистецтв, Т. Адорно показав руйнівний вплив ЗМК на особистість за допомогою поширення стереотипів масової культури. Він вказав навіть на зміну типів особистості під впливом стереотипів телепередач, а саме на те, що спостерігається утвердження зовнішньо орієнтованого типу особистості¹¹⁷.

У книзі «Ерос і цивілізація» Г. Маркузе розглядає становлення «репресивної» цивілізації, датуючи її зародження першою половиною XIX століття і теорією К. Маркса. У своїй найвідомішій роботі «Одномірна людина» Г. Маркузе сфокусував увагу на стані людини в сучасному індустріальному суспільстві, яке переросло колись революційні суперечності й трансформувало колись антагоністичні один одному сили¹¹⁸.

Таким чином, масова культура, з усіма своїми амбівалентними про-
вами, стає платформою для активного розвитку нового типу комуні-

¹¹⁶ Хоркхаймер М. Діалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.; Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – С. 216.

¹¹⁷ Конечкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/04.php

¹¹⁸ Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

кації – масової. Системне вивчення масових медійних впливів розпочинається лише у XX ст. із запровадженням у найбільших університетах США магістерських науково-дослідних програм із вивчення масової комунікації. А перші дослідження, як зазначає С. Квіт¹¹⁹, з'являються під час Першої світової війни у зв'язку зі стурбованістю щодо впливів ворожої пропаганди та розвитком реклами і PR у повоєнні роки. Сюди належать праці В. Ліппманна «Громадська думка»¹²⁰ та Г. Лассвелла «Методи пропаганди у світовій війні»¹²¹.

Загалом, роль масової комунікації та мас-медіа, їх можливості та способи впливу на масову свідомість перебувають у центрі уваги зарубіжних та вітчизняних дослідників. Базовими роботами є дослідження В. Беньяміна, В. Больца, О. Головлевої, З. Баумана, Ж. Бодріяра, Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, Е. Холла. Європейські дослідники Е. Морен, Р. Барт, У. Еко, П. Фабрі, Ж. Фрідман та інші присвячують цій тематиці свої численні роботи. Серед російських та українських дослідників різні аспекти масової комунікації, її характеристики, впливи на пересічного споживача, маніпулятивні можливості досліджували Г. Почепцов, С. Квіт, О. Гриценко¹²², О. Матвієнко¹²³, О. Полікарпова¹²⁴, Н. Журавльова, К. Каландаров¹²⁵, Н. Лук'янова¹²⁶ та ін. Наприклад, В. Ю. Борев та А. К. Коваленко у своїй роботі розглядають масову комунікацію в культурі як об'єктивно-історичний процес спадку, обу-

¹¹⁹ Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 34 – 35.

¹²⁰ Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. – New York, London: Courier Dover Publications, 2004. – 234 p.

¹²¹ Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war / Harold D. Lasswell. – London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf, 1927. – 233 p.

¹²² Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002.

¹²³ Матвієнко О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості // Самоорганізація і динаміка культури та їх особливості в Україні. Випуск перший. Збірник наукових праць. – К.: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2010. – С. 144 – 147.

¹²⁴ Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/03.php

¹²⁵ Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998.

¹²⁶ Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве // Человек. – 2008. – № 4. – С. 106 – 117.

мовлений соціальними потребами, що сприяє соціалізації особистості та функціонуванню культури¹²⁷.

Детальний аналіз сучасних комунікативних засобів дається у книзі В. І. Михалковича «Зображувальна мова засобів масової комунікації». Автор говорить, що «сучасний світ неможливий без потужних інформаційних потоків, що пронизують його»¹²⁸.

Із соціокультурного погляду дослідники розглядають масову комунікацію як специфічну рису культури ХХ ст., при цьому термін «культура» поданий через опис та характеристику суспільства. Тому масова комунікація розуміється як спосіб формування соціального простору і часу, як основний механізм соціального управління. У минулому столітті масова комунікація стала однією з основних форм соціального панування, творцем «індустрії культури», тотально підкоряла індивіда. Хоча М. Маклюен, навпаки, впевнений, що «електронний глобалізм» масових комунікацій сприяє зростанню єдності і взаєморозумінню людства, позначає шлях до глобальної свідомості¹²⁹. Медійні комунікації – це їх безособові форми, в яких повідомлення, одержувані людиною, у кінцевому результаті висловлюють лише свою медійність, медійну природу, – що і зафіксував знаменитий афоризм М. Маклюена: *Media is the message*¹³⁰.

Віртуальна/неособистісна комунікація не є безособовою, вона постає людським взаємоспілкуванням, здатним розвиватися і поглиблюватися, однак, за самою природою віртуального це спілкування завжди позбавлене будь-яких істотних предикатів актуального спілкування, воно принципово не може досягати насиченої повноти справжнього спілкування у всіх його вимірах¹³¹. А як тоді віртуальна релігійна комунікація, яка зростає у геометричній прогресії?

¹²⁷ Боров В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986.

¹²⁸ Михалкович В. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1986. – С. 3.

¹²⁹ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – С. 36.

¹³⁰ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – 464 с.

¹³¹ Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации // Доклад прочитан на конференции «Феномен исихазма: богословский, философский и исторический аспекты» 28 октября 2011 года в Киеве [Электронный ресурс] // Ежедневное интернет-СМИ Православие и мир. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/o-cennosti-lichnogo-obshheniya-v-mire-gumanitarnoj-kommunikacii/>

Телебачення пропонує глядачеві нову міфологічну реальність, в якій можна сконструювати прийнятні образи і межі майбутнього, звільняє від страху перед завтрашнім днем, пропонує уявний «рай» ілюзій, за якими ховаються більш досконалі технології підпорядкування «мовчазної більшості» і контролю над нею, нав'язуючи їй зручні для соціуму пріоритети¹³².

Дослідженню специфіки сучасної культури і телебачення як найбільш масового засобу комунікації присвячені роботи З. Баумана¹³³, Е. Гіденса¹³⁴, Г. Дебора¹³⁵ та ін. Філософсько-культурологічний аналіз телебачення міститься у дослідженнях Н. Кирилової, Р. Вільямса та ін. Культурологічне осмислення телебачення як значущого феномену цивілізації здійснив М. Маклюен. Величезний вплив на філософський погляд щодо телебачення зробив Г. Маркузе. Їхні роботи виділили два полюси ставлення до телебачення: оптимістичний (Маклюен) і песимістичний (Маркузе).

Інший аспект масової комунікації – Інтернет досліджують Д. Іванов¹³⁶, Н. Карр¹³⁷, М. Кастельс¹³⁸, С. Марійко, О. Мелешенко, О. Сошникова, С. Жижек¹³⁹.

М. Кастельс стверджує, що ми живемо в умовах особливої культури, яка «є віртуальною, оскільки будується, головним чином, на віртуальних процесах комунікацій, керованих електронікою. Вона є реальною (а не уявною), оскільки це наша фундаментальна дійсність, фізична основа, з опорою на яку ми плануємо своє життя..., беремо участь у трудовому процесі, зв'язуємося з іншими людьми, відшукуємо потріб-

¹³² Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.

¹³³ Бауман З. Индивидуализированное общество / ред., пер. с англ. В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2002. – 326 с.

¹³⁴ Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 2005. – 632 с.

¹³⁵ Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.

¹³⁶ Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0: Монография. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 214с.

¹³⁷ Карр Н. Бездушность Веб 2.0 // Компьютерра. – 2005 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/239597/>

¹³⁸ Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Е. Г. Ганиша, А. Б. Волкової. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. – 304 с.

¹³⁹ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1 – 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>

ну інформацію, формуємо свою думку, займаємося політичною діяльністю і плекаємо свої мрії. Ця віртуальність і є наша реальність. Ось що відрізняє культуру інформаційної епохи: саме через віртуальність ми в основному і виробляємо наше творіння сенсу»¹⁴⁰.

Одним із проявів функціонування сучасних медіа є інтерпасивність. Термін «інтерпасивність» використовується С. Жижеком для позначення однієї із характеристик сучасності, коли відбувається перенесення дії від суб'єкта на Іншого, при цьому суб'єкт задовільняє свою потребу активності. Найбільш чітко це проявляється на прикладі медіа. Як пише С. Жижек: «Ті, хто хвалить демократичний потенціал нових медіа, зосереджуються загалом на тому, яким чином кіберпростір відкриває шанс для великої кількості людей вирватися з ролі пасивного спостерігача за спектаклем, який ставиться іншими, завдяки чому вони можуть брати активну участь не лише в спектаклі, а й здебільшого брати участь у встановленні його правил»¹⁴¹.

Звідси можна зробити висновок, що посилені комунікації стали домінувати над усім. Вони «знищують» статус і свого джерела, і свого одержувача. Стають єдиними і центральними в цьому процесі. У минулому ж релігійні комунікації завищували своє джерело, роблячи його сакральним. Потім з'явилися масові комунікації, які стали «завищувати» свого одержувача інформації, підлаштовуючись під його інтереси. Інтернет же зробив комунікації справді масовими¹⁴².

В авторській концепції С. Азаряна запропоноване трактування концепту «комунікативне поле», що представляє простір, в якому взаємодіють суб'єкти соціокультурної діяльності (індивіди, групи, організації) з метою передавання або обміну інформацією за допомогою прийнятих у цій культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Воно виступає одним з базових механізмів і невід'ємною складовою соціокультурного процесу, забезпечуючи можливість формування соціальних зв'язків, управління спільною життєдіяльністю

¹⁴⁰ Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – С. 237.

¹⁴¹ Žižek S. How to read Lacan. – New York, London: W.W. Norton & Company, 2007. – P. 23.

¹⁴² Почепцов Г. Трансформация коммуникаций: от коммуникаций империй до коммуникаций граждан // Незалежний культурологічний часопис Ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Ot_kommunikacij_imperij_do_kommunikacij_grazhdan.htm.

людей і регулювання його окремих областей, нагромадження та трансляцію соціального досвіду. Його можна визначити як універсальний інформаційно-комунікаційний синергетичний простір, який сформувався на основі комунікативно-пізнавальних процесів обміну, зберігання, освоєння і трансляції культурних цінностей... Саме в ньому складається структура телевізійного мовлення, яке вплетене у тканину системи масової комунікації, відображає її змістовну характеристику й впливає на духовну сферу життя суспільства і кожної окремої людини. Це дозволяє говорити про комунікаційне поле сучасного телебачення як про актуальну проблему всього комунікаційного простору сучасного суспільства¹⁴³.

С. Хоружий зазначає, що існують й інші світи спілкування, де актуалізуються зовсім інші, протилежні потенції людини. Ці світи пов'язані з феноменом особистого спілкування, яким воно здійснюється в духовному житті. Їх можна виявити в багатьох різноманітних проявах і контекстах, але найбільш яскраво і повно вони виражені в духовній практиці¹⁴⁴. У такому трактуванні дослідник протиставляє масову/віртуальну комунікацію і релігійну.

Таким чином, *гегемонія, яка здійснюється через посередництво мас-медіа, стає можливою за певної умови – існування масової людини та залежності функціонування суспільства від розвитку ЗМК – існування інформаційного суспільства.*

Загалом, у науковому дискурсі теорія інформаційного суспільства – це футурологічний різновид доктрини постіндустріального суспільства, авторами якої визнаються Д. Белл, Е. Тофлер, С. Маслоу, З. Бжежинський та ін. В основі цієї теорії лежить уявлення, що сучасний науково-технічний переворот у продуктивних силах суспільства і в матеріальних основах його життя приводить до глобальної інформатизації та комп'ютеризації суспільного життя у національному, міжнаціональному та наднаціональному плані, викликає необхідність створення планетарних інформаційно-технологічних систем. Індустрія інформації та інформаційних технологій стає основою виробництва.

Інформатизація суспільства – об'єктивний закономірний процес суспільної еволюції, осторонь від якого не може стояти жодна краї-

¹⁴³ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.

¹⁴⁴ Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации.

на. Закономірний характер переходу суспільства до інформаційної ери обумовлений зростанням ролі знань в історичному прогресі. Водночас цей процес багатоплановий, що охоплює суспільство в цілому, не обмежуючись його технічною сферою. Він розгортається у трьох основних іпостасях – техніко-технологічній, соціальній і культурній¹⁴⁵.

Рональд Інглегарт, американський соціолог, зазначає, що зусилля людини все менше виявляються сьогодні зосередженими на виробництві матеріальних товарів, натомість акцент робиться на комунікації і на обробленні інформації, причому як найважливішою продукцією виступають інновації та знання¹⁴⁶.

Найбільш яскравими іноземними представниками, що тонко відчують тенденції розвитку інформаційної сфери, пропонують системний підхід до аналізу сучасного суспільства та ролі інформації й інформаційних технологій, є: французькі дослідники А. Турен, П. Серван-Шнайбер, М. Полятовський, британські дослідники Е. Гіденс, П. Голдінг, Г. Мердок, Н. Гарнем, німецькі дослідники М. Хоркхаймер, Ю. Габермас, Н. Луман, канадський філософ та культуролог М. Маклюен, американські науковці М. Кастельс, Г. Шиллер, Д. Белл, А. Тофлер, японський науковець Д. Масунда.

За Д. Беллом, наступ інформаційної епохи супроводжується формуванням культури, що володіє новими якісними характеристиками. Якщо стара концепція культури базувалася на спадкоємності, то сучасна – на різноманітті; старою цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм¹⁴⁷.

Об'єктом наукового дослідження у рамках розробки ідей інформаційного суспільства, безперечно постає інформація. Український дослідник М. Згуровський у статті «Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу» показує якісне зростання значення інформації для розвитку масових комунікацій і суспільного поступу останніх десятиліть та найближчого майбутнього. Автор вживає такі відомі визначення, як комунікаційне суспільство, інформаційне суспільство, суспільство, побудоване на знаннях. Зазначається відсутність послідовної державної політики, нерозуміння офіційними організаціями очевид-

них цивілізаційних закономірностей, важливість побудови в Україні розвинутого інформаційного середовища¹⁴⁸.

Серед українських учених, які досліджують інформаційне суспільство є О. Соболь¹⁴⁹, В. Шкляр¹⁵⁰, А. Яровий¹⁵¹, серед російських – М. Каган¹⁵², В. Савчук¹⁵³, Н. Тишуніна¹⁵⁴ та ін.

Процес інтенсивного розвитку сфери комунікації та підвищення її ролі в житті людини і суспільства прийнято розглядати як безперечне досягнення сучасної цивілізації, показник її прогресу й успіху. Такі самі оцінки даються й релігійній комунікації, успішність церкви визначається успішним комунікативним актом. Однак існують й інші позиції, і більш точним буде сказати, що цей процес глибоко амбівалентний: реальні переваги поєднуються з істотними втратами. Сучасний прогрес комунікації одночасно являє собою регрес спілкування. І найбільш значний регрес та збиток для спілкування мають саме новітні та прогресивні комунікативні технології, медійні та віртуальні. Мас-медіа породжують симулякри – такі комунікуючі смисли, які є особливими знаками – означувані, за якими немає ніякого означаючого, але які сприймаються і впливають, створюючи у адресатів комунікації уявну і фальшиву картину реальності. При цьому розмноження симулякрів наростає ще швидше і сильніше, ніж сам розвиток мас-медіа¹⁵⁵. Така тенденція особливо небезпечна для релігійної комунікації. Виконуючи функцію гегемонії, релігійна комунікація завжди перебуває у небезпеці власного знищення.

¹⁴⁸ Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. – 2005. – № 34 (562).

¹⁴⁹ Соболь О. Становлення медіально-мережевої парадигми // Філософська думка. – 2008. – № 5. – С. 3 – 15.

¹⁵⁰ Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 343 – 351.

¹⁵¹ Яровий А. Сучасні інформаційно-образні технології // Філософська думка. – 2007. – № 4. – С. 140 – 153.

¹⁵² Каган М. С. Глобализация как закономерность процесса развития человечества в XXI веке // Глобализация в системе категорий современной культурологической мысли / Под ред. М. С. Кагана. – СПб.: Янус, 2005.

¹⁵³ Савчук В. Компьютерная и мас-медийная реальность // Конверсия искусства. – СПб., 2001.

¹⁵⁴ Тишуніна Н. В. Глобализация и культура. – СПб., 2003.

¹⁵⁵ Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации.

¹⁴⁵ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.

¹⁴⁶ Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 259.

¹⁴⁷ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999. – С. 264.

Отже, проблемне поле масової релігійної комунікації охоплює ті питання, що є актуальними для будь-якої царини сучасного суспільства. Одним з основних методологічних джерел дослідження релігійних мас-медіа для нас є теорія гегемонії масової комунікації.

Комунікація – надактуальна тема в постіндустріальному, інформаційному суспільстві. Масова людина, перебуваючи фактично у ситуації видимої необмеженої інформаційної свободи, стає вразливою мішенню для різноманітних маніпуляцій. Тому в такій ситуації доречно говорити про гегемонію мас-медіа не лише у політичному середовищі, але й у сфері культурного.

Ідеї гегемонії у різних аспектах розвивали С. Холл¹⁵⁶, Л. Альтюссер¹⁵⁷, Н. Пуланзас¹⁵⁸, Дж. Най¹⁵⁹ та ін. Проте базові позиції щодо гегемонії належать Антоніо Грамші. Один з ключових розділів праці «Тюремні зошити» Грамші – вчення про гегемонію, фактично, це частина загальної теорії революції як зламу держави і переходу до нового соціально-політичного порядку. Мислитель вважає, що механізмом влади є не лише примус, але й переконання.

Досліджують ідеї А. Грамші Г. Маєв¹⁶⁰, Р. Тиса¹⁶¹, І. Кранк¹⁶² та ін. Англійський історик Перрі Андерсон розглядає основні значення, в яких автор «Тюремних зошитів» вживає термін «гегемонія»¹⁶³.

¹⁵⁶ Hall St. The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. – London, New York: Routledge, 1986.

¹⁵⁷ Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>

¹⁵⁸ Poulantzas N. The Capitalist State and Ideologies // Ideology / Ed. Eagleton T. – London: Verso, 1991. – P. 126 – 139.

¹⁵⁹ Nye J. S. Soft power: the means to success in world politics / J. S. Nye. – New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.

¹⁶⁰ Маєв Г. Грамши о гегемони [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://aytonom.org/old/lib/theory/gramsci.html?q=lib/theory/gramsci.html>

¹⁶¹ Тиса Р. Основні поняття політичної теорії Антоніо Грамші // Вперед [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vpered.wordpress.com/2011/12/29/tysa-gramsci/>

¹⁶² Кранк И. И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши / Автореферат диссертации кандидата философских наук, специальность 09.00.13 Философская антропология, философия культуры. – Ростов-на-Дону, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissertcat.com/content/kulturfilosofskaya-kontseptsiya-antonio-gramshi#ixzz3NBsvD3P6>

¹⁶³ Anderson Perry The Antinomies of Antonio Gramsci // New Left Review, Issue

Антоніо Грамші італійський революціонер, теоретик марксизму. Його теоретичні розробки дали нове життя марксизму, а також стали фундаментом для сучасних культурних студій та критичної теорії. Фактично на його працях побудована неомарсистська критика ідеології.

Гегемонія складається в громадянському суспільстві. А. Грамші розуміє під громадянським суспільством мережу приватних організацій панівного класу, прямо не включених в апарат державної влади: це професійні, культурні, громадські, релігійні, благодійні організації та політичні партії, засоби масової інформації.

Гегемонія складається в тих країнах, де є більш-менш розвинене громадянське суспільство, розвинені класові структури. Вона, на думку А. Грамші, виникає вперше в розвинених буржуазних державах, хоча він визнає, що в феодальних державах роль гегемона відіграла церква¹⁶⁴. Таким чином, гегемонія реалізується через інституції громадянського суспільства.

Італійський неомарксист розрізняв два види підпорядкування: домінування (примус) та гегемонія. Ці два види ґрунтуються на двох різних формах контролю – зовнішній (силою) та внутрішній (переконанням). Гегемонія – це поєднання політичного, інтелектуального та морального лідерства.

Запропонована А. Грамші модель гегемонії для опису складної організації економічного і політичного тиску капіталу в буржуазному суспільстві показує, що вирішальну роль у проведенні домінуючої ідеології – ідеології гноблення і підпорядкування – виконують не безпосередні важелі економічного примусу, а культура – школа, церква, мас-медіа, наука, індустрія розваг¹⁶⁵.

У «Тюремних зошитах» А. Грамші пише, що «кожне ставлення до «гегемонії» – це за необхідністю ставлення педагогічне, і воно виявляється не тільки всередині однієї нації між різними складовими її силами, а й у міжнародному та світовому масштабі: між комплексами національних і континентальних цивілізацій»¹⁶⁶.

А. Грамші вважає, що «можна було б провести аналогію і виявити зв'язок із розвитком держави, яка від «економіко-корпоративної» фази переходить до фази «гегемонії» (активного консенсусу). Можна

100, London. – November 1976 – January 1977. – P. 5 – 78.

¹⁶⁴ Маєв Г. Грамши о гегемони.

¹⁶⁵ Кранк И. И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши.

¹⁶⁶ Грамши А. Тюремные тетради. – 560 с.

вважати, що кожна культура проходить через свій спекулятивний або релігійний момент, який збігається з періодом повної гегемонії соціальної групи, що виражає цю культуру, і, можливо, навіть з тим саме періодом, коли реальна гегемонія розкладається знизу шляхом молекулярного процесу, тоді як система ідей саме тому (саме для протидії цьому розкладанню) вдосконалюється догматичним шляхом, стає трансцендентальною «вірою». Недарма було відзначено, що кожна так звана епоха декадансу (коли відбувається розкладання старого світу) характеризується витонченою і високо «спекулятивною» думкою¹⁶⁷. Отже, можна констатувати й те, що одна з базових характеристик ЗМК – спекулятивність.

Таким чином, гегемонія, у трактуванні А. Грамші, – це, передусім, культурне явище, що вимагає певної суспільної згоди. Вона не може бути досягнута (так само, як і зруйнована) шляхом прямого насадження й насильства. Це тонкий «молекулярний» процес. Він відбувається не як пряме й безпосереднє зіткнення сил, а як непомітна чи малопомітна зміна думок та настроїв у свідомості кожної людини¹⁶⁸.

А. Грамші також порушує питання: «хто найбільш повно представляє сучасне італійське суспільство з теоретичного та морального погляду – папа, Кроче або Джентіле, тобто, хто важливіший з погляду гегемонії, хто управляє ідеологією, що цементує зсередини громадянське суспільство, а отже, і державу»¹⁶⁹. Він приходить до висновку, що культурно-ідеологічну гегемонію здійснюють інтелектуали, які виховуються панівним класом (наприклад, шкільні вчителі, офіцери, журналісти, письменники, філософи, політтехнологи тощо). Їх А. Грамші назвав «органічними інтелектуалами».

Гегемонія повинна постійно підтримуватися панівними групами та класами, і ця роль покладена на «органічних інтелектуалів», які формують інтелектуальний клімат у суспільстві. Органічна інтелігенція є найактивнішою частиною класу, що, на протигагу традиційній інтелігенції, не просто вивчає і пояснює суспільне життя «за наукою», а

¹⁶⁷ Там само.

¹⁶⁸ Кралюк П. Культура і комунікація // Культура України ХХІ століття: діяльність культурологічних закладів у сучасних ринкових умовах: збірник матеріалів наук-практ. конф., 30 листопада – 1 грудня 2001 року / М-во культури і мистецтв України; Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв; Рівненський фак. ДАКККиМ та ін. – К.; Рівне: [б. и.], 2001. – С. 22 – 28.

¹⁶⁹ Грамши А. Тюремные тетради. – 560 с.

висловлює настрої та досвід, що їх трудящі маси не спроможні висловити самі. Проте у сьогоденнішніх реаліях авторитетом, який конструює культурне ядро суспільства, є не лише інтелігенція, але і мас-медіа, які пропонують готову картину світу, з усіма її трактуваннями.

Осмыслиючи ідеї А. Грамші, російська дослідниця І. Кранк пише: «Сила марксизму полягає в тому, що він протиставляє своє концептуальне, конструктивне, що дає вихід у революційну практику вирішення проблеми народних мас, антинародному напрямку в філософії і соціології, що виражає страх перед народом, відчуження від нього. Антинародний напрям, представлений іменами Ж. де Местра, Т. Карлейля, Ф. Ніцше, Г. Лебона, Х. Ортеги-і-Гассета, Т. Еліота, У. Ліпмана та ін., виражав презирство до мас. Ототожнюючи народ із натовпом, протиставляючи народ і особистість, він заперечував творчий потенціал народних мас, прагнуч показати їх деструктивною, варварською силою, відповідальною за безліч негативних явищ історичного процесу. Ідеї антинародного напрямку втілювалися в теоріях мас і масового суспільства»¹⁷⁰. Саме тому використання таких першопочатково протилежних понять, як «гегемонія», а також «масова культура», дає можливість відчуті особливості суперечливого поняття – масова релігійна комунікація.

Гегемонія у розумінні Грамші, перш за все, є відображенням класової боротьби та пов'язана із впливом одних класів на інші. Звичайно, що такий підхід не зовсім доречно застосовувати щодо культурної гегемонії, а тим більше, до гегемонії масової комунікації. У цій ситуації можна говорити про різні чинники, за допомогою яких така гегемонія стає можливою, – вікові, гендерні, етнічні, освітні та ін. Культура, у широкому смислі, безпосередньо відповідає за несилкові способи впливу на маси.

Дж. Лестер зазначає, що культурна єдність є найсильнішим сполучним механізмом в етико-політичній та інших царинах. На різних рівнях культура уніфікується в ряді страт до такої міри, що у взаємодію вступає більша або менша кількість індивідів, які різною мірою розуміють спосіб вираження один одного тощо ... Історична дія може бути здійснена тільки колективною людиною, і це передбачає досягнення культурно-соціального об'єднання, через яке безліч окремих бажань з

¹⁷⁰ Кранк И. И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши.

різнорідними цілями з'єднуються з єдиною метою на основі рівного і загального сприйняття світу¹⁷¹.

У книзі «Діалектика просвіти»¹⁷² представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер, критикуючи індустрію культури, виявили, що вона стала ідеологічною системою, яка виступає під невинною назвою мас-медіа і є вираженням нечуваної концентрації політичної та економічної влади: «Маси – це не міра, а ідеологія індустрії культури». Висновку вони доходять невтішного: «Сумарний результат впливу індустрії культури – антипросвіта».

Фактично, гегемонія постає як динамічне явище, певний безперервний процес, у якому активно бере участь держава, яка має цілу низку відповідних механізмів. Один із яких – примус. У масовій культурі гегемонія реалізується через несвідому згоду, коли людина, громадянин держави, бажає того, що потрібно і вигідно для ідеології чи панівної системи.

Філософ-неомарксист Луї Альтюссер бачив два варіанти управління: репресивний апарат держави й ідеологічний. Якщо перший – у суспільній сфері, то другий – у приватній. Він створив список відповідних ідеологічних апаратів держави: релігійний, шкільний, сімейний, юридичний, політичний, профспілковий, інформаційний, культурний.

Спочатку єдиним ідеологічним апаратом держави була церква, вона опікувалася і школою. Потім соціальні зміни, як, наприклад, французька чи російська революції, руйнували і репресивний апарат, і ідеологічний. Сьогодні, як він вважає, домінуючі позиції в боротьбі зі старим ідеологічним апаратом зайняв шкільний ідеологічний апарат¹⁷³.

Л. Альтюссер розділяє релігійний та інформаційний (преса, телебачення, Інтернет) ідеологічні апарати держави і говорить про їх гегемонію. Безперечно, релігійні мас-медіа (якщо вони ефективно функціонують) вбирають у себе можливості обох ідеологічних апаратів, і тому церкви, які зрозуміли, відчули це – надактивно розвивають масові медіа на професійному рівні.

¹⁷¹ Лестер Дж. Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание // Политнаука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php>

¹⁷² Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

¹⁷³ Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования).

Серед тих, на кого великий вплив справила концепція гегемонії, був і британський соціолог культури і масових комунікацій марксистського спрямування Стюарт Холл. Він модернізував теорію А. Грамші та чітко визначив роль медіа як «ідеологічного апарату держави», який покликаний виробляти та підтримувати консенсус у суспільстві, представляючи інтереси певних груп як загальні.

Така ситуація стає можливою завдяки тому, що гегемонія за основу свого впливу бере культурне ядро суспільства, яке, серед складових елементів, має вірування, релігійні уявлення, уявлення про цінність зв'язку з іншими людьми, тобто комунікації, оціночні уявлення про основні бінарні опозиції (життя – смерті, добра – зла) та ін.

А. Грамші розвиває думки про те, що гегемонія діє непомітно і поступово, вона має системний характер (фактично, так само діють усі мас-медіа), вона впливає на людину через твердження, які постійно повторюються, і для цього релігійні переконання та релігійний дискурс (через молитви, обряди, специфічну комунікацію) є надзвичайно придатними.

Розуміння гегемонії через релігійну площину висловлює Г. Почепцов, використовуючи поняття динамічної та статичної матриці. Фізичний контроль над людиною у вигляді репресій чи цензури притаманний лише раннім етапам розвитку. До того ж він не є економічно цікавим, бо вимагає постійної присутності держави чи церкви в цьому полі контролю. Це є утриманням зовнішньої матриці. Значно вигідніший варіант імплементації – внутрішній.

Внутрішня матриця, що зумовлює мислення й поведінку людини, є результатом підтримання її комунікативними методами, використанням не фізичного, а інформаційного чи віртуального просторів, відповідних «активностей» цих просторів¹⁷⁴.

Комунікативне утримання матриці може бути статичним чи динамічним. Прикладом статичного варіанту є Біблія, яка, функціонуючи як текст, утримує за допомогою інституту церкви правильну поведінку певної частини людства вже друге тисячоріччя. Це текст, який на довгий період задав тип мислення і поведінки людства. Одночасно сьогодні відбувається руйнація цієї матриці.

¹⁷⁴ Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом // Медиаграмотність [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy_kontrol_nad_razumom/

Динамічна орієнтація характерна для сучасних суспільств. Її проводять мас-медіа, де орієнтири можуть весь час змінюватися.

Сучасні системи управління (системи гегемонії) навчилися працювати через динаміку подій, через динамічну, а не статичну модель світу. Статичні моделі (сюди можна зарахувати як релігійну, так і шкільну) досить важко сприймають нову інформацію. Наприклад, християнство не може інкорпорувати сьогодні неканонічні Євангелія¹⁷⁵. Звідси випливає, що ЗМК швидше конструюють світ, аніж описують чи відображають його. А конструювання завжди точніше відобразатиме потрібну для комунікатора модель світу.

Г. Почепцов говорить про нарратив (який також є класичним способом релігійної комунікації) як про ефективний механізм, що використовується сучасними суспільствами фактично у цілях гегемонії. Нарратив за допомогою ідентифікації та емоцій ефективно впливає на поведінку пересічної людини. Ідентифікація та емоції – також базові механізми релігійної комунікації¹⁷⁶.

Про релігійну гегемонію говорить П. Кралюк: етнічна, культурна гегемонія може бути пов'язана також з гегемонією релігійною. Наприклад, якийсь етнос нав'язує свій символічний світ іншому етносу через «свою» релігію. Хоча можна вести мову й про відносну самостійність релігійної гегемонії, коли певна конфесійна група намагається встановити своє культурне домінування над іншими конфесіями.

Отже, культурна гегемонія може стосуватися не лише класових, але інших аспектів. Відповідно, символічний світ спільнот – це поле для змагання не однієї, а кількох культурних гегемоній. При чому співвідношення між ними в різних суспільствах можуть різнитися: одні культурні гегемонії виходять на перший план, інші ж, навпаки, маргіналізуються, а то й зникають¹⁷⁷.

Одночасно з поняттям гегемонії переважно у політичній сфері пов'язують поняття «м'яка сила». Цей термін широко використовується в міжнародних справах аналітиками і державними діячами. Концепт

¹⁷⁵ Там само.

¹⁷⁶ Почепцов Г. Перепрограммирование поведения с помощью телесериала как варианта медиакоммуникаций // Незалежний культурологічний часопис І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Rochevov_Pereprogrammirovanie_p\[ovedeniya_s_pomoschjyu_seriala.htm](http://ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Rochevov_Pereprogrammirovanie_p[ovedeniya_s_pomoschjyu_seriala.htm)

¹⁷⁷ Кралюк П. Культура і комунікація. – С. 22 – 28.

«м'яка сила» ввів до наукового обігу в першій половині 1990-х років професор Гарвардського університету Джозеф Най. Хоча ідея привабливості і притягання як форми сили походить від стародавніх китайських філософів, таких як Лао-Цзи.

Дж. Най стверджував, що надто довго практики віддавали перевагу концепції «політичного реалізму», покладаючись на «жорстку силу» з її військовими і фінансово-економічними чинниками¹⁷⁸. «Силою є здатність впливати на інших з метою отримання бажаних результатів. Якщо ви досягаєте цього примусом або за плату, я називаю таке «жорсткою силою». Якщо ви досягаєте цього привабливістю, я називаю це «м'якою силою», – пояснював Най¹⁷⁹. Дослідник також визначив три компоненти, з яких складається цей феномен, а саме: «культура держави (у тому, чим вона приваблює інших), її політичні цінності (чи дотримується вона їх у внутрішній та зовнішній політиці) та зовнішні відносини (чи сприймаються вони як легітимні та морально обґрунтовані)»¹⁸⁰. Таким чином Дж. Най доповнює ідеї культурної гегемонії.

«М'яка сила» – це моральний авторитет наукових, технічних і спортивних досягнень і творів високого мистецтва, привабливість гуманістичної ідеології, ефективної економічної політики та раціональної адміністративної системи, спокуса масової культури, симпатія до національної культури, звичаїв та моделей поведінки. Дослідник Леслі Гелб у своїй книзі «Правила сили: Як здоровий глузд може врятувати американську зовнішню політику» стверджує, що «м'яка сила нині, схоже, означає майже все»¹⁸¹. Найперше, феноменом, який вбирає в себе максимум рис сучасного суспільства, є мас-медіа. Гегемонія масової комунікації можлива внаслідок існування масової культури та уніфікації посередньої людини.

¹⁷⁸ Гай-Нижник П. Українознавство як чинник концепту «м'яка сила» і системи національної безпеки // Українознавчий альманах. – Вип.16. – Київ, Мелітополь, 2014. – С. 234 – 241.

¹⁷⁹ Soft Power. The means your success in world politics [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.futurecasts.com/book%20review%206-4.htm>

¹⁸⁰ Там само.

¹⁸¹ Nye Joseph S. Jr. Get Smart. Combining Hard and Soft Power [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart>

Ця гегемонія підсилюється особливістю природи мас-медіа. Про специфіку ЗМК вже неодноразово згадувалося, але ці засоби досить неоднозначно взаємодіють із суспільною реальністю: одночасно є продуктом масової культури і рушієм, творцем інформаційного суспільства. *Засоби комунікації самі контролюють нову епоху.* Про це говорить канадський філософ та культуролог Герберт Маршалл Маклюен.

Маршалл Маклюен належить до Торонтської або Канадської школи, найбільш відомим його попередником є Гарольд Інніс¹⁸², який вважав, що комунікативні технології здійснюють контроль над знаннями, соціальними організаціями і колективною свідомістю. У своїх роботах Гарольд Інніс розглядав взаємозв'язок засобів комунікації і суспільства на цивілізаційному рівні і ставив питання про те, чи можуть мас-медіа суттєво впливати на створення цивілізацій. Канадський науковець усі медіа у своїй концепції ділив на часові і просторові залежно від того, який спосіб трансляції інформації вибирався. Від переважання певного типу носія інформації, за Г. Іннісом, залежав і розвиток конкретної цивілізації.

Про вплив типів комунікації на особливості функціонування сучасного суспільства говорить канадський неомарксист Д. Сміт¹⁸³. Він звертався до історичних типів комунікацій, зокрема виділяв середньовічний, для якого були характерні міжособистісні стосунки. Д. Сміт розглядає також і Реформацію як час, коли виникає особливий тип комунікації – за допомогою друкованого станка комунікація стає частиною бізнесу. На цей період розвитку масових комунікацій особливу увагу звертає і Маршалл Маклюен, зокрема своєю працею «Галактика Гутенберга»¹⁸⁴.

Сучасну масову комунікацію Д. Сміт починає виділяти з останньої чверті XIX ст. Суть такої комунікації – у вирішенні проблеми надвиробництва і надмірного споживання. Д. Сміт звертає увагу на яскраві феномени сучасного інформаційного суспільства, такі як реклама і зв'язки з громадськістю, за допомогою яких можна маніпулювати

¹⁸² Innis Harold. The Bias of Communication.

¹⁸³ Smith D. Creating understanding. A handbook for Christian communication acrosscultural landscapes / Donald K. Smith. – Grand Rapids, MI: Zondervan Publ., 1992. – 382 p.

¹⁸⁴ Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 388 с.

аудиторією. При цьому характерними рисами масової комунікації є: зникнення зворотного зв'язку, а також переважання авторитарного потенціалу над звільнюючим.

Ці ідеї також спостерігаються у науковому доробку М. Маклюена, фактично він продовжує розробки Торонтської школи з дослідження каналів комунікації як основних суб'єктів комунікативного ланцюга. У його теоретичних поглядах доречно виділити три блоки: перший, в якому М. Маклюен аналізує зміну форм комунікації, або так звані комунікативні революції; другий, у якому канадський дослідник говорить про значення мас-медіа для розвитку людства; і третій, в якому він аналізує розвиток електронних засобів масової комунікації, що призводять до зміни суспільства і самої сучасної людини. Тут особливу увагу акцентує на розвитку друкарства як першого поштовху до виникнення масової комунікації, що змінив вигляд тогочасної Європи, а пізніше і до виникнення сучасних феноменів інформаційного суспільства.

Комунікативні революції безперечно пропонують нові форми релігійної комунікації. М. Маклюен вважав, що світ розвивається залежно від панівних способів комунікації. При цьому він виділяв три основних етапи/комунікативної революції. Перший – первісна усна культура, яка базувалася на принципах природності і колективного зразка життя, пізнання навколишнього світу здійснювалося через усні форми зв'язку і передачі інформації. Другий етап – культура письмова, яка пізніше залучає друкарський верстат. Вона приходить на допомогу, а часто і на зміну усній формі комунікації (як у випадку сакральної, релігійної комунікації – спочатку виникнення сакральних релігійних текстів, а пізніше їх швидке поширення за допомогою друкарства), а також емоційному способу передачі інформації. Цей етап приніс дидактизм, індивідуалізм і націоналізм. Третій етап пов'язаний із заміною домінування книжкової культури на електронні медіа, та одночасно із їх впровадженням відроджується усність і природність аудіовізуального сприйняття світу. Але таке відродження відбувається за допомогою нових форм передачі інформації. Епоху виникнення мас-медіа М. Маклюен вважає третьою юністю людства¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – С. 114.

Особливості розвитку комунікативних революцій пов'язані з тим, що вони мають діалектичний характер, кожна нова фаза перекреслює попередню і повертається до раніших способів спілкування. Наприклад, друковані медіа виводять світ за межі суспільно-політичної племінної відособленості, електронні ж медіа навпаки повертаються у межі колективної ідентичності, але на новому глобальному рівні. Вони, як і в первісному суспільстві, призводять до безпосереднього спілкування віч-на-віч. Сучасні ЗМК, створивши «глобальне село», розвивають і нову племінну людину, міфи для якої формує електронна інформація.

Орієнтуючись саме на такий спосіб розуміння розвитку комунікацій, український вчений В. Різун виділяє доіндустріальний та індустріальний періоди розвитку масового суспільства і чотири його етапи (дописьмовий доіндустріального періоду, письмовий доіндустріального періоду, друкований індустріального періоду, аудіовізуальний індустріального періоду)¹⁸⁶.

Для М. Маклюена процес зміни провідних медіа має революційний характер, так ще у 1970-х р. він стверджував, що іде «партизанська війна інформації, яка не визнає відмінності між воєнними і цивільними особами»¹⁸⁷.

Ідеї тотальності мас-медіа М. Маклюен дотримується щодо найрізноманітніших феноменів сучасної культури. Він пояснює зміною засобів комунікації (впровадженням телебачення) виникнення і специфіку абстрактного мистецтва, розвитку таблоїдів, пріоритетів у моді, автомобілях, виборі житла, розвагах, їжі та ін.

Загалом представлення медіа як визначальної сили суспільного розвитку почало усвідомлюватися у М. Маклюена як своєрідна надсила. Фактично канадський учений уважав медіа тим феноменом, який стоїть над суспільством і визначає характер суспільних зв'язків, тобто управляє суспільством уже самим способом своєї діяльності¹⁸⁸.

Зрозуміло, що М. Маклюен звертає лівову частку своєї уваги на останній етап комунікативних революцій, сучасні зміни за допомогою новітніх засобів комунікації. Таким чином, він детально розглядає значення мас-медіа для розвитку людства. Канадський учений вважає,

¹⁸⁶ Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – С. 16.

¹⁸⁷ McLuhan M. Culture of Our Business. – N. Y., Toronto, 1970. – P. 66.

¹⁸⁸ The same. – P. 7.

що політика і суспільні організації при цьому не відіграють будь-якої значної ролі. Розвиток суспільства у певному напрямі беззаперечний унаслідок розвитку комунікативної техніки та технології¹⁸⁹.

В основі його концепції лежить механістичний погляд на технічний прогрес як на головну рушійну силу суспільного розвитку. Історію соціального прогресу людства М. Маклюен уявляє як зміну форм комунікації. Такий підхід не є новим. Раніше він розроблявся американським соціологом Д. Рісменом¹⁹⁰.

М. Маклюен акцентує увагу на засобах комунікації, під якими має на увазі не тільки засоби зв'язку, але і все те, що забезпечує продовження меж людини. Комунікація може створювати відповідний емоційний клімат для цілих народів. Автор акцентує увагу саме на технічних характеристиках такої комунікації.

Цей підхід є досить новим при екстраполяванні його на релігійні масові комунікації, оскільки традиційно прийнято розглядати взагалі релігійну комунікацію у межах канонічної, етичної комунікації, у той час, користуючись методологією М. Маклюена, такий розгляд має бути зовсім іншим.

Канадський учений писав, що поява електричних медіа змінює не тільки внутрішній світ, але і заняття самої людини. «Людські форми зайнятості перетворюються в «оплачуване навчання», а всі форми багатства створюються рухом інформації». При цьому «технічна зміна перетворює не тільки життєві звички, але і зразки мислення та оцінювання»¹⁹¹.

Медіа впливають на формування норм буття і взагалі свідомості, незалежно від змісту повідомлення, уже самою формою передачі такого повідомлення. Такий підхід дає можливість зробити висновок, про те, що електронні мас-медіа безпосередньо впливають на зміну людини як біологічної та культурної істоти.

Особливу увагу М. Маклюен приділяв домінуванню засобу комунікації над її змістом. «Суспільство завжди формувалося більшою мірою характером засобів, з допомогою яких люди спілкуються між собою,

¹⁸⁹ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – С. 278.

¹⁹⁰ Riesman D. La foule solitaire. – P., 1964.

¹⁹¹ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 70 – 77.

ніж змістом, який вони передають»¹⁹². Виходячи з цього постулату, він дає назву одній зі своїх книг «Сутність комунікації у її засобах».

Хоча М. Маклюен і вводить у ранг незаперечної істини свою концепцію «засобу комунікації, що є повідомленням», але його позицію можна характеризувати як технологічний детермінізм (у зв'язку з цим Р. Вільямс критикує ідеї М. Маклюена за неісторичний і формальний підхід). Саме форма визначає ефект повідомлення, одночасно значно впливає і на його зміст. Такий постулат дає можливість у новому світлі подивитися на використання сучасними церквами мас-медіа (радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа). Якщо підтримувати ідеї М. Маклюена – ці засоби створюють і формують актуальну релігійну комунікацію, тобто така комунікація є кардинально відмінною від класичних форм релігійного спілкування, таких як молитва, проповідь, канонічний текст (хоча вони залишаються, як частина інформації, що передається ЗМК). Таке формулювання канадського філософа було обґрунтоване в одній із ключових його робіт «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини»¹⁹³.

М. Маклюен вважав, що будь-яка комунікація – це наше розширення назовні. І на особистісні, і на соціальні наслідки таких розширень прямо впливають нові технології.

Ідеї канадського вченого неоднозначні, суперечливі, але вони безперечно заслуговують на увагу, перш за все, тому, що М. Маклюен зумів побачити майбутнє мас-медіа. Футурологічна складова його концепції очевидна. ЗМК стали тими впливовими важелями, за допомогою яких конструюється сучасне суспільство. Таку прогностичну складову можна простежити і в утопістів. Наприклад, у Дж. Оруела або в О. Хакслі, хоча їхні погляди на масове суспільство відрізняються, і вплив у цьому суспільстві засобів комунікації оцінюється по-різному.

Американський науковець Ніл Постман дає порівняльну характеристику таких прогнозів. «Оруел боявся, що заборонять книги. Хакслі боявся того, що причини забороняти книги не буде, оскільки ніхто не захоче їх читати. Оруел боявся, що нас позбавлять інформації. Хакслі боявся, що нам буде дано настільки багато, що ми спустимося до пасивності та егоїзму. Оруел боявся, що ми станемо публікою без права вибору. Хакслі боявся, що правда потоне в морі байдужості. Оруел

боявся, що ми станемо одновимірною культурою. Хакслі боявся, що ми станемо тривіальною культурою, стурбованою дріб'язковими почуттями, банальностями розбещеності і відцентровими силами гри в підкидного... Оруел боявся, що нас погубить те, що ми ненавидимо. Хакслі боявся, що нас погубить те, що ми любимо... мав рацію Хакслі, а не Оруел»¹⁹⁴.

Своє бачення, прогностика розвитку комунікації у сучасному світі є і в представників комунікативної філософії. Їх ідеї безперечно є джерелами, смисловим підґрунтям для розуміння тих змін у сфері спілкування, які відбуваються під безперервним впливом масової культури. Поняттями з комунікативної філософії, цікавими для аналізу масової релігійної комунікації, є відповідальність, свобода, екзистенція, зустріч та ін.

Із початку ХХ століття тема комунікації посідає одне з центральних місць у філософії і тим самим сприяє виділенню нового напрямку – комунікативної філософії. У рамках цього напрямку формуються різні підходи до визначення феномену комунікації (антропологічний, гносеологічний, екзистенціальний, діалогічний і практичний)¹⁹⁵.

Г. Гнатишак серед філософських підходів до проблеми людської комунікації у першій половині ХХ століття виділяє соціологічний підхід (Дж. Мід, А. Шюц, Т. Парсонс), розгляд комунікації в контексті інтерсуб'єктивності (Е. Гуссерль, М. Хайдеггер), аналіз комунікації екзистенційними філософами (М. де Унамуно, М. Мерло-Понті, Г. Марсель) та діалогічний підхід (М. Бубер, М. М. Бахтін, С. Л. Франк)¹⁹⁶.

Багато з найвпливовіших філософів сучасності, починаючи з Л. Вітгенштейна, такі як Ю. Габермас, К.-О. Апель, Р. Вільямс, Д. Дьюї, Ч. Кулі, Н. Луман, К. Ясперс та ін., часто і з повною підставою іменуються «філософами комунікації», в їх трактуванні реальність постає як «комунікативна реальність», а пізнання як таке, що здійснюється лише з перспективи участі в комунікації¹⁹⁷. Не можна оминати

¹⁹⁴ Postman N. Amusing Ourselves to Death. – L.: Penguin Books, 1985.

¹⁹⁵ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі. – С. 4.

¹⁹⁶ Гнатишак Г. Проблема комунікативного виміру буття людини у німецькій філософії ХХ століття / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / Спеціальність 09.00.05 – історія філософії, Львів – 2008. – 18 с.

¹⁹⁷ Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации.

¹⁹² McLuhan M. The medium is the message. A bantam book. – P. 8.

¹⁹³ Маклюен Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – 464 с.

увагою і політично-філософські роботи Ханни Арендт, особливо «Становище людини». У ній авторка тлумачить комунікацію як суто людський спосіб дії.

К. Ясперс¹⁹⁸ акцентував увагу на тій обставині сучасного життя, за якою у ХХ ст. виникли принципово нові проблеми у сфері комунікативного співбуття людей. Йдеться про руйнування традиційної комунікативної системи та про поширення не людиновимірної комунікації, а масової маніпуляції свідомістю і поведінкою індивідів¹⁹⁹.

Помітний внесок у соціально-філософське осмислення проблеми спілкування належить українським філософам, насамперед представникам Київської філософської школи – В. Шинкаруку, В. Іванову, С. Кримському, В. Табачковському, В. Горському, М. Мокляку, М. Булатову, А. Лою²⁰⁰. А також українським філософам А. Ішмуратову²⁰¹, А. Єременко, В. Малахову²⁰², А. Єрмоленко, Л. Ситниченко.

У комунікативній філософії чітко простежується позиція тлумачення комунікації як спільнотної, що є підґрунтям у необхідності розвитку масової комунікації. Спільнотність, колективність – також одна з умов гегемонії мас-медіа.

За К. Ясперсом, «комунікацію... можна визначити як життя людини серед інших людей (так вона проявляє себе різноманітним чином на рівні наявного буття), можна зрозуміти (з усіма її спостережуваними особливостями, мотивами та впливами), лише звернувшись до стосунків людей у межах певної спільноти»²⁰³. Така комунікація притаманна мас-медіа.

«Наївне, безпроблемне буття людини у спільноті означає, що її уявлення нічим не відрізняється від уявлення людей, котрі її оточують, тобто від узвичаєних уявлень. У такому разі людина не замислюється

¹⁹⁸ Ясперс К. Комунікація. – С. 132 – 148.

¹⁹⁹ Гнатишак Г. Проблема комунікативного виміру буття людини у німецькій філософії ХХ століття. – 18 с.

²⁰⁰ Сарновська С. О. Сучасна соціальна комунікативна культура (філософсько-методологічний аналіз) / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / Спеціальність 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії. – Київ, 2000. – 18 с.

²⁰¹ Ішмуратов А. Т. Конфлікт і згода: основи когнітивної теорії конфліктів. – К.: Наук. думка, 1996. – 191 с.

²⁰² Малахов В. А. Етика спілкування: навчальний посібник. – К.: Либідь, 2006. – 400 с.

²⁰³ Ясперс К. Комунікація. – С. 132.

над своїм буттям, бо запитання приносить із собою розлад. Тому всі уявлення людини про світ мають загальну природу, саме на них ґрунтується її усвідомлення власного буття. Субстанція спільного буття, оточення та думки людини – це те, що не піддається сумніву. В ситуації наївного існування я поведжуся як усі, вважаю так, як вважають інші, думаю, як вони... Думки, наміри, забобони є стандартними, ніхто не замислюється над тим, чому відбувається така загальна, первісна, безпроблемна ідентифікація. Тут свідомість людини прозора, а її самосвідомість неначе прикрита вуаллю (Психологічно-соціологічні дослідження цього примітивного стану можна знайти у Тарда, Лебона, Леві-Брюля, Рейса та ін.)»²⁰⁴. Описана К. Ясперсом ситуація розгортається і в релігійних комунікаціях, побудованих на класичних канонах, що існували до масової культури.

Одночасно релігійна комунікація – потенційно завжди змістовна. Оскільки «спільнота, згуртована ідеєю чогось цілого, – цієї держави, цього суспільства, цієї сім'ї, цього університету, цієї професії, – вперше приводить до змістовної комунікації»²⁰⁵.

На запитання про те, що таке справжня спільнота, К. Ясперс дає відповідь: «це те, що може об'єднувати людей. Йдеться або про деяку очевидну істину, яка приводить покірливих у спільноту віруючих, або про ідею справедливого устрою світу, коли (з метою тотального примусового ошчасливлення) всі сили держави зосереджуються в одних могутніх руках, а людина мусить відмовитися від самої себе, якщо вона служить цілому, або ж йдеться про щось подібне; проте все це аж ніяк не свідчить, що я перебуваю у справжній спільноті: адже моє буття позбавляється при цьому особистого виміру»²⁰⁶. Проблема релігійної комунікації: вірянин частково позбавляється особистісного виміру буття, хоча саме така ситуація виявляється сприятливою для гегемонії мас-медіа.

Про спільнотну сутність комунікації розмірковує М. Бубер²⁰⁷. Він виділяє два стани, у яких найчастіше перебуває людина: індивідуалізму та колективізму (вони призводять до виникнення масової культури). Вихід за їх межі спричиняє зустріч людини з іншою людиною. Колективізм є одним з аспектів масової культури.

²⁰⁴ Там само. – С. 133.

²⁰⁵ Там само. – С. 135.

²⁰⁶ Там само. – С. 142.

²⁰⁷ Бубер М. Перспектива / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 149 – 156.

Людина в колективі аж ніяк не є людиною серед інших людей. Одночасно, сучасний колективізм – це остання перешкода на шляху до зустрічі людини з самою собою.

Здійснюючи критику масової культури, М. Бубер одночасно описує передумову активного розвитку в масовій культурі комунікацій, зокрема, релігійних. «Я бачу на горизонті повільне (характерне для всіх великих подій людської історії) зростання величезного, несхожого на будь-які інші, невдоволення. Це буде повстання не просто (як раніше) проти однієї з-поміж інших панівної тенденції, а насамперед – проти фальшивого втілення одного великого прагнення – прагнення спільноти з метою його справжньої реалізації. Боротися будуть проти спотворень, за той чистий образ, яким він був в очах тих поколінь людей, котрі вірили й сподівалися»²⁰⁸. Це є передумовою активного розвитку в масовій культурі релігійних комунікацій.

На противагу М. Буберу, Ч. Кулі запропонував теорію, яку вчені називають теорією розширення картини світу індивіда внаслідок його включеності у масові комунікаційні процеси. З іншого боку, одним із засадничих понять теорії К.-О. Апеля є «необмежена комунікативна спільнота». Це поняття є категоричним імперативом його комунікативної етики, ствердженням необхідності діяти так, ніби ти є членом ідеальної комунікативної спільноти. Таку спільноту в ідеалі творять ЗМК як рушій гегемонії.

Ю. Габермас та К.-О. Апель визнають, що найпотужнішою інтегративною силою в суспільстві виступає комунікація, в якій індивід діє від свого імені, проте на підставі життєвою практикою обумовлених шляхів взаємодії. Тобто становище людини є двояким: вона самостійна в силу індивідуальної відповідальності й колективно детермінована, бо перебуває в історичному контексті своєї спільноти²⁰⁹. На основі цього і проявляється сила гегемонії за допомогою мас-медіа.

Комунікативна філософія активно оперує екзистенційними категоріями відповідальності та свободи, що у зіставленні з поняттями гегемонії дають чітке розуміння розвитку релігійних мас-медіа як екзистен-

ційно маркованих. К.-О. Апель порушує питання про відповідальність у комунікації, це питання є своєрідним вразливим місцем ЗМК незалежно від їх призначення – світських чи релігійних. Масовість розповсюдження інформації вимагає відсторонення, опосередкування і, як наслідок, зняття відповідальності. Тож виходить, що досягнути справжньої комунікації за допомогою мас-медіа надзвичайно важко, якщо взагалі можливо.

«Передумовою серйозного мислення ми мусимо визнати етику дискурсу чи етику відповідальності у сенсі потенційно необмеженої спільноти тих, хто аргументує, що охоплює (наявні поміж них) суперечності», вважає К.-О. Апель²¹⁰. Очевидно етика відповідальності має бути в основі релігійних ЗМК, характеризувати їх.

Поряд з тим ідеальна комунікативна спільнота, члени якої серйозно аргументують, принципово не може бути інституціалізована як колективний суб'єкт, – незважаючи на те, що християнська церква, наприклад, іще з часів Августина іноді претендувала на це²¹¹. І робить це до сьогодні, визнаючи свої мас-медіа майже месіанськими та незаперечно істинними.

М. Рідель відповідальність вважає комунікативним поняттям, в якому перехрещуються мовні та реальні стосунки особи. Відповідальним є кожен, хто вступає в ситуацію «промови та відповіді». Відповідальність людини, як окремої, самостійної особи, за свої дії та вчинки – умова можливості комунікативного ладу, який історично має за підґрунтя спільну практику та форми життя²¹². М. Рідель підводить до ідей сучасності із маклюєнівським уявленням про те, що засіб комунікації певною мірою творить конкретну історичну епоху.

Варто наголосити на відповідальності як на імперативі епохи (Г. Йонаса²¹³), коли наслідки діяльності людини вимагають переміщення в етичну площину відповідальності за майбутнє. Деструктивні наслідки впливу комунікації, опосередкованої технічними засобами, відображені через категорію «медіа-ефектів», пов'язаних зі змінами в

²⁰⁸ Там само. – С. 152.

²⁰⁹ Осадча Л. В. Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Лариса Василівна Осадча; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10olvofa.zip>

²¹⁰ Апель К.-О. Обґрунтування етики відповідальності / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 49.

²¹¹ Там само. – С. 54.

²¹² Рідель М. Свобода і відповідальність / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 81 – 82.

²¹³ Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Пер. з нім. – К.: Либідь, 2001. – 400 с.

поведінці людей, які безпосередньо залежать від інформації, отриманої з мас-медіа (Є. Павлова). З іншого боку, електронна комунікація слугує полем для соціалізації та персональної ідентифікації індивідів, своєрідним розширенням традиційного простору комунікації²¹⁴.

Категорія відповідальності пов'язана із потенційною можливістю вільно вступати у комунікативні зв'язки. М. Рідель звертається до комунікативної свободи, яка у нашому контексті пов'язується не лише із можливістю людини бути особою, але і з можливістю вибору (наприклад, засобу комунікації). Опозицією до такої свободи є маніпулювання. М. Рідель наголошує на комунікативному характері свободи.

«Комунікативний прогрес можливий лише тоді, коли людина є (вже) особою (або людиною), незалежною від політичних, соціальних та особистісних обставин, тобто вона має своїм началом певні апріорі вільної комунікації», – наголошує він²¹⁵. Проблемою комунікації є те, що сучасна людина не повністю вільна.

У М. Ріделя комунікативна свобода існує лише як цілісність, її безумовність ґрунтується на ставленні людини до самої себе як до особи. Так що з цього погляду ми можемо говорити лише про особисту свободу²¹⁶. Чи можлива вона в масовій культурі?

Актуалізацію комунікації в інформаційному суспільстві можна пов'язати з ідеєю М. Ріделя про воління, яке є вільним, – воно формальне апріорі комунікативної свободи – умова можливості розуміння людиною себе як особи²¹⁷.

На думку К. Ясперса, екзистенції поза комунікацією не існує, так само як і не існує свободи поза комунікацією. Вступання до екзистенційної комунікації є умовою свободи особистості. «Усвідомлення того, що ми припиняємо комунікацію або ж мусимо терпіти її руйнування; тиск іншого, чужого буття; неможливість мирним, безболісним шляхом вирішити якісь проблеми; страх, породжуваний переконаннями, яким підкоритися можна лише ціною життя, – всі ці відчуття є основою екзистенційної свідомості, з якою, власне, й пов'язана комунікація.

²¹⁴ Миролубенко Г. А. Інформаційна етика в просторі сучасних комунікативних процесів (філософсько-етичний аналіз) / Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук / спеціальність 09.00.07. – етика. – Київ, 2011. – 16 с.

²¹⁵ Рідель М. Свобода і відповідальність. – С. 76.

²¹⁶ Там само.

²¹⁷ Там само. – С. 80.

Кожна втрата комунікації та її розриви і є власне втратою буття»²¹⁸. Ці проблеми комунікації частково намагається вирішити канон у релігійній комунікації.

Фактично з позиції К. Ясперса масова комунікація не може бути екзистенційною, оскільки зв'язок двох самостійних самостей у межах певної події та комунікації дає можливість кожній із них зрозуміти своє власне буття²¹⁹.

Ідеї М. Бубера про проблеми комунікації співголосні з особливостями розвитку масової комунікації. Він користується поняттям «між», яке у нашому контексті може бути протрактоване як сфера духовного спілкування, релігійної комунікації. Пропонує один із варіантів подолання негативних впливів масової культури на справжню (таємничу) комунікацію, що не є масовою – через розмову, урок, що виходять за межі повсякденної звички²²⁰.

Справжню комунікацію відрізняє від усіх інших її форм те, що тут обговорюються засадничі, фундаментальні проблеми буття, підкреслює О. Ф. Больнов. Екзистенційна комунікація є неможливою без розуміння, яке, своєю чергою, є підставою зустрічі. Зустріч О. Ф. Больнов називає «словом-відгадкою» нашого часу, засадничим поняттям своєї філософії та педагогічної теорії²²¹. Розглядають поняття зустрічі також М. Бубер, Р. Гвардіні, К. Льовіт, Н. Когартен та ін.

Поняття зустрічі фактично протилежне гегемонії мас-медіа, оскільки виводить людину з-під дії масової комунікації. Натомість близьке воно релігійній комунікації, але лише у тому випадку, якщо така комунікація не є масовою, тобто не користується ЗМК.

Після М. Бубера увести поняття зустріч у діалектичну теологію намагається Н. Когартен. На його думку, це поняття уможливує більш адекватне, аніж запропоноване ідеалізмом, розуміння Бога та пов'язане з цим розуміння людини. «Насправді я стаю сам собою не тому, що повертаюсь до своєї глибинної внутрішньої основи й у цій останній глибині відшукую Бога – те, що має назву «Бога в собі». Я стаю собою єдино завдяки зустрічі з Ти»²²².

²¹⁸ Ясперс К. Комунікація. – С. 138.

²¹⁹ Там само.

²²⁰ Бубер М. Перспектива. – С. 149 – 156.

²²¹ Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії. – С. 158.

²²² Coharten N. Dialektische Theologie. – Stuttgart, 1934. – S. 13.

Р. Гвардіні у статті «Зasadничі положення теорії виховання»²²³ характеризував особливість теперішньої культурної ситуації, посиляючись на те, що всі її головні спрямування наштовхуються на поняття зустрічі.

Також знаковими є: праця Р. Гвардіні «Зустріч. Передумови структури буття»²²⁴, праця Н. Бутендікіса «До феноменології зустрічі»²²⁵, в якій дано опис самої події зустрічі, починаючи з міміки та жестів, книга Ф. Шульца «Людина в зустрічі»²²⁶.

О. Ф. Больнов зазначає, що «початок нового вживання слова «зустріч» ми виявляємо саме в теологічній сфері, що зумовлено, насамперед, впливом діалектичної теології. В означеній сфері багато говорять та пишуть про «зустріч з Богом» замість (характерних для попередніх часів) розмов про «релігійне переживання». Тепер «релігійне переживання» здається чимось невизначеним, таким, що приховує в собі небезпеку [своєрідної] невизначеності фантастики. І, навпаки, «зустріч з Богом» [немовби] говорить про те, що йдеться про реальність, на яку ми наштовхуємося. Вона аж ніяк не є чимось зручним для нас; це – дещо суворе й багатогранне, що покладає на людину свої невблаганні вимоги. Як точку зору католицизму можна навести, наприклад, лекції Штайнбюхельса про «Християнський спосіб життя» (Steinbüchels P. Die christliche Lebensweise. Heidelberg, 1946.)»²²⁷.

Таким чином, зустріч є насправді непересічною, досить тривожною подією, що виштовхує людину з її життєвої колії і спонукає до чогось нового. Така зустріч руйнує масову комунікацію.

Отже, акцентуючи увагу лише на комунікативній філософії, можна побачити різноманіття підходів до тлумачення комунікації. Світ масової культури просякнутий різними комунікативними актами, що дозволяє говорити про культуру як своєрідний комунікативний простір, де існує безліч комунікативних практик²²⁸.

²²³ Guardini R. Grundlegung der Bildungslehre. – Basel, 1935.

²²⁴ Guardini R. Die Begegnung. Ein Beitrag zur Struktur des Daseins // Freiheit, Gnade, Schicksal. Drei Kapitel zur Deutung des Daseins. – Tübingen, 1948. – S. 40 – 60.

²²⁵ Buytendijks N. Zur Phenomenologie der Begegnung. – München, 1960.

²²⁶ Schulz F. Der Mensch in der Begegnung. – Stuttgart, 1959.

²²⁷ Больнов О. Ф. Зустріч / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 164.

²²⁸ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі. – С. 8.

З численних праць сучасних західних філософів випливає загальний висновок: комунікація, спілкування є за своєю природою інтерсуб'єктивним, суб'єкт-суб'єктивним відношенням, яке ґрунтується, перш за все, на послідовному визнанні в іншій людині суверенної особистості; це – світоглядний принцип сучасного суспільства. Проте масова комунікація поступово руйнує цей принцип, вносить свої корективи, з якими змушена рахуватися релігійна комунікативна система.

При аналізі джерел простежується внутрішній зв'язок масової та релігійної комунікації. Релігійна комунікація, з одного боку, проявляє екзистенційні характеристики, з іншого – маніпулятивні (пов'язані з принципом гегемонії мас-медіа, визначальною роллю технічних засобів у процесі передачі комунікативного повідомлення). Тому так важливо охарактеризувати сутність масової культури та масової людини, інформаційного суспільства.

Комунікативна філософія – світоглядне джерело при аналізі особливостей релігійної комунікації у масовому суспільстві. А самі релігійні мас-медіа чітко проявляють характеристики світоглядно-конструюючих сутностей, під впливом яких твориться поле сучасної культури.

1.2. Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури у наукових дослідженнях

На зламі століть, під час глобальної соціокультурної кризи, девальвації традиційних цінностей, а отже, і класичної релігійності, як ніколи гостро постає проблема взаємопорозуміння, точного та адекватного щодо ситуації викладу своєї позиції, своїх думок, тобто проблема комунікації. До речі, сучасна криза пронизує абсолютно всі пласти комунікації: від найінтимнішої – автокомунікації та спілкування з божественним, аж до міжкультурної, глобальної комунікації.

Нас цікавить не лише практичне розв'язання сучасних комунікативних проблем, але й методологічне підґрунтя, тлумачення та розуміння комунікації у теоретичному аспекті. В українському науковому середовищі розуміння важливості дослідження комунікації та феноменів, пов'язаних із нею, інституційоване у дисертаціях, певний відсоток яких (до речі, досить незначний) присвячений повністю чи частково комунікативним питанням.

Серед дисертацій були проаналізовані, передовсім, наукові роботи (автореферати кандидатських та докторських дисертацій) філософського спрямування. Проте, поза увагою залишилися теми, які стосуються питань комунікативної філософії або філософії діалогу, оскільки це, безумовно, тема для самостійного повноцінного наукового дослідження.

Українська дослідниця Є. Юнусова зазначає, що «тема спілкування або комунікації не є абсолютно новою, оскільки усвідомлювалась і артикулювалась ще в еллінській культурі, але ... усвідомлення глибинного значення комунікації, її смислових і соціальних джерел, відбулося лише в ХХ сторіччі»²²⁹. Крім того, в умовах сучасних змін у соціокультурному житті, які спричинені розвитком ринкової економіки, поширенням масової культури та інформаційних технологій традиційні форми комунікації зазнають суттєвих змін. Дослідження цих трансформацій створює можливість з'ясування провідних тенденцій у сфері людських відносин²³⁰.

У зв'язку із такими тенденціями, що дегуманізують, Л. Усанова в наукових розвідках наголошує, що «у діяльності людей все більше беруть участь посередники, які мають символічний характер: речі, що виступають в знаковій функції, інформаційні посередники. Комунікація втрачає свою безпосередність і людяність, набуває характеру споживання та влади. На індивідуальні зв'язки, на власне людське переносяться способи функціонування сучасних технологій та матеріальних об'єктів»²³¹.

Для вирішення такого складного завдання, як нормалізація, оптимізація спілкування та комунікації існує значне наукове підґрунтя. Досліджували комунікації, або спілкування представники багатьох наук – психологи, соціологи, філософи та ін. Емпіричне дослідження комунікації відбувалося в межах соціології масової комунікації, яка вивчає

тенденції та особливості масових інформаційних процесів, вплив масмедіа на зміни суспільної та індивідуальної свідомості. Головна увага тут зосереджена навколо таких питань, як і що повідомляється, по якому каналу, кому і з яким ефектом.

Розроблення різноманітних класифікацій спілкування здійснювалась у вітчизняній філософії радянського періоду в рамках соціологічного підходу. На основі марксистської методології були визначені головні форми спілкування – матеріальна, духовна, пряма, опосередкована тощо. У рамках цього підходу комунікація і спілкування були подані як два різних типи взаємодії людей, зазначає Є. Юнусова. Під комунікацією розуміли суто інформаційний процес, основними рисами якого є односпрямованість, керування, суб'єкт-об'єктний зв'язок, асиметричність. Її структура описувалась за схемою: відправник – повідомлення – одержувач. Щодо спілкування, то його розуміли як соціальну взаємодію людей, як специфічний вид людської діяльності, в основі якої лежить праця і виробничі відносини, головною метою яких є досягнення спільності. Поняття «спілкування» в цьому сенсі тлумачилося ширше, ніж «комунікація», його особливість полягала в тому, що воно включає в себе не лише обмін інформацією, але також має практичний, матеріальний, культурний і практично-духовний зміст. Головними рисами спілкування виділяли симетричність, діалогічність, партнерство, суб'єкт-суб'єктний зв'язок. Якісні риси спілкування та діалогу збігаються. Спілкування тлумачиться як діалог, комунікація – як монолог²³².

Отже, метою цієї частини наукового дослідження є аналіз різноманітності підходів і тлумачень щодо поняття комунікації на основі авторефератів вітчизняних досліджень.

Розуміння дефініційної бази

Розуміння та тлумачення самого поняття «комунікація» та різних видів комунікації питання досить відкрите, яке, наприклад, в американській науковій традиції частково вирішується через енциклопедичні видання та словники, присвячені тлумаченню комунікації, а в європейській – переважно через розроблення різних напрямів комунікативної філософії.

²³² Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі. – С. 4.

²²⁹ Там само. – С. 4.

²³⁰ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Іванівна Широка; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2010. – С. 1. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10SHSSKK.zip>

²³¹ Усанова Л. А. Православний архетип сім'ї у контексті комунікативних відносин: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Людмила Анатолівна Усанова; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2002. – С. 15. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2002/02ulakkv.zip>

Для прикладу подамо декілька загальноживаних тлумачень цього терміна. Так, класичне розуміння комунікації є у «Великому енциклопедичному словнику». Цей термін пояснюється двояко, походить від латинського слова *communis* (роблю загальним, пов'язую, спілкуюся), це шлях повідомлення, зв'язок одного місця з іншим; спілкування, передача інформації від людини до людини (специфічна форма взаємодії людей у процесах пізнавальної, трудової діяльності), що здійснюється, головним чином, за допомогою мови (рідше, за допомогою інших знакових систем). Комунікацією називаються також сигнальні способи зв'язку в тварин. Комунікація також є актом спілкування, зв'язком між двома чи більше індивідами, заснованим на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб (Такі визначення комунікації є не досконалими і вимагають суттєвих доповнень та пояснень)²³³.

Таким чином, комунікація постає як смисловий аспект соціальної взаємодії. Оскільки будь-яка індивідуальна дія здійснюється в умовах прямих або опосередкованих стосунків з іншими людьми, вона містить (поряд із фізичним) і комунікативний аспект. Дії, усвідомлено орієнтовані на смислове їх сприйняття іншими людьми, називаються комунікативними діями. Розрізняють процес комунікації та акти, які його складають. Основні функції комунікативного процесу полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента. В окремих актах комунікації реалізуються управлінська, інформативна та фатична (пов'язана із встановленням контактів) функції, перша із яких є генетично та структурно первинною.

Під впливом сучасних соціокультурних змін комунікація починає розумітися як суто інформаційний феномен, процес передачі або обміну інформацією.

Хоча історично первинною була зовсім інша концепція цього терміна. Так у тлумачному словнику В. Даля комунікація пояснюється як шляхи, дороги, засоби зв'язку, та зіставляється із поняттям «комунізм»²³⁴. А Ф. Брокгауз та І. Єфрон пов'язують комунікацію із військовою тематикою, зазначаючи, що це шляхи, які поєднують базу

²³³ Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях: стаття перша // Наукові записки. Серія: Філософія. Вип. 11. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – С. 280 – 281.

²³⁴ Даль В. Толковый словарь живого великарусского языка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=13643>

(територіальну смугу в тилу армії, на якій зібрані усі засоби для ведення війни) із місцем розташування армії²³⁵.

У «Найновішому філософському словнику» зазначається, що сучасний філософський інтерес до комунікації визначений тим зрушенням, яке відбулося внаслідок загальних змін місця і ролі комунікації і комунікативних технологій в різних суспільних сферах, інтенсивним розвитком засобів комунікації (існує навіть спеціальний термін «вибух комунікації»). Тема комунікації, інтерсуб'єктивності та діалогу стає однією з головних у філософії ХХ ст. Теоретичним чинником, який багато в чому визначив обличчя сучасних досліджень комунікації, став поворот філософської та наукової рефлексії до вагомості мови.

Тут також зазначено, що при аналізі та описі комунікації необхідно розрізняти: 1) комунікацію у широкому сенсі – як одну з основ людської життєдіяльності та різноманітні форми мовної діяльності, які не обов'язково передбачають наявність змістовно-смислового плану; 2) інформаційний обмін у технологічно організованих системах – у цій своїй іпостасі комунікація досліджується футурологами; 3) мислекомунікацію як інтелектуальний процес, що має витриманий ідеально-змістовий план і пов'язаний з певними ситуаціями соціальної дії; 4) екзистенційну комунікацію як акт виявлення Я в Іншому. В такій якості комунікація – основа екзистенційних взаємин між людьми (як стосунки між Я і Ти) і вирішальний процес для самовизначення людини в світі, в якому людина знаходить розуміння свого буття, його підстав²³⁶.

Українські науковці також активно дають тлумачення поняттю комунікації та феноменів, пов'язаних із нею, проте загалом не виходять за межі загальноприйнятого розуміння цього поняття. Наприклад, І. М'язова зазначає, що *комунікація є своєрідною передумовою функціонування і розвитку культури*, оскільки збереження культури пов'язане з необхідністю передачі культурної інформації шляхом наслідування символічних форм як від одного покоління до іншого, так і від однієї культури до іншої. Дослідниця визначає *комунікацію як цілеспрямований процес передачі повідомлення, інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення гармонізації*²³⁷.

²³⁵ Энциклопедический Словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/>

²³⁶ Коммуникация // Новейший философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com/6/202/770635.html>

²³⁷ М'язова І. Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливос-

Категорією «справжньої комунікації» оперує Є. Уханов, досліджуючи мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда він наголошує: «У ході розгляду Я-індивіда та Іншого як віртуальних об'єктів було з'ясовано, що *віднаходження справжньої комунікації лежить у полі зняття розриву між реальним Я та Я віртуальним і відкриттям Іншого у всій його іншості та, як наслідок, відкриття самого себе через Я-Іншого* (курсив наш – П. М.). Однією зі стратегій індивіда в такій ситуації може виступати відкриття ціннісно значущого світу Іншого у всій його несхожості, інакшості, переживанні Іншого в архітектонічному єднанні Я та Іншого»²³⁸.

Також доречним буде звернутися до поняття «комунікативної етики», яка, взявши за вихідну точку практику неупередженого, рівноправного обговорення, коли ані вікові відмінності, ані різниця соціального походження не беруться до уваги, пропонує таку ситуацію рівноправності взяти за орієнтовний ідеал соціальності²³⁹.

Л. Осадча у науковому доробку розглядає категорію «соціальної комунікації». Тут досліджено базові підходи до визначення поняття соціальної комунікації, які переважно акцентуються на функціональному аспекті досліджуваного явища, а тому для глибшого філософського аналізу залучено методологічні напрацювання теорії дискурсу та комунікативної філософії, що дозволяє поглянути на соціальну комунікацію як явище аксіологічно-смісловне; розглянути соціальну комунікацію в управлінському контексті, адже ефективність управлінських рішень напряму залежить від прийнятності їх для суб'єктів управління, від їх обговорюваності, тобто від громадського резонування. А тому соціальна комунікація перетворюється на легітимувальний чинник політичної сфери²⁴⁰.

Також в українському науковому дискурсі використовується поняття «міжсуспільної комунікації», де відносини між інтегрованими

ті прояву (соціально-філософський аналіз): автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Ірина Юрійвна М'язова; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – С. 4. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2008/08misyfa.zip>

²³⁸ Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Євгеній Валерійович Уханов; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – С. 10. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10UEVSSI.zip>

²³⁹ Осадча Л. В. Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу. – С. 13.

²⁴⁰ Там само. – С. 5.

суспільствами будуються за моделлю інтерсуб'єктивного зв'язку, на відміну від суб'єкт-об'єктного²⁴¹. А в «Найновішому філософському словнику» згадується неологізм «мислекомунікація», яка пов'язує ідеальну дійсність мислення з реальними ситуаціями соціальної дії і задає, з одного боку, межі та осмисленість мисленневих ідеалізацій, а, з іншого боку, межі та осмисленість реалізації мисленневих конструктів у соціальній організації і дії²⁴².

В. Марчук звертається до іншої надзвичайно актуальної, та й модної останнім часом теми міжкультурної комунікації. Науковець висловлює думку про те, що для успішної реалізації концепції міжкультурної комунікації необхідно подолати низку суперечностей, які не є новими, але набувають визначального статусу: протиріччя між глобальним і локальним, між універсальним та індивідуальним, між довгостроковими та короткостроковими завданнями, між принципами змагальності та солідарності тощо. Прогнозуючи шляхи їх подолання, актуалізується завдання перегляду множини соціально-культурних вимірів ціннісних орієнтацій для забезпечення можливостей розуміння позиції іншого у міжкультурному діалозі²⁴³.

Проте, порівняно з усіма перерахованими поняттями, пов'язаними із комунікацією, найчастіше вживається термін «масова комунікація». Найпростіше цей термін визначається як процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів – засобів масової комунікації (друк, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа та ін.) великим, розпорошеним аудиторіям.

Масова комунікація є важливим соціальним та політичним інститутом, підсистемою загальної системи комунікації. У широких масштабах виконує взаємопов'язані функції ідеологічного та політичного впливу, підтримки соціальної спільноти, інформування, просвітництва та розваги, конкретні форми і зміст яких вирішальним чином залежать від особливостей національної культури і політичного режиму.

²⁴¹ Балінченко С. П. Комунікативні засади інтеграційних процесів у сучасному суспільстві: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс]; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – С. 1. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05bspss.zip>

²⁴² Коммуникация // Новейший философский словарь.

²⁴³ Марчук В. П. Соціально-культурна визначеність нормативних засад міжнародної комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Валерій Петрович Марчук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – С. 14. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10mvpzmk.zip>

Масовій комунікації властиві інституційний характер джерел і ускладненість зворотного зв'язку між джерелом та аудиторією. Комплекси технічних засобів, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації (преса, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо), називаються засобами масової комунікації, засобами масової інформації або мас-медіа.

Масова комунікація лежить в основі інформаційного суспільства. Є. Уханов виділяє такі критерії інформаційного суспільства: неошумпетеріанський підхід, технологічний критерій, економічний критерій, критерій, пов'язаний зі сферою зайнятості, критерій, пов'язаний із простором, критерій культури. Це дозволяє розглянути інформатизацію суспільства як безперервний процес, в основі якого спостерігається домінування інновації над традицією²⁴⁴.

Безперечно, досліджуючи особливості масової комунікації, вітчизняні науковці звертають свою увагу на низку важливих феноменів (таких як: маніпуляція, віртуальна реальність, імідж, діяльність медіа та ін.) які, керуючись принципом доповнення Н. Бора, є хорошим ґрунтом для розуміння особливостей масової комунікації. Проаналізуємо деякі із них.

Тлумачення масової комунікації

З історичного моменту проголошення Незалежності України у 1991 році, з початком реформування політичного устрою в державі, з орієнтацією на світову демократію, з виникненням і поступовим розвитком цивілізованих ринкових стосунків в економіці, наша країна посіла своє місце у європейській і світовій спільноті. Загальносвітові тенденції розвитку культури є актуальними і в Україні, адже ми більше не ізольовані від світу, наразі ми також є жителями «глобального селища», зазначає І. Победоносцева. Бурхливий розвиток українських медіа, на жаль, не має сьогодні цілком адекватного відбитку у сфері гуманітарного знання. Система теоретичного осмислення медійної практики лише формується. Хоча окремі дослідження особливостей розвитку різних медіа здійснювалися вже неодноразово, що стимулювало вироблення різноманітних підходів і самобутніх точок зору, які сприяли створенню «стереоскопічного» погляду на проблему²⁴⁵.

²⁴⁴ Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда. – С. 11.

²⁴⁵ Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: Автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.04 [Електронний ресурс] /

Масова комунікація є феноменом, що охоплює усі сфери існування суспільства. Її складовими є уся сукупність регулятивних впливів суспільства на соціум (а також на індивіда як на елемент соціуму) безпосередньо «за його буття», у часі та просторі реальної життєдіяльності. Особливістю процесу масової комунікації є якісне розрізнення рівнів активності її суб'єктів. У процесі масової комунікації переважає активність суспільства як провідного комутатора при відносно низькій активності індивідів (і виконання ним об'єднаних функцій). Тому в багатьох технологіях масової комунікації формуються завдання щодо перетворення комутантів на активних суб'єктів комунікативної діяльності²⁴⁶.

А. Щербина у науковому дослідженні «Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації» наголошує, що *масова комунікація є однією із форм здійснення соціокультурної комунікації*, є провідним чинником, що забезпечує формування соціуму, щоденну регуляцію його соціокультурної діяльності, тому що охоплює саме ті процеси із усього розмаїття подій соціокультурної комунікації, які є актуалізованими у «сьогоденному» існуванні суспільства, спрямовані на безпосередній, не відстрочений вплив на людину та соціум, є «швидкодіючими» за своєю ефективністю. Її історичним завданням щодо системи соціокультурного існування соціуму є створення об'єктивно потрібних «типових» форм людської життєдіяльності – способу матеріального та культурного виробництва, політичного управління, «способу життя» кожного окремого класу, соціального шару, типу особистості чи світогляду, стилю соціального спілкування, форми гендерних відносин, шлюбу, сім'ї, «моди» у різних сферах її виявлення тощо²⁴⁷. Автор показує, що масова комунікація може здійснюватись на різних рівнях: на буденному та «надбуденному» (педаго-

Ірина Євгенівна Победоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М.Т.Рильського. – К., 2005. – С. 4. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05piekpp.zip>

²⁴⁶ Щербина А. Л. Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Анатолій Михайлович Щербина; Ін-т філософ. ім. Г.С.Сковороди НАН України. – К., 2010. – С. 16. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10camtmk.zip>

²⁴⁷ Там само. – С. 13.

гічному, художньо-естетичному, релігійному, науково-теоретичному); стихійному та спеціально організованому.

Масова комунікація у такому її розумінні є особливим феноменом, що утворює культурні шари суспільного буття: вона є механізмом формування суспільної свідомості, національного менталітету, етнічної самосвідомості, громадської думки. Масова комунікація також впливає на утворення таких значущих елементів індивідуальної свідомості та самосвідомості, як світогляд, історична та соціальна свідомість, соціальна самоідентифікація та самооцінка, соціальні цінності, цілі, ідеали тощо. Фактично, А. Щербина наголошує на зв'язку масової комунікації із творенням різних рівнів свідомості. Масова комунікація є сукупністю розмаїтих інформаційних взаємодій. У такому її розумінні вона є особливим феноменом, що утворює культурні шари суспільного буття.

Науковець особливу увагу звертає на поняття «технологій масових комунікацій». Він зазначає, що локальні соціокультурні регулятиви людської діяльності, втілені в технологіях масової комунікації, є головним внутрішнім чинником формування культурних систем, втілених в етнічних та групових просторах. Загальнолюдські регулятиви є чинниками формування рис, властивих глобалізованому людству. Успішність та продуктивність розвитку суспільства, його гальмування або прискорення, ступінь залучення індивідів і людських спільнот до активної соціально значущої діяльності, утворення та розповсюдження інноваційних ідей, виникнення й подолання соціальних і культурних конфліктів – усе це залежить і від «регулятивного» змісту та спрямованості технологій масової комунікації²⁴⁸.

Доводиться теза про наявність якісної специфіки новітніх технологій сучасної масової комунікації з погляду реалізації функцій соціокультурної регуляції людської діяльності. Як технології утворення нового якісного ступеня цивілізаційного розвитку суспільства (інформаційного суспільства), вони забезпечують кількісний стрибок у нагромадженні інформації в усіх її проявах, а відтак – і загальної суми нових когнітивних, комунікативних, технологічних, технічних регулятивів людської діяльності.

А. Щербина пояснює, що поняття «технологія масової комунікації» означає проект (модель або утворену теоретичним шляхом, або ту, яка існує на буденно-інтуїтивному рівні), а також реальний цілісний процес

практичного функціонування елементів, що забезпечують здійснення процесу масової комунікації. Функціональними елементами технології масової комунікації є методи організації, формування, управління, стимулювання та трансляції інформації, а також контролю результатів комунікативної діяльності. Автор показує, що технології масової комунікації є інструментами соціокультурної регуляції людської діяльності. Обґрунтовує, що результатом її актуалізації є формування типу особистості, пристосованого до існування у заданих параметрах практичної та духовної життєдіяльності. Особливостями технологій сучасної масової комунікації є збільшення їх загальної кількості; використання досягнень сучасного науково-технічного прогресу для їх вдосконалення; активний перехід від контролю, управління, організації технологічних впливів на соціокультурні регулятиви людської діяльності до маніпулювання людською поведінкою; підвищення значення деперсоналізуювальних маніпулятивних технологій порівняно з кількістю конструктивних, раціоналізуючих, персоналізуючих технологій; актуалізація архаїчних типів технологій масової комунікації²⁴⁹.

Усі зроблені висновки є надзвичайно актуальними, вони показують дегуманізуючий характер сучасних мас-медіа. Технології масової комунікації, втілені в системі засобів реалізації групових або приватних соціальних інтересів, стають способами не тільки формування та управління, але й *маніпуляції*. З одного боку, здійснюється їх омасовлення, охоплення ними багатомільйонних мас населення, а з іншого боку – розповсюдження методів проникнення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості. Тому предметом дискусій постають проблеми функціонування сучасної системи соціокультурної комунікації взагалі, діяльності мас-медіа, зокрема захисту «комунікативної свободи» особистості тощо²⁵⁰.

Загалом Анатолій Щербина обґрунтовує тезу, що маніпуляції людською свідомістю, які вважають невід'ємним атрибутом діяльності сучасних засобів масової комунікації, є нічим іншим, як особливими (з погляду на їх структуру та характер використаних методів та технік) формами цілеспрямованих впливів на сферу соціокультурних регулятивів людської діяльності: суб'єктивно корисними учаснику масової комунікації, «забороненими», морально осуджуваними.

²⁴⁸ Там само. – С. 3.

²⁴⁹ Там само. – С. 9.

²⁵⁰ Там само. – С. 3.

Науковець доводить, що побоювання щодо деструктивних впливів технологій сучасної масової комунікації на людину має своїм підґрунтям дійсні чи надумані стеничні емоційні стани тих, хто пише про ці впливи. А це, частіше за все, професійні журналісти, які використовують «нагнітання емоцій» як інструмент своєї професійної діяльності. Але раціональний аналіз балансу позитивних та негативних впливів технологій сучасної масової комунікації на соціальну життєдіяльність зазвичай відсутній. Тому емоційно забарвлені оцінки є значною мірою перебільшеними. Формування ані «видатної», ані «пересічної» особистості в жодну історичну добу не було і не повинно бути «безпроблемним». Видовою відмінністю людини є тяжіння до нового, здатність засвоювати нові соціокультурні регулятиви діяльності, робити вибір, вирішувати проблемні ситуації, а відтак – утворювати власні метарегулятиви²⁵¹.

Досить доречно А. Щербина зазначає, що технології сучасної масової комунікації, при всій своїй впливовості на людину, не є фатальним соціальним лихом. У всі історичні часи існували та існують людські типи, що більш або менш залежні від зовнішніх комунікативних впливів. Поряд з «технологіями масової комунікації» та їх маніпулятивним інструментарієм існують технології виховання особистості та збереження автономності почуттів, мислення, свободи волі, творчої діяльності. Якщо індивід сформований як активний та критичний суб'єкт діяльності, він неминуче усвідомлює, аналізує, протистоїть шкідливим комунікативним маніпуляціям²⁵². Фактично науковець доводить залежність усвідомлення маніпуляції від позафізичних особливостей самої людини та її освіти.

Розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на повсякденні комунікативні практики, основу яких складають традиційні, в першу чергу вербальні, поведінкові стереотипи, одночасно функціонування новітніх телекомунікаційних засобів відкриває все нові можливості, види й форми спілкування, основною умовою ефективності яких є взаєморозуміння, діалог культур, терпимість та повага до культури партнерів по комунікації.

Проте таке партнерство вимагає подолання не лише якихось зовнішніх, загальних перешкод, але і внутрішніх особистісних штампів,

наприклад, стереотипів. Саме розв'язанню цієї проблеми присвячене наукове дослідження С. Широкої на тему «Стереотипи поведінки в сучасній комунікативній культурі». Авторка зазначає, що в роботі здійснено комплексне історико-філософське та міждисциплінарне дослідження комунікативних практик, в основі яких містяться поведінкові стереотипи. Подано інтерпретацію поведінкового стереотипу як сукупності усталених, повторюваних дій, які безпосередньо пов'язані з історичними умовами суспільного життя, досвідом культури та є способом кодування й трансляції інформації про цінності, норми, ідеали суспільства²⁵³.

Базою для аналізу поведінкових стереотипів С. Широка обирає не увесь обсяг сучасної комунікації, а лише один із секторів масової комунікації – Інтернет. Дослідниця зазначає, що характерними рисами змін у вербальних стереотипах комунікативної кіберкультури постають певна примітивізація, навмисне введення антиграматики, активне використання скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмів, тобто все те, що суперечить змісту традиційних культурних стереотипів поведінки. Поширення цих нових стереотипів у віртуальній сфері пов'язане з активним розповсюдженням «мімів» (термін Р. Докінза) – своєрідних одиниць або елементів людської культури, аналогічних біологічним генам, які здатні до реплікації (відтворення) та еволюції. «Медіавіруси» (термін Д. Рашкоффа), за допомогою яких поширюються міми, змінюють стереотипи поведінки аудиторії мас-медіа²⁵⁴.

Одним із вагомих чинників змін у культурних стереотипах поведінки виступає гіпертекстуальність Інтернет-простору. Можливість миттєвого доступу до будь-якої інформації провокує усунення з комунікативної практики «напіввіртуальних» бесід, що створюють атмосферу доброзичливості та єдності. Спілкування набуває інструментального характеру також і за допомогою численних комп'ютерних сервісів – автоматичні привітання, прощання, подяки, поздоровлення зумовлюють зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, що не може не впливати на стиль спілкування. Поширені в Інтернеті групові форми стереотипізованої поведінки теж мають низку особливостей: заходи такого плану набувають інтернаціональності, можуть характеризувати

²⁵¹ Там само. – 19 с.

²⁵² Там само. – С. 17.

²⁵³ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 6.

²⁵⁴ Там само. – 18 с.

тися відсутністю єдності часу і місця, а також принциповою безглуздістю колективно виконуваних дій²⁵⁵.

Наукове дослідження С. Широкої є прикладом конструювання розвитку механізмів масової комунікації на основі одного засобу мас-медіа – Інтернету. Такий самий підхід у своєму науковому дослідженні використала І. Победоносцева, аналізуючи телевізійний дискурс. Одночасно, потрібно наголосити, що Інтернет і телебачення є найефективнішим середовищем функціонування масової комунікації. Науковиця відразу проблематизує використання телебачення (йдучи за західною філософською традицією, представленою Х. Ортега-і-Гасетом, Ф. Лівісом, С. Московічі, Г. Маркузе та ін.), зазначаючи, що розбирається проблема трансформації людської свідомості під впливом сучасних медіа. Натуралізм і наочність, образність і символіка, фрагментарність і надмірність телебачення орієнтують глядачів на особливе сприйняття світу – позбавлене цілісності, фрагментарне, колажне, де зникає межа поміж дійсністю, минулим і майбутнім, зникає сенс будь-яких дій і оцінок²⁵⁶.

Авторка акцентує увагу на *комерціалізації сучасного телебачення* і таким чином порушує серйозну проблему. Комерціалізація, яка пропонує однакову ринкову логіку для всіх, призводить до того, що культурні продукти, інформація, телевізійні повідомлення розглядаються як товар. Отже, їх створення і розповсюдження повинні підпорядковуватись загальним економічним регуляторам, головний серед яких – прибуток, а його показник – рейтинг. Традиційно вважається, що маси існують під активним впливом ЗМК – на цьому принаймні ґрунтується ідеологія останніх. Ситуація роз'яснюється ефективністю «знакової атаки» на маси, і вважається, що таким чином відбувається однобічний рух у системі «телебачення-аудиторія» і в напрямі від каналу-передача до реципієнта²⁵⁷.

Сприйняття візуальної інформації теоретики кінематографа і медіа (С. Ейзенштейн, Ж. Коен-Сіа, М. Маклюен, Е. Морен) пов'язували з феноменом «комунікативного шоку». Особливість життєподібної документальної візуальної інформації, якою оперують сучасні аудіовізуальні мистецтва, медіа і телебачення, полягає в тому, що вона

²⁵⁵ Там само. – С. 12 – 13.

²⁵⁶ Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму. – С. 11.

²⁵⁷ Там само.

загальнодоступна і не потребує попередньої культурної підготовки. Візуальні (іконічні) знаки характеризуються зрозумілістю (хоча з цією тезою можна не погодитися, візуальна комунікація значною мірою є національною, а тому їй навчаються під час соціалізації). Саме тому телебачення, як аудіовізуальний засіб мас-медіа, здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня²⁵⁸.

Звертається науковиця і до тенденції позбавлення людини на екрані будь-яких індивідуальних ознак заради створення іміджу. Таким чином, обличчя стає маскою, лише знаком самого себе. Парадокс цього феномену полягає у тому, що найпублічніші фігуранти медійного простору водночас постають анонімами, підкоряючись неартикульованим законам функціонування телебачення як індустрії розваг.

Телебачення присутнє в житті будь-якої сучасної людини самим фактом наявності телевізора вдома. На гребені НТП, покликаною зробити навколишнє середовище максимально комфортним для людської життєдіяльності, телебачення втрутилося у приватну, найінтимнішу зону людського буття, заповнивши розум і почуття мільйонів. Звідси і випливає актуалізована останнім часом загроза з боку медіа щодо маніпуляції масовою свідомістю, про яку вже згадувалося. Будь-яка маніпуляція – це взаємодія. Жертвою маніпуляції особистість стає лише за умов, коли під впливом отриманих сигналів вона некритично переглядає власні принципи, міркування, а іноді і відмовляється від них. Особиста відповідальність індивіда полягає, передовсім, в усвідомленому оформленні власного життя (подібна теза висловлюється також і А. Щербиною). Проте, як свідчить антропологія, не індивідуальна поміркованість, а масові навіювання і гіпноз стали першоосновою буденної свідомості сучасної людини. Телебачення водночас орієнтоване на кожного із реципієнтів і на масу, тобто здатне занурювати особистість у певні «зони загальних смислів»²⁵⁹.

Крім того, авторка досліджує сутність небезпеки, яка існує в медійному просторі і полягає в тому, що все частіше телебачення використовують як засіб маніпуляції глядацькою свідомістю. Ця маніпуляція справді можлива, адже телебачення завдяки рухомому зображенню і синхронному звуку володіє особливою здатністю виробляти те, що

²⁵⁸ Там само. – С. 12.

²⁵⁹ Там само. – С. 11.

мистецтвознавці і культурологи називають «ефектом реальності»: телебачення дещо показує і примушує повірити у те, що воно показує. Орієнтуючись на власні категорії сприйняття, свій інтелект, досвід тощо, телевізійники аудіовізуальними засобами викладають глядачам певний матеріал, викликають ефект реальності і навіть можуть змінити цю саму реальність.

Фактично проблема, артикульована І. Победоносцевою, як ніколи гостро проявилася останнім часом, коли телевізійна влада починає поєднуватися із відсутністю фундаментальної освіти, професіоналізму та настирною тенденцією до наживи.

Проте, навіть коли телебачення пропонує масам «зміст», вони чекають на «видовище»; масам пропонують «рефлексії» – вони потребують «розваг». Маса засліплена грою символів і підкорена стереотипами. Звідси виникає культурологічна проблема масового виробництва «попиту на смисл». Виробництвом інформації, отже, і смислів (ідеологічних, культурних, наукових) цивілізація займалася протягом останніх століть. Смислів виробляють усе більше і більше, і не вистачає не пропонування, а саме попиту. В цьому контексті телебачення є потужним засобом впливу на масу з метою позбавити її байдужості. Таким же чином, як медіа впливають на масову аудиторію, остання впливає на медіа, отже, виникає двобічний взаємочинний процес²⁶⁰.

Авторка робить висновок, що одна з найцікавіших тенденцій розвитку сучасних медіа полягає у тому, що наразі вони не лише представляють і репрезентують фрагменти реальності, але й продукують, створюють їх. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, вона постає продуктом телевізійного дискурсу. Телекамера та мікрофон не фіксують реальність, а кодують її, трансформуючи на ідеологію. Заради адекватного сприйняття телевізійних повідомлень глядацька аудиторія має навчитися декодувати продукти медіа, розуміти систему виражальних засобів сучасного телебачення.

Значення мас-медіа у суспільстві пов'язане з їхньою фактичною монополією на засоби виробництва і широкого розповсюдження інформації. Керуючись можливістю доступу до масової уваги, якої до появи телебачення не мали найвідоміші виробники культурної продукції, телевізійні медіуми (люди, групи людей) можуть нав'язати споживачам свої принципи бачення світу, свій погляд на ту чи іншу тему,

²⁶⁰ Там само. – С. 13.

свою штучно сконструйовану проблематику, свою ілюзорну ідеологію. У цьому і полягає одна з найважливіших суперечностей телебачення, яка, врешті-решт, призвело до того, що життєподібне і документальне за своєю природою телебачення сьогодні не лише відтворює дійсність, демонструє відбиток самої реальності, але й створює іншу «телевізійну реальність»²⁶¹.

Таким чином, І. Победоносцева виходить на проблему конструювання реальності, створення за допомогою мас-медіа штучних реальностей, які дуже часто вимагають не справжньої, а такої ж само штучної людини. Цим питанням цікавляться також С. Жигалкіна та Є. Уханов.

Бурхливий розвиток і процес поширення галузі мас-медіа передбачає виникнення у глядацькій свідомості нових вимірів часу і простору, котрі наразі отримали визначення віртуальних. Сам термін «*віртуальна реальність*» асоціюється сьогодні з можливостями найновіших мультимедійних аудіовізуальних і комп'ютерних технологій, за допомогою яких можна створити ілюзію, що сприймається і відчувається споживачем як абсолютно достовірною і реальною подією. Отже, інтелектуальний досвід людини кінця ХХ – початку ХХІ століття став опосередкованим²⁶².

С. Жигалкіна зазначає, що, починаючи з другої половини ХХ століття і до нині, кінематограф та інші візуальні форми сучасної культури, які запозичують виразні засоби кінематографа, трансформують навколишню дійсність і конституюють «нову» реальність, що заміщає її. Критеріями нової візуальної реальності є серійність, штучність, ілюзорність, віртуальність. Важливим тут стає також і та обставина, що через сконструйоване (кінематографом чи іншим засобом передачі візуальної інформації) середовище, яке формує певні типізації, «культурні зразки», сенси тощо, у сучасної людини виникає ставлення до реальності як до візуального образу²⁶³.

²⁶¹ Там само. – С. 19.

²⁶² Там само. – С. 19.

²⁶³ Жигалкіна С. С. Кіно як засіб конструювання реальності (філософсько-культурологічний аналіз): автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Станіславівна Жигалкіна; Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Сімферополь, 2010. – С. 15. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10jssfka.zip>

Подібні ідеї присутні у науковому дослідженні Є. Уханова, який зазначає, що в сучасному інформаційному суспільстві відбувається процес віртуалізації, насамперед у вигляді віртуалізації життєвого простору індивіда та сфери його діяльності. Сьогодні мережі репрезентують нову соціальну морфологію сучасного суспільства, а «мережева» логіка стає принципом повсякденного життя. Сама комунікація також стає мережевою, внаслідок чого віртуалізації піддаються всі сфери соціального життя. Це дозволяє припустити, що мережа лежить в основі структури сучасного суспільства. Сучасна соціальна реальність характеризується безліччю ситуативних засад, які, взаємно перетинаючись, утворюють складну рухому структуру, котру й можна назвати мережевим суспільством. Мережева структура з її відсутнім центром сприяє конструюванню нестійкої, ситуативної ідентичності – як індивідуальної, так і соціальної²⁶⁴. Основними атрибутами віртуальної реальності є нелокалізованість, децентрованість, антиєрархічність.

Порушена українськими науковцями проблема досить серйозна, розв'язання її – справа тривала, хоча вже довгий час комунікативна філософія пропонує вихід у вигляді філософії діалогу та діалогічної комунікації. Низка українських науковців розробляє категорію «діалогічного», серед них слід назвати дослідження Р. Вязової, В. Марчука, Л. Усанової, А. Єрмоленка, В. Малахова та ін.

Окреслимо лише суть діалогічності, оскільки, як було зазначено вище, філософії діалогу доречно присвятити окрему наукову розвідку. Авторка одного з досліджень звертає увагу на те, що сьогодні у філософії засадничими вважаються інтерсуб'єктивні, мовно-комунікативні структури. Саме в міжлюдському спілкуванні найбільш виразно виявляється відмінність між індивідом як особистістю й індивідом як одним із маси і, водночас, – суттєва відмінність у характері комунікативних спільнот, до яких вони належать. Пошуки фундаментальних основ людського існування дають підставу вважати, що досягнути сутність людських стосунків і власне самої людини можливо саме в результаті з'ясування її відношення до іншого буття, спілкування з іншими людьми, її здатності до буття-з-іншими, розкриття глибинного, інтимно-особистісного виміру людського буття²⁶⁵.

²⁶⁴ Уханов Є. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда. – С. 2.

²⁶⁵ Усанова Л. А. Православний архетип сім'ї у контексті комунікативних відносин. – С. 14.

Р. Вязова зазначає, що тільки на основі дотримання принципу толерантності можливий плідний діалог учасників комунікативної дії. Його умовами є: відсутність упередженості; певні поступки, самообмеження; взаємність; довіра; рівноправність партнерів; розуміння (порозуміння). Діалог розгортається на декількох рівнях: онтологічному, екзистенційному, культурному й інституційному (соціальному) і є підґрунтям для встановлення компромісу й консенсусу між суб'єктами спілкування²⁶⁶.

В. Марчук оперує поняттям «глобального діалогу», він пише: «Розв'язання конфесійних та етнічних конфліктів і суперечностей пролягає через організацію глобального діалогу, в основі якого лежить затвердження принципів справедливості та прав людини, толерантність і культура»²⁶⁷. Поряд з тим, діалог є базовим і на рівні повсякденного життя – наприклад, сімейне життя з погляду концепції діалогівості постає багаторазовим діалогом, який відбувається між членами сім'ї і повторюється щодня. Безперечно, діалогом є релігійна комунікація.

Роблячи висновок, Р. Вязова зазначає: «Толерантність є основою діалогу. Спілкування суб'єктів комунікації в діалогічному режимі сприяє встановленню компромісу (ситуативної угоди, зумовленої, насамперед, інтересами) і консенсусу (довгострокової згоди, що ґрунтується переважно на цінностях). Дотримання консенсусних угод на суспільному рівні за допомогою створення особливої культури веде до встановлення суспільної злагоди»²⁶⁸.

Отже, український науковий дискурс не оминає тем, що стосуються масової комунікації. Аналіз авторефератів дисертаційних досліджень показав, що вітчизняних науковців найбільше цікавлять питання, пов'язані з особливостями функціонування технологій масової комунікації, з маніпулятивними можливостями мас-медіа, поведінковими стереотипами у масовій комунікації, а також проблеми конструювання реальності за допомогою телебачення та Інтернету. Також яскраво вираженою тенденцією є повністю чи частково критичне ставлення

²⁶⁶ Вязова Р. В. Етнічний фактор у системі комунікативних відносин: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Рита Василівна Вязова; Тавр. нац. ун-т ім. В.І. Вернадського. – Сімферополь, 2010. – С. 8. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10VRVSKV.zip>

²⁶⁷ Марчук В. П. Соціально-культурна визначеність нормативних засад міжнародної комунікації. – С. 3.

²⁶⁸ Вязова Р. В. Етнічний фактор у системі комунікативних відносин. – С. 11.

до особливостей розвитку сучасних мас-медіа, до їх антигуманного спрямування.

Тлумачення релігійної комунікації

Найбільш типовими галузями, де внутрішній діалог здебільшого характеризується конфліктністю і призводить до домінування однієї спільноти над іншими, є релігія та політика, зазначає Є. Юнусова. Монологічний та абсолютистський підходи часто призводять до серйозних міжполітичних та міжрелігійних конфліктів і зіткнень. Не є винятком й Україна. Ця ситуація актуалізує звернення до досліджень феномену комунікації (її принципів, мети, завдань та можливостей), до необхідності осмислення його в широкому філософському та теоретико-культурному аспектах.

Сучасна доба глобалізації та інформаційних технологій принципово змінює статус та значення релігії. Релігія була і залишається засобом збереження та відтворення духовних засад суспільства. Водночас вона уособлює морально-орієнтовану діяльність і глибинні ціннісно-культурні засади національного буття. Україна має вагомі здобутки в сфері дослідження релігії, вітчизняні наукові школи є знаними у світі. У сучасному українському просторі виникає завдання методології дослідження релігії, яка зможе розкрити її змістовність, бути на рівні вимог і викликів часу. Зазначені завдання є тим більш актуальними з огляду на дедалі активнішу участь України у загальноцивілізаційних і загальнокультурних процесах, що нагально вимагає глибше осмислити власну національну ідентичність у контексті глобалізаційних процесів, знайти своє унікальне місце у площині сучасної культури і сучасної цивілізації²⁶⁹.

Маючи на меті проаналізувати тенденції вітчизняних наукових досліджень феномену комунікації та явищ, пов'язаних із ним, не можемо не звернутися до теми релігійної комунікації, яка особливо гостро постає як елемент дихотомії «масова комунікація – релігійна комунікація». Особливе зацікавлення викликають дослідження Людмили Вороновської «Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз»²⁷⁰,

²⁶⁹ Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Ірина Василівна Васильєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – С. 3. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip>

²⁷⁰ Вороновська Л. Г. Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз:

Євгенії Юнусової «Комунікативний простір релігії в європейській культурі»²⁷¹, Ірини Васильєвої «Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти»²⁷².

Доречно сконцентруватися на основних тезах авторок, зробити аналіз ключових положень, а також зазначити, що українські науковці, досліджуючи релігійну комунікацію, надають перевагу вузько конфесійній комунікації – християнській.

Релігійна діяльність людини повинна мати свою мотивацію. Мотивами, які перебувають у безпосередній єдності з емоціями людини, є потреба у вдосконаленні, у спілкуванні з іншими людьми, переживання самотності, втрати близької людини.

І. Васильєва звертає увагу на проблему, яка нас безпосередньо цікавить – зіставлення масової комунікації та релігійної. Вона пише: «... аналіз релігійної діяльності, релігійної творчості передбачає використання загальнометодологічного «принципу додатковості» Н. Бора (курсив наш – П. М.). Цей принцип передбачає аналіз та описування внутрішньої суперечності у двох еквівалентних аспектах із наступним зовнішнім зіставленням обох взаємододаткових аспектів. Усе, що існує у масовій комунікації, є амбівалентним. Це відбувається тому, що все, що в ній існує, може стати світочем премудрості, а може стати цвинтарем ідей. Творчість у процесі комунікації, в тому числі й релігійної, є методологічно коректною і тому може стати надійним засобом психокорекції антиномічних станів свідомості в історичному русі людства. Вже друга половина ХХ ст. продемонструвала людству необхідність розробки соціотерапевтичних технологій і методик для того, щоб допомогти суспільству подолати негативний вплив того, що в абстракції визначалося як «психоістеричний стан» і що тепер виразилося у масових депресіях, асоціальних рухах, девіантних формах поведінки, різкому зростанні суїциду та ін. Релігія приділяє увагу енергетиці людини, або її психологічній стабільності»²⁷³.

Дослідниця зазначає, що кардинальним моментом будь-якої масової комунікації є творче осмислення життєвої перспективи в реальній

автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Людмила Григорівна Вороновська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 20 с. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=religion&id=204&start=1

²⁷¹ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі. – 17 с.

²⁷² Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі. – 37 с.

²⁷³ Там само. – С. 17.

комунікативній ситуації (коли людина звертається до Бога з будь-яким проханням, вона, зрозуміло, осмислює своє майбутнє, найважливіші речі у своєму житті). Людина створює культуру, змінює природні умови свого існування заради підтримання власного «я». Творчість у процесі комунікації, в тому числі й релігійної, є методологічно коректною і тому може стати надійним засобом психокорекції антиномічних станів свідомості в історичному русі людства. Будь-яка однобічність призводить до психічних відхилень, які або раніше, або пізніше будуть вимагати самокорекції, а можливо, і втручання фахівців²⁷⁴.

Проте з останнім твердженням погодитися досить важко, воно вбачається нам науково не обґрунтованим. До речі, авторка використовує досить цікавий термін «масова релігійна свідомість», але, на жаль, в авторефераті не пояснює його суть.

Іншою темою, що цікавить вітчизняних науковців, є проблема взаємозалежності та взаємоконструювання релігії та мови. порушуються питання мовних засобів у процесі формування релігійної свідомості, проблематика функціонування релігійної мови. Л. Вороновська стосовно цього пише: «Релігійна свідомість будується на основі віри, мови, релігійного переживання і досвіду. Актуальними у цьому зв'язку постають дослідження впливу мовних засобів на формування свідомості (курсів наш – П. М.). Це проблема, що потребує багатоаспектного вирішення, тобто реалізації філософсько-релігієзнавчого, психологічного, психіатричного і теологічного підходів. Ідеться про екзистенцію людини, яка знаходиться у відношенні до Бога, Абсолюта і у зв'язку з цим змінює власне внутрішнє «я». Побудова філософсько-релігієзнавчої, психологічної, теологічної моделей взаємодії свідомості та мови особливо є актуальною для сучасної України, на теренах якої існує багато конфесій та новітніх нетрадиційних рухів і течій»²⁷⁵.

Проблеми релігійної мови розглядає також І. Васильєва. Вона доводить, що мовна єдність організовує єдність побуту, єдність звичаїв і єдність релігійних вірувань. Релігійні терміни і висловлювання, які й складають релігійну мову, у містифікованій формі відображають справжні відносини природного, соціального, культурного та інших середовищ. Релігійна мова – це використання мови повсякденної, але використання таке, що вкладає у слова повсякденної мови особливий,

священний смисл. Такі терміни, як «спасіння», «спокута», «гріх» та ін., використовуються не тільки в релігійній мові, але тоді вони не мають священного змісту. З погляду етимології релігійних термінів у «чистому вигляді» не існує²⁷⁶.

Звертається дослідниця і до зіставлення релігійної мови та теологічної. «Існує і певна різниця між релігійною мовою і мовою теологічною. Так, наприклад, віровчення, яке викладене у «символі віри», Святому Письмі й катехізисі, втілюється у мові віри як такої, тоді як теологічна мова постане свого роду мета-мовою у відношенні до мови віри, тому що мета-мова – це судження, висловлювання, положення щодо віри. Предметом теологічного розгляду є категорії і положення віровчення. Релігійні почуття теж втілюються у висловлювання тієї ж мови, що і релігійні ідеї, стрижнем яких виступає саме теологія. Культурні дії, які являють собою певну знакову систему, теж співвідносяться з відповідними елементами системи ідей»²⁷⁷.

Іншою темою, до якої необхідно звернутися, є проблема визначення релігійної комунікації, особливостей її розгортання та функціонування. Релігія є суспільною комунікацією, пише Л. Вороновська, яка здатна об'єднати почуття людей у колективному зворушенні завдяки тому, що певні почуття, які не осмислюються, але існують у душі кожної людини, не очікувано отримують спільний вираз, прозорий, як про-світлення. Відтак у релігійній діяльності виникає такий момент, коли, на думку філософів, психіатрів і психологів, «несвідоме переходить поріг свідомості» і в людини формується новий образ певного явища дійсності та самої себе. У релігійній комунікації цей процес не лише посилюється, але набуває характеру становлення діяльності нового типу – релігійної діяльності: по-перше, релігія виникла завдяки людині й одразу взяла на себе турботу про людську душу і дотепер виконує цю важливу функцію; по-друге, релігія у своєму віровченні не тільки спирається на високі моральні принципи, але й перетворює ці принципи у моральні норми суспільства, «доносить» їх до свідомості та поведінки людей; по-третє – релігія і наука не антиподи, а різні форми пізнання, що доповнюють одна одну²⁷⁸.

Проте, на наш погляд, вбачається, що авторка подає надто широку та загальну уявлення про релігійну комунікацію. В авторефераті не

²⁷⁴ Там само. – С. 7.

²⁷⁵ Вороновська Л. Г. Свідомість і мова. – С. 1.

²⁷⁶ Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі. – С. 29.

²⁷⁷ Там само – С. 28.

²⁷⁸ Вороновська Л. Г. Свідомість і мова. – С. 9.

простежується розкриття механізмів функціонування релігійної комунікації на сучасному етапі.

Якісно інший підхід до тлумачення суті релігійної комунікації робить Є. Юнусова. У її дисертаційному дослідженні комунікація розглядається як своєрідний простір, інструмент та принцип культури, завдяки якому здійснюється міжкультурний діалог. У такому розумінні комунікація виступає як мета, як засіб і як умова для рішення глобальних проблем людства. Однак практично за межами комунікативної філософії залишився релігійний дискурс, зазначає дослідниця. І це при тому, що європейська культура, незважаючи на виклик нігілізму та антигуманізму останніх століть, продовжує ґрунтуватися на традиціях християнства як на світоглядному, так і на екзистенційному рівнях.

Авторка виводить цілу низку чинників, які актуалізують наукове звернення до теми релігійної комунікації. Серед них виділяються такі:

По-перше, незважаючи на те, що релігія значною мірою все ще є традиційним ареалом культури з усталеними типами комунікації та здебільшого розглядається як можливий глухий кут на шляху до міжкультурного діалогу, саме в релігії сьогодні народжуються ті ферменти нового, які слугують імпульсами до переосмислення і перевідкриття сутнісних для релігійного життя та релігійної свідомості відносин. У рамках екуменічного руху виникає зміна комунікативних стратегій – від стратегії подібності до стратегії розрізнення, які набувають позитивного статусу.

По-друге, концептуалізація релігійної комунікації дозволяє розкрити її специфіку як «ідеальної моделі», а також виявити її значення в контексті нових українських та світових реалій. Релігійна комунікація має фундаментальне значення для розуміння комунікативних вимірів культури взагалі²⁷⁹.

Дослідження комунікативного простору релігії, переконана дослідниця, допоможе не тільки оцінити роль християнства в європейській культурі, але побачити саму культуру в ролі комунікативного простору, який містить, як одну з креативних моделей, релігійну комунікацію. При цьому в науковій літературі практично відсутнє вивчення специфіки релігійної комунікації як своєрідної практики комунікації в культурі. На сьогодні не розроблені теоретико-методологічні основи

дослідження релігійної комунікації, відсутня відповідна філософська концептуалізація²⁸⁰.

У дисертації розглядаються такі феномени релігійної культури, які дають змогу побудувати певну типологію релігійної комунікації, яка спеціалізується за допомогою трьох гетерогенних вимірів: тринітарне (спілкування Бога-Трійці «всередині Себе»), вертикальне (модус одкровення, модус молитви), горизонтальне (міжособистісна модель, соціальна модель, екуменічна модель). Обґрунтовується базисний онтологічний характер тринітарної комунікації в християнстві, в основі якої лежить догмат про Бога-Трійцю. Буття Бога інтерпретується як співвіднесене буття, як буття спільності в спілкуванні. Комунікація тут є засобом буття самого Бога, буття, яке розкривається через спілкування як всередині Трійці, так і поза її межами (спілкування з людиною). Отже, комунікація отримує зовсім нове значення, вона розкривається як першооснова буття. Його основні принципи постають через поняття «взаємопроникнення», в основі якого лежить взаємна любов. Трійця дає змогу вирішити проблему іншості, осмислення її в тринітарному дискурсі відкриває, що Інший є абсолютним, він є не загрозою єдності, а, навпаки, її неодмінною умовою²⁸¹.

Є. Юнусова також пропонує моделі вертикальної та горизонтальної комунікації. В авторефераті говориться: «Запропоновано *дві моделі вертикальної комунікації*: теїстична модель, яка позначена рухом Бога назустріч людині та здійснюється в модусі одкровення, та антропологічна модель, яка позначена відповідним рухом людини назустріч Богу і здійснюється в модусі молитви. Розгляд основних форм вертикальної комунікації – одкровення, завіту, кенозису, дару, молитви та послуху – дає змогу виявити її основні принципи: відкритість, діалог, любов, турбота та відповідальність. Усі ці поняття вказують на необхідність присутності Іншого. Інший тут обумовлений екзистенційними, персоніфікованими та сотереологічними причинами.

Є підстави для виділення *трьох моделей горизонтальної комунікації*: міжособистісна (Я та Інший), соціальна (Я та співтовариство) та міжконфесійна модель (спільнота та спільнота). Відзначається, що принцип любові лежить в основі міжособистісної моделі релігійної комунікації, реалізація якої можлива лише через такі складові любо-

²⁷⁹ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі.

²⁸⁰ Там само. – С. 5.

²⁸¹ Там само. – С. 16.

ві, як турбота, відповідальність, відкритість, жертвність, прощення, співчуття та ін. Ці комунікативні принципи також вказують на необхідність Іншого. В просторі міжособистісної комунікації досягається зняття відчуження людини від людини та окреслюється потенційна можливість єдності між ними. Дискурс тілесності розкриває основний зміст соціальної моделі релігійної комунікації та вказує на основні принципи буття християнина, як буття «від» Іншого і «для» Іншого, символічне розкриття яких подано в християнському культі (хрещення та причащення)²⁸².

Авторка звертається також і до питання міжконфесійної комунікації та екуменічного діалогу. Дослідниця говорить про філософське значення екуменізму як практичної форми міжконфесійної та міжрелігійної комунікації, виділяє дві магістральні комунікативні стратегії: стратегію подібності та стратегію розрізнення, які не є власне релігійними, а релігійно акцентованими.

У сучасному екуменічному діалозі підкреслюється позитивна роль розрізнення, воно починає розглядатися як необхідна основа єдності, співпраці, діалогу. Інший допомагає осмислити власну іншість, яка не веде до ізоляції, а народжує нове розуміння – розуміння співпричетності до чогось загального та єдиного. Ця спрямованість визначила основні вимоги до принципів міжконфесійного діалогу – відкритості та взаємної поваги²⁸³.

У ході міжконфесійної комунікації поступово зникає вертикальний вимір, натомість набирає силу горизонтальний, де діалог між релігійними спільнотами починає відігравати вирішальну роль. Комунікація розглядається як головна умова для досягнення основної мети міжконфесійної комунікації – єдності християнської спільноти. Дослідниця виділяє основні підходи до визначення єдності християнської спільноти: імперіалістичний, платонічний, есхатологічний та біологічний підходи²⁸⁴.

Дуже цікавим є аналіз та зіставлення Є. Юнусовою двох комунікативних парадигм: релігійної та наукової. Висунуто гіпотезу, що наука є парадигмально-комунікативною моделлю культури, тоді як релігія – комунікативно-парадигмальною.

Авторка починає з того, що, відповідно до концепції Т. Куна, всі основні форми наукової комунікації (неповна, повна та обмежена) співвідносяться з парадигмою та структурою наукової спільноти, а єдність наукової спільноти та парадигми є необхідними умовами справжньої (повноцінної) комунікації в науці. Лише в умовах єдності парадигми та наукової спільноти, яка має свій власний предмет дослідження, можлива повна, або справжня, наукова комунікація. Таке розуміння проблеми комунікації в науці дозволяє Є. Юнусовій говорити про те, що наука становить собою парадигмально-комунікативну модель комунікації в культурі.

А от постійність предмета дослідження (Писання) та наявність трансцендентного суб'єкта комунікації (Бога) в релігії дозволяє виділити концептуальне ядро основних ідей релігійних парадигм, яке здатне забезпечити безперервність релігійної комунікації в період виникнення нової релігійної парадигми та досягнення розуміння як однієї з основних цілей комунікативного процесу. В ситуації міжпарадигмального або міжконфесійного діалогу гостро постає проблема сприйняття Іншого.

У ситуації руйнування комунікації (як в науці, так і в релігії), підсилюється роль спільноти (наукової та релігійної). Як показав Т. Кун, саме від рішення спільноти залежить вибір парадигми, але в релігії ця ситуація ускладнюється характером виникнення як релігійної парадигми, так і релігійної спільноти. Релігійна спільнота, насамперед, має вертикальний вимір, а вже потім горизонтальний. Релігійні спільноти конституюються не тими або іншими конвенціями, а одкровенням та діями Бога. Таке розуміння характеру комунікації в релігії дозволяє визначити її як комунікативно-парадигмальну модель комунікації в культурі²⁸⁵.

Як висновок, з проаналізованих дисертацій доречно навести дві цитати. Перша з автореферату І. Васильєвої: «Процеси, що відбуваються в сьогоденні України, дозволяють зробити висновок, що релігія виявляється не тільки вмінням висловитися, але й вмінням прислуховуватися, релігія є установкою душі людини на те, щоб слухати, почути та відчувати»²⁸⁶. Друга з автореферату Є. Юнусової: «В основі принципів релігійної комунікації лежить надемпіричний тип комунікації, який

²⁸² Там само. – С. 16.

²⁸³ Там само. – С. 17.

²⁸⁴ Там само. – С. 16.

²⁸⁵ Там само. – С. 13 – 15.

²⁸⁶ Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі. – С. 34.

має фундаментальне значення для всіх інших типів релігійної комунікації. Саме надемпіричний тип комунікації є «ідеальною моделлю» інших видів релігійної комунікації»²⁸⁷. Тому паралельний аналіз масової та релігійної комунікації є таким цікавим.

Зроблений аналіз авторефератів вітчизняних дисертацій, що мали частково чи повністю за об'єкт дослідження феномен комунікації або явища пов'язані із цим феноменом, дав змогу зробити такі висновки.

По-перше, українські науковці дотримуються європейської філософської традиції розуміння суті комунікації. Наприклад, в авторефератах присутні такі визначення комунікації: комунікація як цілеспрямований процес передачі повідомлення, інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення гармонізації (І. М'язова); комунікація як своєрідна передумова функціонування і розвитку культури; комунікація як відмінний від спілкування тип взаємодії людей; комунікація як своєрідний простір, інструмент та принцип культури, завдяки якому здійснюється міжкультурний діалог. При розгляді феномену релігійної комунікації він усвідомлюється як першооснова буття (Є. Юнусова).

Спеціалізуючи розуміння досліджуваного феномену, знаходимо такі поняття, як: справжня комунікація, комунікативна етика, соціальна комунікація, міжсуспільна комунікація, міжкультурна комунікація, мислекомунікація, масова комунікація та ін. Перераховані поняття свідчать про бажання науковців обмежити досить загальний та широкий термін «комунікація».

По-друге, особливе зацікавлення становить аналіз масової та релігійної комунікації. На жаль, масова комунікація в авторефератах представлена досить однобоко, із менш чи більш вираженим негативним забарвленням, хоча вітчизняні науковці декларують нейтралітет і наукову об'єктивність щодо тлумачення цього феномену. Напевне, тому найчастіше з масовою комунікацією пов'язують маніпуляцію, поведінкові стереотипи, комерціалізацію та створення штучних іміджів телебаченням та Інтернетом.

²⁸⁷ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі. – С. 6.

По-третє, із комунікативними особливостями телебачення та Інтернету українські науковці пов'язують гіперболізований розвиток віртуальної реальності. Цей феномен доречно проблематизується.

По-четверте, лише незначна частина дисертаційних робіт за один з об'єктів дослідження обирає релігійну комунікацію, яка найчастіше розглядається у вузькому конфесійному колі християнства. У дослідженні релігійної комунікації порушуються проблеми функціонування вертикального та горизонтального її зрізів; проблеми релігійної мови та конструювання за допомогою неї релігійної свідомості; проблеми екуменічного діалогу та діалоговості загалом. Найчастіше науковці звертають увагу на класичні складові християнської релігійної комунікації – молитву, проповідь, читання Святого Письма, проведення таїнств та літургії та ін. Проте проблеми трансформації сучасної релігійної комунікації за допомогою механізмів масової культури розглядаються лише фрагментарно.

По-п'яте, як вихід із кризового становища сучасної масової та релігійної комунікації багатьма науковцями пропонується діалог (діапазон якого є дуже широким: від інтимної розмови з Богом до глобального міжкультурного діалогу).

РОЗДІЛ II

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ
ЯК ОСНОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ2.1. Філософсько-антропологічний аналіз масової культури
(феномен масової людини)

Загальні уявлення про масову культуру

Зважаючи на важливість феномену масової культури для вивчення нашої теми, спробуємо проаналізувати особливі риси цієї культури, охарактеризувати масову людину та виділити саме ті елементи масової культури, які найбільше впливають на зміну функціонування релігійної комунікації.

Масова культура – явище складне, укорінене в соціально-історичній дійсності. Вона має чітку світоглядну програму, яка базується на філософському підґрунті позитивізму, фрейдизму, прагматизму.

Навряд чи варто намагатися вибудувати якусь загальну теорію масової культури, швидше можна говорити про теоретичний плюралізм у вивченні цієї складової сучасної культури. Ті теоретичні підходи та перспективи, у рамках яких аналізується масова культура, також дуже різноманітні і, як правило, становлять окремий випадок у застосуванні більш загального підходу²⁸⁸.

Різноманіття досліджень дає підстави робити аналіз масової культури через такі категорії, як: власне масова культура (дефініція цього феномену), масова людина, масова свідомість, масове суспільство.

Наведемо кілька прикладів різних підходів до розуміння масової культури. Не без підстав дослідники вбачають зв'язок масової культури з різними філософськими вченнями (з фрейдизмом, гедонізмом, позитивізмом, з філософією прагматизму).

²⁸⁸ Акопян К. З., Захаров А. А. и др. *Массовая культура и массовое искусство «за» и «против»* // Академия гуманитарных исследований. – М.: Гуманитарий, 2003. – С. 18.

Терміном «масова культура» одними із перших послуговувалися німецький філософ М. Хоркхаймер²⁸⁹ та Д. Макдональдс, які говорять про те, що сучасна технологія не пов'язана ні з національними рамками, ні з політичними системами, ні з характером економічного розвитку. Уніфікована технологія породжує уніфіковані потреби і смаки.

З одного боку, у західній літературі найбільш поширені терміни «масова» і «популярна» культура, причому вони не мають чіткого семантичного розмежування. Нерідко під масовою розуміється культура масового суспільства, і це історично обмежує зазначений тип культури, пов'язаний з масовим поширенням технологій тиражування культурних текстів.

Яскраво виражений пріоритет часового критерію у визначення: «Масова культура – сукупність явищ культури ХХ ст. та особливостей виробництва культурних цінностей у сучасному індустріальному суспільстві, розрахованих на масове споживання цієї культури. При цьому масове виробництво розуміється за аналогією із конвеєрною індустрією»²⁹⁰.

К. Акопян розуміє масову культуру як історичний феномен, що склався в епоху індустріалізації і особливо розширився в період інформаційних технологій. Із соціологічного погляду масова культура – це культура масового суспільства, яка оформилася у цей період²⁹¹.

Масова культура – найбільш типовий спосіб буття культури в умовах сучасного суспільства, де її виробництво має здійснюватися постійно, цілодобово. У той же час масова культура може розглядатися як культурна універсалія, що позначає одну з галузей культури, яка приймається більшою частиною населення, на протигагу елітарній культурі. У цьому значенні частіше вживається термін «популярна».

Таким чином, масова культура найперше пов'язана з нематеріальною цариною. М. Жбанков вважає, що масова культура – термін, який використовується у сучасній культурології для визначення специфічного різновиду культурного виробництва, орієнтованого на середнього споживача, та передбачає можливість широкого тиражування оригінального продукту. Появу масової культури прийнято пов'язувати із становленням великого промислового виробництва, що вимагало для

²⁸⁹ Хоркхаймер М. *Диалектика просвещения. Философские фрагменты.* – 312 с.

²⁹⁰ *Энциклопедический словарь по культурологии.* – М.: Центр, 1997. – С. 254.

²⁹¹ *Массовая культура: Учебное пособие* / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – С. 19.

свого обслуговування створення армії найманих робітників. Злам традиційної соціальної структури феодалного суспільства також сприяв виникненню маси людей, відірваних від звичних форм діяльності та пов'язаних із ними духовною традицією²⁹².

Масова культура – характеристика стандартизованих нематеріальних феноменів, що є в сучасному суспільстві, як типу загальнозживаної культури. Домінують блага, що відповідають індустріально-комерційним формам виробництва та розповсюджені за допомогою ЗМК. Масова культура – сурогат, розрахований на поверхове формальне сприйняття культурних надбань, що спирається на побутову чуттєвість людини. Джерелом масової культури є розсудливість, яка спрямовується на формування шаблонної, статично-стереотипної особистості, здатної лише повторювати форми дій, ставлення до світу, а не створювати їх самій²⁹³.

До іншої категорії визначень варто зарахувати тлумачення, які орієнтуються, найперше, на зв'язок масової культури з масами людей. Наприклад, масова культура – це, власне, не культура для мас і не культура мас, ними створена і ними споживана. Це та частина культури, яка створюється, але не твориться масами на замовлення і під тиском сил, які панують в економіці, ідеології, політиці, сфері правових і навіть моральних відносин. Уже тому масова культура стала створюватися масами з початку соціального розшарування соціуму на верстви, страти, класи²⁹⁴. Або масова культура – це виробництво продуктів для народного культурного споживання²⁹⁵. З останнім визначенням погодитись досить важко, оскільки воно обмежує ареал функціонування такої культури.

Ну і, звичайно, дефініція масової культури часто пов'язується із розвитком та діяльністю мас-медіа. Так, західні соціологи під масовою культурою розуміють «сукупність культурно-споживчих цінностей, наданих до розпорядження широкій публіці за допомогою засобів масової комунікації в умовах технічної цивілізації»²⁹⁶.

²⁹² Жбанков М. Р. Массовая культура // Новейший философский словарь / Сост. А. А. Грицанов. – Мн.: Издательство В. М. Скакун, 1998. – С. 405.

²⁹³ Філософський словник соціальних термінів. Видання третє, доповнене. – Х.: «Р. І. Ф.», 2005. – С. 435.

²⁹⁴ Массовая культура. – С. 6.

²⁹⁵ Социально-культурные конструкции коммуникации // Человек. – 2007. – № 6. – С. 43.

²⁹⁶ Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблемы личности. – М.: Наука, 1976. – С. 7.

О. Ходус вважає, що масова культура – це поняття, яке характеризує особливості виробництва і споживання культурних цінностей у сучасному індустріальному суспільстві, які пов'язані з поширенням і розвитком ЗМК; феномен соціальної диференціації сучасної культури²⁹⁷.

Існують і радикальні думки щодо зв'язку масової культури та мас-медіа. Російська дослідниця Є. Литвинова пише: «поняття «масова культура» з'явилося тоді, коли ЗМК проникли в більшість країн світу і стали доступні представникам усіх соціальних верств. Немає сумніву в тому, що витoki поширення масової культури в сучасному світі криються насамперед у комерціалізації всіх суспільних відносин»²⁹⁸.

Проте, на наш погляд, масова культура – це своєрідне культурне поле (наділене специфічними рисами), до якого частково залучається як низька, так і висока культура. Це поле має рухомі межі, а належність до нього ситуативна. Таким чином, доречно говорити про масову культуру індустріального, постіндустріального та інформаційного суспільства.

Хоча головним об'єктом та суб'єктом масової культури безперечно є масова людина. Саме їй приділимо основну нашу увагу.

Ідеї Макса Шелера

Свій погляд щодо формування масової людини, її вподобань та настроїв, а також утворення масового суспільства і його впливу на європейську культуру у роботі «Людина в епоху зрівнювання» (1927) обґрунтував німецький філософ та соціолог рубежу XIX – XX ст., один з основоположників філософської антропології Макс Шелер.

Ідеї М. Шелера розвиваються довкола феномену зрівнювання та його втілення у різних царинах суспільних стосунків. Саме зрівнювання є механізмом, за допомогою якого людина набуває рис маси, а культура починає оперувати масовими феноменами. М. Шелер вважає, що «варто було б гарненько подумати... про структуру тієї світової епохи, в яку ми вступили, і одночасно про спосіб трансформації домінантного типу людини, який би їй відповідав. ...Це не тільки зміна речей, обставин, інститутів, фундаментальних понять, форм мистецтва і майже всіх наук – це зміна самої людини, самого способу внутрішньої побу-

²⁹⁷ Ходус О. Культура масова // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – С. 202.

²⁹⁸ Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. – С. 195.

дови тіла, інстинктів, душі, духу; та це не тільки зміна її фактичного буття, але і її стандартів»²⁹⁹.

М. Шелер пропонує розглянути одну з причин становлення масової людини. «Якби на воротах прийдешньої епохи світової історії я повинен був написати назву, яка б передавала всеохопну тенденцію цієї епохи, то, як мені здається, їй підходило б тільки одне – «зрівняння». Зрівняння майже всіх характерних специфічних природних особливостей, як фізичних, так і психічних, які властиві людським групам як таким, на які можна поділити все людство і – одночасно – потужне зростання духовних, індивідуальних та національних відмінностей: урівноваження расової напруги, зрівняння менталітетів, поглядів на Я, світ і Бога у великих культурних колах, насамперед Азії та Європи. Зрівняння специфіки чоловічого та жіночого типів духу в їх боротьбі за панування над людським суспільством. Урівноваження капіталізму і соціалізму, а тим самим – класових логік і класових станів і прав між вищими і нижчими класами. Зрівняння у розподілі політичної влади між так званими культурними, напівкультурними і первісними народами; зрівняння щодо більш примітивного і найвищою мірою цивілізованого менталітету. Відносне вирівнювання юності та зрілості в сенсі ціннісного ставлення до їх духовних позицій. Урівноваження спеціального наукового знання і освіти людини, фізичної та розумової праці. Урівноваження сфер національних економічних інтересів і того внеску, який нації роблять у загальну культуру і цивілізацію людства»³⁰⁰.

Саме зрівнювання та творення людини нового типу можна диференціювати залежно від двох обставин: по-перше, зрівнювання характеристик, безпосередньо притаманних для людини і, по-друге, врівноваження соціокультурних характеристик, що презентують як саму сучасну людину, так і культуру загалом.

Отже, до першої групи обставин можна зарахувати оголошене М. Шелером зрівняння аполлонівського та діонісійського у людині, взятих як ідеї, як типи. Ця протилежність розділяла до певного часу і філософське мислення всіх націй у формі «раціоналізму» та «ірраціоналізму», «філософії ідей» та «філософії життя»³⁰¹.

При аналізі такого зрівнювання німецький філософ звертається до психоаналітичного дискурсу, переосмислює поняття сублімації. «Я на-

звав би цей процес, щоб охопити все багатство його симптомів, які він виявляє вже зараз, процесом десублімації. Під десублімацією я розумію процес (бажаного самим духом) обмеження надходження одержуваної організмом енергії до мозку, відповідно, до інтелекту, в яких відбувається вся суто духовна діяльність, тобто діяльність досягнення ідей»³⁰².

Згадаймо також інші ідеї, у яких наголошується, навпаки, на раціональній основі масової культури. Разом з рухом у напрямку до рівноваги між культурним і життєвим принципом в людині одночасно йде інший, не менш важливий і відповідний йому процес: зрівнювання чоловічого і жіночого в людстві. «Відверто земна, діонісійська фаза нашої світової епохи виразно виявляє нову тенденцію до підвищення цінності та зростання панування жінки, яку всі ми сьогодні так глибоко відчуваємо і яка напевно вплине на наші найглибші й потаємні уявлення. ... Це рух до нового значення і культури жіночого, що має більш гетеричний, ніж деметричний характер, до нового ціннісного зрівнювання статей ... може мати найнесподіваніші, в тому числі потворні, плоди. Але і цей рух є лише необхідною ланкою у ... загальному процесі ... де-сублімації. Він також веде односторонньо спиритуалізовану, надсублімовану людину, яка все міряє тільки чоловічими мірками, в напрямку до вселюдського»³⁰³. Отже, за М. Шелером, вимальовується образ вселюдини, що виходить за межі статі.

Останньою складовою цієї групи обставин М. Шелер називає процес зрівнювання ідеї про людину і зразків, що формують людину. Таке зрівняння постає насамперед між західним ідеалом «героя», активність якого спрямована зовні, і найбільш поширеним в Азії, що виявляється у найяскравішій формі в найдавнішому південному буддизмі ідеалом терплячого «мудреця», який зустрічає страждання і зло мистецтвом терпіння, «непротилежності» – духовного опору, що є автоматичною реакцією на зло»³⁰⁴.

Іншу групу обставин, про які говорить М. Шелер у «Людині в епоху зрівнювання», становлять різноманітні соціокультурні процеси, що ведуть до формування масової людини. Тут М. Шелер звертає увагу на зрівняння рас та змішання крові. Вже І. Кант передбачив урівноважу-

²⁹⁹ Шелер М. Человек в эпоху уравнивания. – С. 100.

³⁰⁰ Там само. – С. 106.

³⁰¹ Там само. – С. 110.

³⁰² Там само.

³⁰³ Там само. – С. 114 – 115.

³⁰⁴ Там само. – С. 116.

вання расової напруги як долі людства. Єдине людство ні з расового, ні з культурного погляду не було вихідним пунктом історії – воно є цільовим спрямуванням його еволюції³⁰⁵. Одночасно, на найважливішому місці серед видів можливого зрівнювання є зрівняння в освіті самої людини, що відповідає цій епосі світової історії, – суб'єкта, який створює всю історію³⁰⁶.

«Процес зрівнювання більшого масштабу, який стосується формування людини, за М. Шелером, – це вже давно розпочатий процес зрівнювання Європи і трьох великих азіатських центрів, Індії, Китаю і Японії, опосередкований ісламським світом – процес, який у майбутньому набуде ще більш значних масштабів»³⁰⁷. Такі масштаби зрівнювання безперечно сприяють створенню не лише масової, але і глобальної культури, яка потребує уніфікованої мови спілкування. У сучасному світі носіями такої мови стали світові мас-медіа та Інтернет.

Водночас, від цих центральних форм майбутнього вирівнювання, що зачіпає людські якості нових еліт, М. Шелер переходить до вирівнювання, яке стосується класів і націй. Тут німецький філософ звертає увагу на два феномени. Перший, це урівноважування національно-політичних і господарських конфліктів всередині Європи – це також доля, дана нам як результат наслідків світової війни і зміненого владного статусу цілої частини світу.

Другий феномен – це протилежність капіталістичного і соціалістичного економічних порядків, які також матимуть своє урівноважування.

Завершує М. Шелер свої роздуми згадкою про змістовне зрівнювання самих метафізичних ідей про Бога, світ і людину. «У цій вищій предметній сфері слід очікувати все зростаючої, майже надзвичайної конвергенції основоположних поглядів духовних еліт і мислителів усіх народів ... тут могутній процес зрівнювання йде повним ходом – процес, про який до недавнього часу мало хто знав»³⁰⁸. Проте автор не наважується (або не має бажання чи часу) глибше розглянути цей фундаментальний вид зрівнювання, який може лягти в основу світобачення нової масової людини та стати наріжним при виборі нових способів масової комунікації.

³⁰⁵ Там само. – С. 108.

³⁰⁶ Там само. – С. 110.

³⁰⁷ Там само. – С. 115.

³⁰⁸ Там само. – С. 127 – 128.

Хоча М. Шелер у своєму розумінні зрівнювання намагається охопити сучасні тенденції у світовій культурі, проте його аргументи все таки тяжіють до європейської традиції. Німецький філософ не зміг повністю подолати європоцентризм у «Людині в епоху зрівнювання». М. Шелер продемонстрував ґрунтовний підхід до аналізу антропологічних, культурних, соціальних зрушень у ХХ ст., що стали поштовхом до виникнення людини сучасного зразка з її масовими запитами та потребами, з новими способами релігійності, з новими критеріями якісної комунікації.

Ідеї Хосе Ортеги-і-Гассета

Не менш важливі та фундаментальні ідеї щодо формування та розвитку масової людини висловлює Х. Ортега-і-Гассет у «Повстанні мас». Прийнято вважати, що авторитетами у дослідженні масової комунікації є М. Маклюен, К. Ясперс, О. Шпенглер та ін., але теорія Х. Ортеги-і-Гассета дає поштовхи до серйозних роздумів про першопричини та механізми виникнення масової комунікації. Тут маса досягає своїх бажань через діяльність масової людини, яка і є основним носієм та споживачем масової комунікації.

Соціально-філософською основою дихотомії «елітарне – масове», яка уособлює виникнення нового типу взаємостосунків, стали праці Ф. Ніцше, О. Шпенглера та Х. Ортеги-і-Гассета. Перш за все, звернемо увагу на те, це дане роздвоєння – явище не тільки класового характеру, як стверджувала марксистська філософія; воно значно глибше.

Ф. Ніцше звертав пильну увагу на те, що маси починають набувати в суспільстві чільне значення, різко критикував цей процес, вважаючи, що європейська культура не бажає замислюватися над цим явищем і спрямовується до катастрофи, бо відбувається знелюднення людини³⁰⁹.

Суспільство завжди було «рухомою єдністю» меншості та маси. Стосунки між цими полюсами фундаментальні і мають слугувати основою соціологічного аналізу, суспільство завжди складається із маси та вибраної меншості (еліти). Цей поділ, підкреслює Ортега, не можна змішувати з поділом суспільства на соціальні класи – це поділ на психологічні типи людей. Належність до маси – винятково психологічна риса.

³⁰⁹ Хавеші М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 3.

Саме психологічна складова лежить у підґрунті комунікативних механізмів, тобто психологічна належність до маси вимагає і психологічних змін у способах та мотивах спілкування.

Народна маса – це сукупність людей, що охоплює абсолютну більшість населення конкретного суспільства (країни, регіону), утворює соціальну спільність і виступає як вирішальна сила суспільного розвитку. Поняття народних мас широко використовується у соціальній філософії Заходу з початку XIX ст., у зв'язку з необхідністю визначення головної рушійної сили історії³¹⁰.

В Ортеги масу можна ідентифікувати як психологічний факт, не чекаючи на те, щоб одиниці з'явилися в нагромадженні. У присутності однієї особи можна пізнати, чи вона належить до маси, чи ні. Маса – це кожний, хто сам не дає собі обґрунтованої оцінки – доброї чи поганої, а натомість почуває, що він «такий, як усі», і проте тим не переймається і навіть задоволений почуватися тотожним з іншими.

Участь мас у соціальних зіткненнях XX ст. не могла не цікавити соціологію. Е. Дюркгейм писав, що люди, які опинилися в масі, узгодять свої почуття і уявлення, ніби виходячи зі своїх ментальних осередків. Маси, вважає він, здатні на інтелектуальну, релігійну творчість. На неконтрольованій емоційній основі виникає механізм об'єднання людей в маси, їх з'єднує одержимість, що надає їм нові сили.

Е. Фромм у роботі «Втеча від свободи» зазначає, що для звичайної людини немає нічого важчого, ніж неналежність до спільності, що заради належності до групи вона готова жертвувати багато чим. Свою нікчемність і безсилля людина, за Е. Фроммом, може відчувати і при демократії, коли в масовому суспільстві пригнічується творче мислення. Як катастрофу він виділяє в такому суспільстві дії мас-медіа.

Але в Ортеги людина зникає не звертаючись до жодної інстанції поза собою. Вона задоволена з себе такої, якою вона є.

Ґрунтуючись на поясненні феномену маси Ортегою-і-Гассетом, інший сучасний науковець Д. Белл пояснював особливості сучасного суспільства виникненням масового виробництва і споживання, і так інтерпретував поняття маса:

- недиференційована кількість;
- синонім невігластва (за Ортегою-і-Гассетом);

³¹⁰ Філософський словник соціальних термінів. – С. 433.

- механізоване суспільство, де людину уявляють лише додатком до техніки;
- бюрократизоване суспільство, в якому особистість втрачає свою індивідуальність;
- натовп, який не роздумує, а підкоряється пристрастям³¹¹.

На думку російської дослідниці Є. Литвинової, сьогодні маса змінилася: маси стали освіченими, поінформованими; суб'єктами масової культури є не просто маса, а й індивіди, об'єднані різними зв'язками. Суб'єкт масової культури може розглядатися як двоєдиний, тобто одночасно і індивідуальний, і масовий³¹².

У XX столітті, зазначає Х. Ортега-і-Гассет, маси вийшли на авансцену суспільного життя. Першою причиною цього був ріст населення. Друга причина – науково-технічний прогрес, який збільшив кількість робочих місць, викликав ріст добробуту та тривалості життя. Науково-технічний прогрес суттєво вирівняв якість життя: те, що раніше було доступне лише небагатьом, тепер доступне масі – життя, звільнене від тягаря постійних фізичних та економічних обмежень, побутовий комфорт, різноманітні розваги, спорт, подорожі та ін. Науково-технічний прогрес став матеріальним поштовхом до розвитку засобів масової комунікації, без яких, фактично, неможлива передача інформації на значні відстані. Від способів передачі комунікації навіть починає залежати особливість сприйняття переданої інформації, про що наголошував М. Маклюен.

Третя причина – урбанізація, розвиток міських форм життя: комфорту, споживання, безособового спілкування (яке часто стає ознакою саме масової комунікації), збільшення вільного часу. Четверта причина – ліберальна демократія XX століття.

Різко зросли життєві можливості людини. Кожен клаптик землі більше не ізольований, він взаємодіє з іншими частинами планети. Посередня людина бере участь у житті всього людства. Розширився наш кругозір. Цілі цивілізації, про які раніше і не підозрювали, включено в наш культурний світ. В інтелектуальній сфері з'явилися нові шляхи мислення, нові дані, нові науки, нові погляди³¹³. Можна говорити

³¹¹ Белл Д. Конец идеологии. – С. 254.

³¹² Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. – С. 197.

³¹³ Культурология: Учебник для студентов технических вузов / Колл. авт.; Под ред. Н. Г. Багдасарьян. – М.: Высшая школа, 2001. – С. 90.

про небувале збільшення спектру людських можливостей, розширення просторових і часових меж її світу. Сталося це раптово, за одне покоління.

Проте найкраще особливості масової культури Ортега осмислює через призму масової людини, або людини-маси, термін який іспанський мислитель використовує у «Бунті мас».

«Ще ніколи стільки життів не було з коренем вирвано з ґрунту, зі своєї долі, і не несло невідь-куди, мов те перекотиполе»³¹⁴, – так характеризує Ортега найбільшу сенсожиттєву трагедію людини-маси, котра замість того, щоб спертися на надійний ґрунт власної долі, воліє «існувати фіктивно, висіти у повітрі», жити немов би жартома. Людина-особистість, на відміну від людини-маси, завжди укорінена, бо прагне жити у злагоді зі світом та самою собою.

Екзистенційно важливою є також вкоріненість мовленнєва, комунікативна.

Для людини-маси характерна певна поведінка, яку можна назвати кокетливою. Охарактеризувавши бунт мас та людину-маси, Ортега посприяв подальшому активному розвитку цієї тематики в сучасній науці загалом та культурології зокрема. Так, Н. Смелзер³¹⁵ звів кілька теорій кокетливої поведінки в таку таблицю³¹⁶:

Теорія	Теоретик	Основна думка
Зараження	Лебон	У натовпі формується ірраціональна поведінка
Конвергенція	Олпорт	Учасники збираються і діють відповідно до вже наявних спільностей
Виникнення норм	Тернер	Певні норми та оцінки включаються в регулювання колективної поведінки
Цінність, що зростає	Смелзер	Колективна поведінка – це прагнення змінити панівні соціальні умови

Отже, феномен людини-маси, як і процес формування масової свідомості, в роботі «Бунт мас» трансформується в натовп, представни-

³¹⁴ Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. – С. 148.

³¹⁵ Смелзер Н. Социология. – М., 1994. – С. 120.

³¹⁶ Там само. – С. 587.

ки якого захоплюють панівні позиції в ієрархії суспільних структур, нав'язуючи власні люмпенівські псевдоцінності іншим соціальним прошаркам. Основна властивість людини з маси – не стільки її стандартність, скільки фізична інертність. Репрезентанти маси живуть без певного «життєвого проекту» і вбачають сенс існування в досягненні ідентичності з іншими. Як відзначає Х. Ортега-і-Гассет, людина маси соціально безвідповідальна і все своє життя готова передоручити державній владі³¹⁷.

Така ситуація сприяє виникненню системної кризи у мистецтві.

Не менш загрозливою є криза комунікації. Спілкування, засноване на егоїзмі, нав'язуванні своєї думки та ставленні до співрозмовника як до об'єкта, а також масове опосередкування комунікації за допомогою технічних засобів, призводять до радикальних змін у способах спілкування не лише не інституційних, приватних, але й інституційних (державних, релігійних та ін.).

Однак філософські роздуми Х. Ортеги-і-Гассета підштовхують до таких висновків. Маркерами масової людини є:

- Відсутність авторитетів.
- Егоцентризм.
- Тотальне насадження власної думки.
- Всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури).
- Штучність/відмова від природності.
- Мислення за допомогою кліше та стереотипів.
- Відмова від моралі.

Ці ж риси характерні для масової комунікації. Головним авторитетом для неї є тиражована інформація, яка використовується у власних цілях та потребах. Масова комунікація є безальтернативною, вона проникає в усі сфери життєдіяльності людини; є переважно штучною, оскільки опосередкована засобами масової комунікації. Образи, створені у системі масової комунікації, ґрунтуються на різноманітних стереотипах. Одночасно така комунікація, по суті, є абсолютно вільною, оскільки уникає будь-яких меж, у тому числі і моральних.

³¹⁷ Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. – Нью Йорк: ООЧСУ, 1965. – 159 с.; Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 214.

Масова свідомість та масове суспільство

Фрагментарність масової комунікації пов'язана насамперед із тим, що маса виникає, коли значна частина суспільства включається в капіталістичний розподіл праці: людина робить лише частину виробу, хтось інший робить іншу частину (Цей самий принцип дуже часто лежить в основі виробництва масової інформації, також і релігійної). І виявляється, людина незримо пов'язана з великою кількістю інших людей, вона їх не знає, але від них залежить, а вони – від конкретної людини. Виникає фрагментарна людина. Масову культуру можна уявити як безкінечну гру в мозаїку, кожен з елементів якої окремо не має ніякого сенсу. Так само і кожна окрема людина в масовому суспільстві – ніхто і починає щось значити лише з'єднуючись з іншим³¹⁸.

Масова культура фрагментує особистість, позбавляючи її цілісності, і звукує її обмеженим набором стереотипних проявів, які все з меншою підставою можна вважати вчинками. Відбувається процес одночасно і омасовління людей, і розпадання їх спільності, яка може ґрунтуватися на взаємодії особистостей, але не на їх ізоляції. Масова культура виникає разом із масовою комунікацією.

Одночасно, цілком масової культури є стимулювання споживальницької свідомості у реципієнта (глядача, слухача, читача), що своєю чергою формує особливий тип – пасивного, некритичного сприйняття цієї культури людиною. Усе це і створює особистість, що легко піддається маніпуляціям³¹⁹.

Масова людина – це насамперед об'єкт соціального маніпулювання за допомогою сучасних форм здійснення владних технологій.

Характеризуючи масову людину, багато авторів, зокрема французький психолог С. Московічі, говорять не про людину маси, а про людину натовпу, бо маса традиційно розуміється як об'єднання людей за певною ознакою або принципом, здатне до самоорганізації та діяльності відповідно до усвідомлення своїх інтересів. Натовп – це скупчення розрізнених, атомізованих індивідів, яких пов'язує лише те, що вони опинилися в сфері дії єдиного силового поля масових комунікацій³²⁰.

«Не потрібно особливої пильності, щоб побачити, скільки неповторного повинно буде загинути, якщо визначальною формою людини

³¹⁸ Социально-культурные конструкции коммуникации. – С. 42.

³¹⁹ Энциклопедический словарь по культурологии. – С. 254.

³²⁰ Московичи С. Век толп.

стане не високорозвинений індивід, а безліч схожих один на одного людських одиниць»³²¹.

Додатковими рисами, що завершують образ масової людини, є соціальна дезорієнтація щодо цінностей і пріоритетів навіть життєво важливого плану (мета і сенс життя, життєвий ідеал та ін.). Масова людина нерідко буває сентиментальною, однак у той же час вона не чутлива до чужого болю, не схильна (певною мірою внаслідок часткової атрофії естетичних почуттів і здібностей) до співпереживання, еґотична, байдужа до думки, достоїнства і навіть життя іншої людини.

Масова людина – це не людина з маси, а людина з масовою свідомістю, і її головною характеристикою є те, що вона – «як усі». Ця людина, що стала реальністю сучасного інформаційного суспільства, є одночасно і його продукт, і сама умова його існування, збереження і відтворення. Якість і поширеність інформаційних засобів і технологій визначають процеси знеособлення і «вирівнювання», і створювана ними реальність ніби відокремлює масове суспільство доінформаційної епохи від масового суспільства інформаційної цивілізації. В інформаційному суспільстві процеси омасовління стають частиною соціальної стратегії, підпорядкованої цілям управління суспільством³²².

Отже, таке суспільство в основі своїй має людину, що оперує типом свідомості – масова свідомість – не новим, але саме він став провідним у сучасному суспільстві. У «Філософському словнику соціальних термінів» зазначається, що «масова свідомість пов'язана з діяльністю особливого роду соціальної спільності – мас»³²³.

Маси формують масову свідомість, яка вирізняється консервативністю, інертністю, обмеженістю. Вона не може охопити всі процеси в усій складності їх взаємодії та розвитку. Масова свідомість має специфічні засоби вираження.

Масова свідомість за своїм внутрішнім складом та структурою є складним утворенням, що характеризується розірваністю, пористістю, неоднозначністю, здатністю до швидких, несподіваних змін в одних випадках та закріпленості (пов'язаної з утворенням стереотипів) – в інших.

³²¹ Гвардини Р. Конец Нового времени. – С. 269.

³²² Акопян К. З., Захаров А. А. и др. Массовая культура и массовое искусство «за» и «против». – С. 49.

³²³ Філософський словник соціальних термінів. – С. 435.

Водночас масова свідомість не збігається із суспільною свідомістю в цілому, вона значно вужча за неї³²⁴.

Цей тип свідомості існує найперше тому, що масова культура володіє особливими властивостями впливу на психіку людини. Вслід за австрійським психологом З. Фрейдом більшість дослідників вважає, що при споживанні масової культури діє механізм «навіювання і зараження». Людина на певний час перестає бути сама, а стає частиною маси, зливаючись з нею. Вона заражається «колективним настроєм»³²⁵.

Особливістю масової людини стає й те, що вона не тільки відвикає від абстрактних розумових зусиль, а й часто віддає перевагу ілюзії, правда їй байдужа, особливо якщо вона незручна і руйнує стан спокійного напівсну, в якому людина перебуває. Такий стан представник американської трансперсональної психології Ч. Тарт називає узгодженим (координованим) трансом³²⁶, вважаючи це різновидом зміненого стану свідомості на відміну від свідомості, що повністю усвідомлює себе.

Безсумнівно, саме такі характеристики масової свідомості сприяють безперешкодному функціонуванню масового суспільства – утворення, де масова людина черпає свою силу. На наш погляд, масове суспільство можна розглядати як одну з категорій сучасної культури, через яку найкраще простежуються риси масової культури. Детальніше цей феномен ми розглянемо у наступному розділі при аналізі особливостей розвитку інформаційного суспільства. А зараз лише спробуємо окреслити важливість масового суспільства для розвитку масової культури.

Про неоднозначність процесу омасовління писали вже в середині ХХ століття. Дуже цікаве в цьому плані трактування масового суспільства, дане в роботі католицького мислителя Р. Гвардіні «Кінець нового часу». Він чудово розуміє все негативне, що містить у собі безліч схожих одна на одну одиниць, але в той же час розуміє і те, що маса не має в собі негативної оцінки. Для сучасної людини природно вбудовуватися в якусь організацію і підкоритися програмі.

За Р. Гвардіні, маса, яка таїть у собі небезпеку абсолютного поневолення і використання людини, дає їй шанс стати цілком відповідальною особою, якщо вона зможе вирішувати завдання внутрішнього

³²⁴ Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д. М. Гришиани, Н. И. Лапина; Сост. Э. М. Коржева, Н. Ф. Наумова. – М.: Политиздат, 1988. – С. 151.

³²⁵ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 110.

³²⁶ Tart Ch. Waking up: Overcoming the obstacles to human potential.

звільнення всупереч безособовим силам, що зростають. Позитивну оцінку мас він пов'язує зі складністю сучасної мети оволодіння світом, що це вже неспроможний вирішити не тільки індивід, а й кооперація людей індивідуалістичного складу. Потрібні настільки узгоджені дії, що вони припускають зовсім інший склад людини. «Сьогодні цей процес супроводжується нечуваним приниженням людської гідності і насильством над людиною, так що ми ризикуємо не помітити його позитивного сенсу ... Товариство, якщо в основі його лежить особа, це найбільше благо маси, завдяки товариству знову можна буде знайти – у нових умовах масового суспільства – людські цінності добра, розуміння, справедливості»³²⁷.

Відомий американський соціолог Д. Белл у своїх роботах «Масова культура і сучасне суспільство», «Америка як масове суспільство» і «Кінець ідеології» пов'язує особливості сучасного суспільства суто з виникненням масового виробництва і масового споживання. Бурхливе зростання населення, особливо міського, збільшення середнього терміну життя людей змінили саму структуру раніше роз'єданого суспільства, а розвиток масових засобів зв'язку призвів вперше в історії до об'єднання його в одне ціле. Саме розвиток засобів зв'язку, підкреслює Д. Белл, а не щось інше: не релігія, не національна система, не ідеологія, не класова спільність (на думку Р. Белла, жодна соціальна верства чи група не становить чітко вираженої основи американського суспільства)³²⁸.

Одночасно найважливішою характеристикою масового суспільства є соціальна і моральна атомізація індивідів. Це означає, що суспільство складається з людей, пов'язаних подібно до атомів, а сам індивід відірваний від співтовариства, в якому він може знайти свою ідентичність. Відбувається спад у соціальних зв'язках та інститутах, які могли б допомогти індивідові (село, церква, сім'я). Д. Рісмен пояснює це як перехід від типу особистості, орієнтованої «зсередини», до типу особистості, орієнтованої «ззовні»³²⁹.

Алан Г. Джонс дає таке визначення: «Масове суспільство – це соціальна система, яка характеризується необдуманною одноманітністю і поборництвом рівноправності, занепадом релігії, почуттям відчу-

³²⁷ Феномен человека. Антология. – М., 1993. – С. 270 – 271.

³²⁸ Хавеши М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 3 – 12.

³²⁹ Riesman D. La foule solitaire. – P., 1964.

ження і моральної пустоти, слабкими сімейними і комунікаційними зв'язками, політичною апатією і заміною високої культури (велике мистецтво та література) низькою культурою, яка задовольняє наївні і незначні смаки»³³⁰. Це явно критичне визначення масового суспільства з акцентуванням уваги на втраті комунікаційних зв'язків.

Цей стислий огляд дає зрозуміти, що поняття «масова культура», «масова свідомість» тісно пов'язані з терміном «масове суспільство».

Наразі спробуємо узагальнити, що ж таке масова культура та яке її значення для розвитку сучасних комунікацій. Масова культура спродукована науково-технічною революцією, урбанізацією, руйнуванням локальних спільнот та розмиванням територіальних та локальних кордонів. Такі умови виникнення масової культури описують її як явище, що сприяє розпаду традиційної релігійності та канонічної комунікації.

Масовизація культури безпосередньо пов'язана з розвитком ЗМК, які завдяки своїй технічній силі видозмінили способи виробництва та поширення культурних цінностей, підсилили професіоналізацію та інституціоналізацію у сфері культури, вплинули на традиційні народні форми культуротворення³³¹.

Масова культура прагне подолати природне людське прагнення до ідеалу за допомогою набору стійких світоглядних кліше (до яких належить також і релігія), що формують кодекс світорозуміння та моделі поведінки. Масова культура оперує базовими архетипічними уявленнями та почуттями (бажання любові, страх перед невідомим, прагнення до успіху, надія на чудо та ін.), створюючи на їх основі продукцію, розраховану на негайну емоційну реакцію споживача (особливо це видно у продукції мас-медіа).

Масова культура традиційно протиставляється елітарній культурі, здатній створювати унікальні за художньою цінністю продукти, що вимагають для сприйняття певних інтелектуальних зусиль та початкових культурних знань. Класично релігійне мистецтво завжди було елементом високої культури, зараз твори релігійного мистецтва стають елементами масової культури³³².

Одночасно виникає новий стан тотальної культурної недиференційованості, що зумовлює гомогенізацію суспільства у культурі (еліти

³³⁰ Джонсон Алан Г. Глумачний словник з соціології. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. – С. 153.

³³¹ Краткий словарь по социологии. – С. 150.

³³² Жбанков М. Р. Массовая культура. – С. 406.

розділяють цінності і стандарти мас, маси виявляються причетними до високої культури), у сфері споживання й стилю життя. Процеси подібні до постмодерних (обґрунтовані Леслі Фідлером про зміну ролі митця), але у масовому масштабі.

Структура буття (принаймні тієї його частини, що стосується індивіда безпосередньо) задається людині як набір більш-менш стандартних ситуацій, де все вже заплановано «гідами» по життю: журналістами, рекламними агентами, публічними політиками, зірками шоу-бізнесу та ін. У масовій культурі все вже відомо наперед: «правильний» політичний устрій, єдино правильне вчення, вожді, зірки спорту й естради, мода на імідж «класового борця» або «сексуального символу», кінофільми, де «наші» завжди мають рацію й неодмінно перемагають, тощо³³³.

Масова культура значною мірою орієнтується не на реалістичні образи, а на штучно створювані образи (іміджі) та стереотипи. У масовій культурі формула (у цьому і є сутність штучно створюваного образу – іміджу чи стереотипу) – це головне.

Сучасна масова культура схиляється до примітивного самоспрощення у формі анархічної свободи; повторення шаблонів не вимагає ніякого самовдосконалення індивіда. Масова культура формує людину як знівельовану духовну конструкцію, що легко піддається зовнішнім впливам (у вигляді шаблонів поведінки, моди, зразків дій авторитетів), доступну масовим рухам, побудовану за принципом «як усі»³³⁴.

Про анонімність, безликість масової культури говорить також З. Кракауер в «Орнаменті маси». Він пише: «Носієм орнаменту є маса. Тим же, хто виключений із спільності й усвідомлює себе як окрему особистість з власною душею, у створенні нового візерунка брати участь відмовлено... Структура орнаменту маси відображає всю ситуацію сучасності... Задіяна в орнаменті маси фігура людини вилучається з пишності природи та індивідуальної оформленості та потрапляє у сферу анонімності, але позбавляється від неї, опинившись у царстві істини – де знання, що виходить із самої основи людського, руйнує контури видимих природних форм»³³⁵.

³³³ Шаров А. С. Самоопределение человека в культуре // Психосфера. – 1998. – № 4. – С. 5 – 9.

³³⁴ Філософський словник соціальних термінів. – С. 435.

³³⁵ Кракауэр З. Орнамент массы.

Відомий англійський письменник О. Хакслі в статті «Мистецтво і банальність» розкриває причини успіху масової культури – пізнаваність і доступність.

Таким чином, звертаючись безпосередньо до питань масової культури, Д. Белл стверджує, що «незрівнянно більша кількість людей зайнята тепер виробництвом і споживанням продуктів культури, ніж будь-коли раніше»³³⁶.

Масова культура – це і не культура у власному розумінні слова, а та форма, яку приймає культурний розвиток в умовах індустріальної цивілізації, в умовах масового індустріального суспільства³³⁷.

Одночасно ціла низка дослідників вважає, що масова культура свідчить не про деградацію, а про демократизацію суспільства, вона неможлива без зростання грамотності.

Російський дослідник К. Разлогов бере під захист масову культуру, доводячи, що вона виникла з просвітницької культури і зберегла її форми. З ним можна погодитися і в тому, що елітарне мистецтво, зазвичай, «гіпертрофує умовність, символіку, культивує естетичну дистанцію»³³⁸, тоді як масова культура життєподібна. Причому поєднання диверсифікації з інтеграцією приводить до значного розширення соціальної бази культури, в тому числі і медійної.

У науковій літературі можна знайти найрізноманітніші класифікації рис масової культури. Виділяються такі риси: зведення соціальних конфліктів до впливу гарних і поганих людей, розважальність, побутова сентиментальність, смакування насильства, культивування сили та успіху, конформізм, поширення споживацького світогляду³³⁹.

Такі риси частково підтримуються через ідеї, де зазначається, що для суспільства мас характерні: масова потреба у матеріальних та культурних благах та відповідне масове споживання, яке має спрямовуватися частково технічним колективом, частково державою³⁴⁰.

Український дослідник О. Ходус виділяє дещо інші ознаки: «масова культура має специфічні ознаки: тісний зв'язок із технічними засобами

³³⁶ Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. – М., 1974. – С. 344; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования.

³³⁷ Массовая культура. – С. 78.

³³⁸ Разлогов К. Коммерция и творчество. Враги или союзники? – М., 1992. – С. 167.

³³⁹ Філософський словник соціальних термінів. – С. 435.

³⁴⁰ Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2002. – С. 258.

продукування і поширення – ЗМК, які забезпечують загальнодоступність для широкої аудиторії; стандартизованість як наслідок технологічної складової, що породжує значущі процеси в суспільстві»³⁴¹.

Крім того, примітними особливостями масової культури є її загальнодоступність, серійність, машинна відтворюваність і те, що вона створює власний знаковий код – символічну надбудову над структурами реального повсякденного життя, яке багатьма мільйонами людей сприймається як повноцінний еквівалент самої реальності³⁴².

Є. Литвинова вважає, що основними рисами масової культури є примітивізація відображення людських відносин, соціальний максималізм, культ успіху, розважальність і сентиментальність³⁴³.

Риси масової культури часто розглядаються через призму самої масової людини, з цього погляду можна говорити про граничну наближеність до елементарних потреб людини, постійну наростаючу затребуваність її продуктів, орієнтованість на природну, ближчу до інстинктивної, чуттєвість і примітивну емоційність, завжди сувору підпорядкованість панівним у соціумі силам, граничну спрощеність у виробництві якісного продукту споживання тощо.

Безперечно, рисами масової культури, які найбільше впливають на зміну способів спілкування та обміну інформацією, є:

- масове тиражування культурних текстів, яке лежить в основі споживання матеріальних та нематеріальних цінностей;
- стандартизація майже усіх царин життя;
- комерціалізація як основний принцип масової культури;
- висока маніпулятивність;
- фрагментарність феноменів масової культури;
- стереотипізація;
- вирівнювання прав, класів, статей.

Отже, при спробі філософсько-антропологічного аналізу масової культури можна зробити такі висновки:

По-перше, основними феноменами, у яких найбільше проявляється масова культура, є людина-маси (або масова людина) та масове

³⁴¹ Ходус О. Культура масова. – С. 202.

³⁴² Массовая культура. – С. 78.

³⁴³ Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. – С. 198.

суспільство, ґрунтоване на принципах консюмеризму, масової комунікації та стандартизації. С. Московічі вважає, що виділення масової людини з надр масового суспільства означало остаточний перехід процесу масовизації з кількісної фази в якісну, бо сформувався новий тип особистості зі специфічним набором властивостей і характеристик, з життєвими ролями і соціальними функціями. Цей перехід був обумовлений розвитком засобів масової комунікації і наступною масовою інформатизацією суспільства, яка сприяла створенню та поширенню масової культури і в сучасній своїй фазі виховала масову людину – її продукт, її споживача і «героя»³⁴⁴.

По-друге, масова людина наділена необмеженою свободою, яка, проте, дуже часто виявляється ілюзорною. Це саме стосується і спілкування: нові, на перший погляд, технічно розширені можливості обміну інформацією стають тягарем для справжнього спілкування. Масова людина стає об'єктом управління, вона перестала бути автором навіть власного життя, оскільки втратила творчий потенціал, а також здатність і бажання його реалізувати. Масова людина не є і автором масової культури: її створює не вона, але для неї – інші, ті, хто ставлять метою керувати масами і писати для них «зміст» і спосіб їх життя. Сама масова людина виявляється лише своєрідним заручником і наслідком масової культури.

Таким чином, масова людина отримала для себе масову культуру, яка, з одного боку, була природним породженням духу часу і стану суспільства, а з іншого – стала спеціальним засобом такої організації цієї людини, щоб нею можна було керувати. Сучасна масова людина є і соціально, і психологічно новим утворенням. Це своєрідне закінчене, завершене в самому собі утворення без прагнення до будь-якої внутрішньої зміни і руху³⁴⁵.

По-третє, одна з основних рис масової людини – уніфікація, зрівнювання, про яке одним із перших на початку ХХ ст. заговорив М. Шелер. Зрівнювання є своєрідним механізмом, за допомогою якого сучасна людина набуває ознак маси, а культура починає оперувати масовими феноменами. Серед основних царин зрівнювання М. Шелер виділяє діонісійське та аполлонівське, чоловіче та жіноче начала; ідеї про людину і зразків, що її формують; зрівнювання рас та змішання

³⁴⁴ Московічі С. Век толп. – С. 246.

³⁴⁵ Массовая культура. – С. 97.

крові; Європи та Азії; класів та націй; метафізичних ідей про Бога, світ і людину.

По-четверте, у межах філософських досліджень масової культури актуалізується комунікативне питання. Масова культура, а відповідно і людина, яка творить та споживає її, формують новий тип комунікації, що вирізняється швидкістю поширення, тотальністю та стереотипністю образів. Нова комунікація вимагає глобальної системи обслуговування, первістком якої була третя комунікативна революція та винайдення друкарського верстату. Проте особливості масової комунікації, на наш погляд, потрібно все-таки шукати через детальний аналіз становлення та розвитку масової людини. Тому надзвичайно актуальним є звернення до беззаперечного авторитету в цій царині – іспанського філософа Хосе Ортеги-і-Гассета, який розробив детальний аналіз людини-маси та критику масового суспільства.

По-п'яте, масова культура створює сучасну міфологію, конструюючи власний світ, який часто сприймається її споживачами як більш реальний, ніж їх власне існування. Такі характеристики масової культури є досить загрозливими для релігії, оскільки тут масова культура стає своєрідним конкурентом, який пропонує свій варіант реальності, що раніше було пріоритетом релігії. І тому релігія (а, відповідно, і церква, як інституційний її орган) вибрала для себе, на наш погляд, єдино правильний шлях дій – компіляцію методів масової культури у залученні вірян та використання мас-медіа для утримання сконструйованого образу реальності.

Масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються у реальному суспільстві. Простежується відмова від раціонального начала у свідомості (позараціональною постає також і релігійна віра, що, фактично, зближує механізми функціонування масової культури та релігії, а, відповідно, і їх комунікативні системи, є тим підґрунтям, на основі якого можна зберегти релігійність, використовуючи сучасні методи масового поширення інформації).

По-шосте, інформаційна епоха почалася не з комп'ютеризації, а з масової культури, основу якої в післявоєнний період утворили аудіовізуальні ЗМК: кіно, ТБ, реклама, відео, вважає М. Кастельс³⁴⁶. Зв'язок

³⁴⁶ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – С. 316 – 323.

масової культури з розвитком мас-медіа безперечно, крім того, низка науковців вважає цей зв'язок однією з найпотужніших причин стрімкого становлення масового суспільства. Сучасна комунікація безперечно є об'єктом впливу масової культури.

2.2. Критика масової культури

Масова комунікація, заснована на основних принципах масової культури, перейняла також і ті негативні або неоднозначні риси та тенденції останньої, які і роблять цю культуру досить проблематичною. До масової свідомості все частіше впроваджуються хибні уявлення, які призводять до розриву з традиціями, акцентують зміст існування людей на безперервно збільшуваному виробництві і споживанні, одержанні задоволень. Засоби масової інформації часто роблять такі уявлення загальноприйнятною суспільною думкою.

Теоретики масової культури виділяють досить багато позицій її критики від найзагальніших, на кшталт масової маніпуляції свідомістю та поведінкою, до конкретних та ситуативних. Тому метою цієї частини нашого дослідження є виділення тих рис та тенденцій масової культури, які найбільше впливають на функціонування масової комунікації та їх критичне осмислення.

Оптимальним варіантом є критичне осмислення: 1) розриву масової культури з історичними традиціями; 2) репресивності масової культури (до якої дотичними є її маніпулятивний характер та деструктивні схильності); 3) консюмеризму; 4) одночасного розвитку антагоністичних тенденцій: раціоналізації нематеріальної сфери та ірраціоналізації поведінки масової людини (що проявляється в ілюзорності, симулятивності масової культури).

Розрив із традиціями

Традиція, як один із механізмів збереження культурної пам'яті та спадковості, протягом усього домодерного та модерного етапу розвитку культури фактично залишалася недоторканою. Кардинальні зміни настали з інтенсифікацією процесів омасовління, виникнення масової людини та функціонування нових принципів масової комунікації.

Маси не успадковують, як натовп, принаймні в спотвореній формі, моральних норм і життєвих настанов панівного класу, а відзеркалюють і певним чином викривляють норми й настанови щодо суспільних

справ і подій усіх класів. Норми поведінки людини з мас зумовлені не тільки й навіть не стільки певним класом, до якого вона колись належала, скільки всепроникними впливами й переконаннями, що мовчазно й невиразно поділяються всіма класами суспільства однаково³⁴⁷.

І головною рисою людини маси стає не брутальність та відсталість, а її ізольованість та брак нормальних соціальних відносин, що є наслідком розриву з традиціями.

О. Шпеглер, розглядаючи хід історичного процесу як зміну циклів соціокультурного розвитку, наголошує на визначальній ролі маси, що, вирвавшись із покори традиційної еліти, руйнує традицію і культурну організацію попередніх етапів розвитку, поринаючи в глибоку кризу. Кризову стадію розвитку культури мислитель характеризує такими ознаками, як: розвиток науки і техніки та занепад розвитку високого мистецтва, справжнього знання тощо³⁴⁸.

За О. Шпенглером, трагедія полягає у тому, що «у світовому місті немає народу, а є маса», якій властиві нерозуміння традицій, боротьба з якими є боротьбою проти культури, церкви, знаті та ін. Сучасна культура відверто виражає себе не у мистецтві, науці, філософії, а у «жорстких» формах архітектури, техніки, ідеології – якраз це Шпенглер називає «раціоналістичною цивілізацією», у якій деградують вищі цінності культури, прирікаючи її на загибель³⁴⁹.

Подібні ідеї розкриваються у роботі Ф. Лівіса «Масова цивілізація і культура меншості»³⁵⁰, що стала маніфестом літературного модернізму та декларацією неприйняття масової культури. Згідно з Ф. Лівісом, меншість, яка визначає справжню культуру, на початку ХХ ст. виявляється в кризі. Причину втрати авторитету, зміщення системи цінностей Ф. Лівіс бачить в американізації культури, що виражається в стандартизації, в управлінні масовим виробництвом з-за океану, в проникненні масових смаків в усі галузі масової культури – пресу, рекламу, мовлення, кіно. У цьому сенсі особливо показовий успіх голлівудського кіно.

Глибину деструкції будь-яких суспільств і культур визначає ставлення до минулого. Однак сучасна культура за допомогою розуму відкидає і безжалюдно знищує своє минуле, тобто міф. Саме з цього почи-

³⁴⁷ Арендт Х. Джерела тоталітаризму. – С. 365.

³⁴⁸ Застольська В. В. Масова культура як спосіб конструювання ілюзорної реальності (на матеріалах зарубіжних і вітчизняних досліджень).

³⁴⁹ Шпенглер О. Закат Европы. – М., 1993.

³⁵⁰ Leavis F. Mass Civilization and Minority Culture. – L., 1930.

нається самодеструкція. М. Хоркхаймер і Т. Адорно пишуть, що вона «переймає весь матеріал міфів для того, щоб їх зруйнувати, і як їх суддя підпадає під чари міфів»³⁵¹.

Зрозумілій в суб'єктивно-ідеалістичному світлі масовій культурі представники Франкфуртської школи протиставляють культуру елітарну, як носія вищих цінностей, з одного боку, і радикального політичного імпульсу – з іншого. У цьому сенсі поняття елітарної культури, елітарного мистецтва дуже часто використовуються як синоніми поняття авангард.

Розрив з традиціями у сучасній культурі є також і причиною розвитку радикального примусу та тоталітаризму. У плані дослідження підтримки масами тоталітарних режимів цікавою є книга Ханни Арендт «Джерела тоталітаризму». Саму можливість тоталітаризму Арендт пояснює тим, що у ХХ ст. класи перетворюються на маси. Величезна більшість суспільства перетворилася на безструктурну масу озлоблених індивідів, які не мають нічого спільного, крім уявлення, що влада нерозумна і шахрайська. Арендт називає це страхітливою негативною солідарністю. Гігантське омасовління індивідів породило звичку мислити в масштабі континентів і відчувати століттями³⁵².

Результатом втрати масами свого соціального статусу та комунікативних зв'язків є повстання мас проти здорового глузду. Масами опановує бажання піти від реальності, що уявляється незбагненою.

Однією з умов розриву з традиціями є нівелювання класового устрою, цей процес тісно пов'язаний із швидким розвитком мас-медіа. «Наше постійне наголошування на глибині та ефективності форм контролю може викликати заперечення в тому, що ми вельми переоцінюємо ідеологічний вплив масових засобів інформації, і що люди самі відчують і задовольняють потреби, які їм нав'язуються – зазначає Герберт Маркузе. – Створення передумов (такого впливу) не починається з масового виробництва радіо- і телеприймачів та централізації контролю в цій царині. Люди вступають у цю стадію, спонукувані довготривалими передумовами; вирішальна відмінність полягає в тому, щоб нівелювати контраст (або конфлікт) між можливим і дійсним, між задоволеними і незадоволеними потребами. Отже, так зване вирівнювання класових відмінностей виявляє свою ідеологічну функцію.

³⁵¹ Хоркхаймер М. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. – С. 25.

³⁵² Арендт Х. Джерела тоталітаризму. – 584 с.

Якщо робітник і його роботодавець дивляться одну й ту ж телевізійну програму й відпочивають в одних і тих же курортних місцях, якщо секретарка стосовно косметики виглядає так само, як і донька керуючого, якщо негр має кадилак, якщо вони читають одну газету, то така асиміляція свідчить не про зникнення класів, а про масштаби, в яких потреби й задоволення, що слугують збереженню істеблішменту, поширюються на нижчі верстви населення»³⁵³.

Нівелювання традиції безумовно пов'язане з концентрацією та ускладненням мас. С. Московічі зазначає, що «людські галактики поширюються на просторах, де ніхто не припускав влаштуватися, живуть там, де ніхто не збирався нічого будувати. Вони несуть із собою маси людей, які порвали нитки традицій і вірувань... Вирвані зі своєї суспільної тканини, вони залучені епізодичною працею в коло медіа та споживання відповідно з моделлю, назвемо її американською, яка їм чужа»³⁵⁴. Ці люди, зібрані разом і «перемішані у своїх периферійних гетто», і становлять, на його думку, авангард нових мас. Це провісники «планетарного століття натовпу». У 80-ті роки ХХ ст. він говорить про те, що ми присутні при глобалізації мас, при створенні мас світового масштабу. При цьому він має на увазі як створення наднаціональних спільнот з їх гігантськими містами і ринками, так і бурхливий розвиток систем мультимедіа. Настає планетарне століття натовпу, мас з усіма властивими їм проявами. Масові суспільства варіюють від демократичного деспотизму до деспотичної демократії»³⁵⁵.

Сучасні мас-медіа – технічна база автоматичного, некритичного мислення. Зараз ми маємо справу із століттям комп'ютеризації, Інтернету, що всіляко сприяє процесу глобалізації. До того ж С. Московічі звертає особливу увагу на те, що масова свідомість не просто піддається небаченій раніше маніпуляції, вона багато в чому визначається міфологізацією, різноманітними віруваннями, наявністю світських, а не тільки традиційних релігій.

Таким чином, розрив масової культури з історичними традиціями є однією з основних рис, які не лише найчастіше критикуються, але й цей розрив надзвичайно ефективно впливає на моделювання сучасного способу комунікації у масовому суспільстві, впливає на розвиток ЗМК.

³⁵³ Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

³⁵⁴ Московічі С. Век толп. – С. 449 – 450.

³⁵⁵ Хавеши М. А. Массовое общество в ХХ веке. – С. 10.

Репресивність масової культури

Масова культура безперечно репресивна, і грані цієї репресивності різноманітні. У сучасному мінливому світі маси опинилися в стані, коли вони готові вірити всьому і не вірити нічому, вірити, що можливо все, і вірити, що немає нічого щирого. Вони не виступають проти власної омани.

Маси опинилися в центрі всіх подій ХХ століття, сучасний світ живе в масовому суспільстві, де індивідуальна душа поневолюється колективною. Маса – «це соціальна тварина, що зірвалася з ланцюга... Це неприборкана і сліпа сила, яка в змозі подолати будь-які перешкоди, зрушити гори або знищити творіння сторіч»³⁵⁶. Маси виступають не просто як продукт розкладання старого ладу, а як емблема цивілізації ХХ століття. Пояснення тривожних симптомів, що роздирають нашу цивілізацію, треба шукати в тій ролі, яку відіграють маси в житті суспільства. Щобільше, наприкінці ХХ ст. можна говорити про певну містерію мас. Самі ці дії багато в чому визначаються колективними навіюваннями, здійснюваними насамперед через засоби масової інформації. Масове суспільство стало можливим і тому, що протягом одного покоління здійснений перехід від культури слова до культури наочних образів (радіо, комікси, плакати, телебачення тощо)³⁵⁷.

Як не парадоксально, але саме маса, фактично, і є основною причиною репресивності масової культури, особливо, якщо зважати на активізацію процесу омасовління. Його аналіз здійснювали Х. Ортега-і-Гассет, С. Московічі, Х. Арендт та ін.

Місце народу зайняла аморфна сукупність індивідів. Усюди ми спостерігаємо «панівні, але не правлячі маси». Услід за Г. Лебоном С. Московічі підкреслює помилковість думки, що освічені верстви суспільства краще протистоять колективному впливу, ніж неосвічені. «Маса – це не плебс, або «чорнь», бідняки, невігласи, пролетарі... – це все – ви, я, кожен з нас, як тільки люди збираються разом, неважливо, хто вони, вони стають масою»³⁵⁸.

Феномен масовості, у будь-якому випадку, порушує питання свободи/несвободи людини масової культури. В умовах панування приватної монополії на культуру справді «тиранія залишає у спокої тіло і

³⁵⁶ Московічі С. Век толп. – С. 27, 88.

³⁵⁷ Хавеши М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 10.

³⁵⁸ Московічі С. Век толп. – С. 27, 88.

переходить до рішучої атаки на душу. Володар більше уже не заявляє тут: ти повинен думати, як я, або померти. Він заявляє: ти вільний думати не так, як я, твоє життя, твоє майно, все твоє залишиться при тобі, але, починаючи з цього дня, ти будеш чужаком серед нас»³⁵⁹.

Формально свобода гарантується кожному. Ніхто не повинен офіційно нести відповідальності за те, що він думає. Натомість цього кожен виявляє себе з ранніх років ув'язненим у системі церков, клубів, професійних спілок та інших зв'язків, що є чутливим інструментом соціального контролю.

Свобода символізується в різних медіа культуріндустрії довільною вибіркою з числа середньостатистичних випадків. Наприклад, у найдокладніших звітах, що публікуються журналами, про організовану цим журналом скромно-блискучу розважальну подорож щасливчика³⁶⁰.

Представники франкфуртської школи впевнені, що розвинена індустріальна цивілізація – це царство комфортабельної, мирної, помірної, демократичної несвободи, яка свідчить про технічний прогрес. Масмедіа виступають у ролі посередників між господарями і тими, хто від них залежить. Їх комунікативні агенти формують соціокультурну реальність, у якій виражає себе одномірна поведінка. Елемент автономії, творчої ініціативи і критики відступають перед знаком, багаторазовим повторенням й імітацією. При цьому люди не усвідомлюють, що їх істинні потреби залишаються незадоволеними, а культивация хибних потреб найтісніше пов'язана з роллю культурної індустрії, яка продукує хибні потреби і придушує істинні³⁶¹.

За таких умов сьогодні культура на все накладає печать однаковості. Кіно, радіо, журнали утворюють собою систему. Кожен окремо її розділ і всі разом виявляють рідкісну однаковість.

Один з одним несумісні елементи культури, мистецтва і розважальних практик за допомогою підпорядкування єдиній меті зводяться до однієї-єдиної помилкової формули: тотальності культуріндустрії. Суттю її є повторення³⁶².

Фактично усереднення, однаковість стали емблемами масової культури. Найперше тоталітарність масового суспільства і полягає у всезагальному врівнянні. Суспільство стало тоталітарним тобто воно

³⁵⁹ Tocqueville A. de De la Democratie en Amerique / Band II. – Paris, 1964. – S. 151.

³⁶⁰ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

³⁶¹ Массовая культура. – С. 75.

³⁶² Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

позбавило всі критичні ідеї опозиційності, вмонтувавши їх у своє функціонування. Основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, не придушення потреб і потреб більшості, а формування (переформування) стандартних, хибних потреб, що прив'язують індивіда до сучасного суспільства, потреб, які Г. Маркузе називає репресивними. Тим самим індивід позбавляється основи (і онтологічної, і моральної), на якій він міг би розвинути автономію, а тим більше здатність протистояти цілому суспільству. Формується модель одномірного мислення і поведінки³⁶³.

На наш погляд, така ситуація уможливується завдяки розвитку технічного чинника. «Технічна раціональність сьогодні є раціональністю самого панування як такого. Вона є властивістю відчуженого від самого себе суспільства бути суспільством примусу»³⁶⁴.

Можливості (інтелектуальні і матеріальні) сучасного суспільства незрівнянно більші порівняно з минулим. Це означає, що сфера панування суспільства над індивідом незрівнянно ширша, ніж раніше. Наше суспільство відрізняється тим, що підкорює відцентрові соціальні сили не терором, а технологією, подвійною основою приголомшливого зростання ефективності виробництва та рівня життя³⁶⁵.

Завдяки відповідному способу організації своєї технологічної основи сучасне індустріальне суспільство має тенденцію до тоталітаризму. Адже «тоталітарне» – це не лише терористичне політичне управління суспільством, а й нетерористична економічно-технічна координація, яка діє шляхом маніпуляції потребами³⁶⁶, зазначає Г. Маркузе в «Одномірній людині».

Не тільки особлива форма правління або партійного панування веде до тоталітаризму, а й особлива форма виробництва і розподілу, що добре може бути сумісним з «плюралізмом» партій, газет, «конкуруючих сил» тощо. Думку в масовому суспільстві нині поглинули засоби масової інформації й навіювання.

Домінантна роль мас-медіа ставить незалежну людину у вкрай загрозливе становище, оскільки жодна художня форма, жоден обсяг знань, жодна естетична система не є достатньо сильними, аби проти-

³⁶³ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 217.

³⁶⁴ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

³⁶⁵ Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

³⁶⁶ Там само.

стояти «вульгарному» технічному впливу, що набуває всеохопного характеру³⁶⁷.

Усі розглянуті нами чинники підводять до думки про маніпулятивний характер масової культури. У маскульті переслідується мета – спрямоване звуження природи людини для маніпулювання нею. Видима людяність масової культури, яка нібито наближає її до людини, насправді виявляється всього лише натуралізмом.

Маніпуляція – це система культурного впливу, що суперечить об'єктивним інтересам об'єкта маніпуляції, породжує в нього ілюзію, нібито він сам діє відповідно до своїх інтересів та планів, при цьому суб'єкт маніпуляції отримує вигреш – досягнення власних цілей. Маніпуляція здійснюється приховано та анонімно за обставин, які здаються сприятливими і/або природними.

Суб'єкт маніпуляції формує та закріплює якості людини маси у підконтрольній більшості, ініціює, нівелює або гальмує суспільні зміни. Об'єкт маніпуляції позбавлений доступу до ключових джерел інформації та не має достатньої компетентності для її адекватної оцінки³⁶⁸.

Одночасно можна стверджувати, що масова культура має здатність формувати у людини якості, що обумовлюють маніпуляцію нею та її схильність до покори. Серед якостей, що формуються, суттєве значення мають такі: нездатність адекватно контролювати власні емоції; здатність діяти і проявляти свої вміння, керуючись тільки зовнішніми стимулами; впевненість у власному безсиллі – в тому, що тільки хтось «зовнішній» вирішить глобальні нагальні проблеми; визнання ієрархічних принципів суспільства; тяга уникати раціонального осмислення хвилюючих проблем; бажання рівнятися на інших; підвладність зовнішньому впливу; низький поріг чуттєвості: бачення тільки тих проявів реальності, що відповідають сформованому порогу сприйняття; внутрішня пустота, що проявляється в нездатності людини пізнати саму себе; споживчий образ життя і, як його елементи: звичка споживати, не витрачаючи при цьому суттєвих інтелектуальних зусиль та прийняття за норму головування матеріального примусу³⁶⁹.

³⁶⁷ Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры. – М.: Искусство, 1988. – С. 24.

³⁶⁸ Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз. – 21 с.

³⁶⁹ Там само.

Самі масштаби маніпуляції багато в чому визначаються збільшеною потужністю і можливостями державної машини. Відповідно до трактування С. Московічі, ми маємо справу зі стратегією масового гіпнозу, колективного навіювання. Гіпноз виявився витягнутим із сфери медицини і впроваджений у соціальну сферу, в культуру як парадигма нормальних відносин. Цілком доречно заперечити Московічі, що це явище не нове: так чи так воно мало місце протягом усієї історії. Але при цьому не можна не погодитися, що, всупереч очікуванням, ірраціональні моменти в поведінці мас не тільки не виявилися витісненими, але продовжують здійснювати дуже істотний вплив³⁷⁰.

Саме розвагою індустрія культури опосередковує маніпуляцію масовим споживачем: диктат здійснюється не завдяки прямому наказу, а завдяки характерному стрижневому принципу розваги, оскільки технології масової комунікації прибирають можливість отримання реального життєвого досвіду, що замінюється спотвореним досвідом, отриманим від контакту з масовою продукцією ЗМК у соціокультурній реальності³⁷¹.

Й ілюзорна свобода масової людини, і її одномірність та надмірна технізація культури – усе це стає причиною деструктивних тенденцій. Деструктивність масового суспільства репрезентується на індивідуальність через масову культуру, яку автори «Діалектики Просвітництва» називають культуріндустрією. Суспільство як деструктивний принцип виробляє і деструктивну культуру: масова культура маніпулює індивідуальністю, втягує індивіда в споживчий гедонізм. М. Хоркхаймер та Т. Адорно ставлять під питання позитивність індивідуальності, що формується в масовому суспільстві, оскільки її розвиток супроводжується збільшенням насильства і деструкції навколишнього світу: «Сьогоднішній розпад індивідуальності не тільки змушує розглядати цю категорію як історично минушу, а й пробуджує сумніви в її позитивному існуванні. ... Під знаком індивідуальності реалізувала себе тенденція до емансипації людини, але в той же самий час емансипація стала результатом саме тих механізмів, про звільнення людства від яких якраз і йшлося»³⁷².

³⁷⁰ Хавеші М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 3 – 12.

³⁷¹ Назарко М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований / Ин-т социол. образования рос. центра гуманит. образования, Ин-т социологии РАН. – М.: УРСС, 2003. – С. 41 – 42.

³⁷² Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – С. 251 – 252, 292 – 293.

Критикуючи деструктивність масової культури, Хоркхаймер і Адорно звертають увагу не тільки на розпад індивідуальності, але і на контроль творчих можливостей і здібностей індивідів. Масова культура, переконані франкфуртці, «не залишає фантазії і думки глядача того виміру, в якому він міг би відволіктися і дистанціюватися» від нав'язуваної йому дійсності. Масова культура позбавляє людину естетичного виміру, внаслідок чого відбувається «занепад здатності до уяви і спонтанної реакції у споживачів культури»³⁷³.

А от абсолютну деструкцію і, отже, телеологічний аспект цього феномену можна розкрити на прикладі розвитку сучасного індустріального суспільства, яке стає одновимірним, тобто тоталітарною системою панування і завуальованого рабства, як вважає Г. Маркузе. Підсумком такого процесу може стати повне самознищення цього суспільства.

Картина, звичайно, досить песимістична, але заслуговує на розгляд та увагу. Інстинкт масової людини «починає проявляти себе як деструктивне природне насильство, вже досконало не відмінного від самознищення. Похмуро переходять вони один в одного. Чистий розум стає нерозумним, безпомилковим і беззмістовним способом функціонування»³⁷⁴. Отже, людина, яка керує, перетворюється в людину, якою управляє «машинерія панування»³⁷⁵, тобто об'єктом соціальної деструкції є її ж суб'єкти.

Консюмеризм та масова культура

Феномен споживальництва – один із ключових не лише у характеристиці, але й у критиці масової культури. Втрата критичності у споживачів масової культури є передумовою деструкції такого суспільства. Культура в сучасному процесі виробництва створюється спільним спеціалізованим зусиллям, порівнянним із промисловою працею. У процесі сприйняття індивід перебуває під впливом натовпу, а об'єкт пізнається через свого «двійника» (яким є товари споживання), а не через справжню сутність.

Індивідуалізм як деіндивідуалізація насаджується свідомо, оскільки сучасне суспільство потребує максимально однакових, схожих людей, якими простіше управляти. Ринок так само зацікавлений у стандарти-

³⁷³ Там само. – С. 157.

³⁷⁴ Там само. – С. 115.

³⁷⁵ Там само. – С. 52.

зації особистостей, як і товарів. Стандартні смаки легше спрямовувати, дешевше задовольняти, легше формувати і вгадувати. Масова людина стає все більш спустошеною при всьому різноманітті і яскравості зовнішнього наповнення її буття, все більш внутрішньо безликою і безбарвною при зовнішній претензійності «оформлення» її присутності у світі. Заповзятлива та ініціативна масова людина насправді все менш здатна до самостійного вирішення проблем: як відпочивати їй радить туристичне бюро, як одягатися – визначає мода, ким працювати – ринок, як вести себе – іміджмейкер, як одружитися – астролог, як жити – психоаналітик та ін. Шопінг усе частіше стає самостійною формою відпочинку, проведення часу³⁷⁶.

Одночасно продуктивність і ефективність індустріальної цивілізації, її здатність збільшувати й поширювати комфортність, перетворювати непотрібне в потребу, а руйнування в конструювання, межа, до якої ця цивілізація перетворює об'єктивний світ у царину розповсюдження розуму й тіла людини, ставить під сумнів відчуження. Люди пізнають себе у своїх товарах; вони знаходять свою душу в автомобілях, побутовій електроніці, у житлі, в якому регулюються рівні поверхів, у кухонному обладнанні. Змінився сам механізм, котрий зв'язує індивіда зі своїм суспільством, а соціальний контроль чіпляється за нові потреби, які він створив³⁷⁷.

Автори «Діалектики Простітництва» пишуть: «В умовах ідеологічного громадянського миру одночасно і конформізм покупців, і безсоромність виробництва, якому вони потурають, мають спокій з чистою совістю скоєного. Результатом цього стає постійне відтворення одного і того ж»³⁷⁸.

Споживання можна визначити як форму володіння, і при тому чи не найважливішу на сьогодні у розвинених західних країнах. Споживанню властиві суперечливі риси: з одного боку, воно тамує відчуття неспокою, оскільки те, чим особа володіє, не може бути у неї відібране; але, з другого боку, людина змушена споживати все більше і більше, бо спожите з часом перестає приносити задоволення. Сучасні

³⁷⁶ Массовая культура. – С. 64.

³⁷⁷ Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

³⁷⁸ Хоркхаймер М. Діалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

споживачі можуть визначити себе за такою формулою: я є те, чим я володію і що я споживаю³⁷⁹.

У наш час акцент перенесено на сам процес споживання, а не на збереження придбаного, і сьогодні людина купує, щоб невдовзі покласти в корзину.

Людина постає не як особистість, що має самостійну цінність, а як товар, що має свою ціну, як і всі решта товарів на ринку. Людина і сама починає ставитися до себе, як до товару, який потрібно продати за якомога вищою ціною. Почуття самоповаги стає недостатньо для впевненості в собі, бо людина починає залежати від оцінки інших людей, від моди на спеціальність або здібності. Ринкова орієнтація, як стверджував Е. Фром, створює структуру характеру людини; відчужуючи її від самої себе, вона і позбавляє індивіда його індивідуальності. Християнський Бог любові зазнає поразки від ринкового ідола наживи³⁸⁰.

Консюмеризм пронизує усі елементи буття масової людини, що у кінцевому результаті може стати фатальним для масової культури. М. Хоркхаймер та Т. Адорно впевнені, що «забезпечення публіки ієрархією серійного виробництва якостей сприяє все більш суцільній квантифікації. Нібито спонтанно кожен повинен поводитися відповідно до задалегідь визначених за допомогою індексації своїм «рівнем» і мати справу тільки з тими категоріями масових продуктів, які виробляються спеціально для його типу. Як статистичний матеріал споживачі поділяються на географічній карті дослідних інстанцій, що вже більше нічим не відрізняються від інстанцій пропагандистських»³⁸¹.

Масова культура пропонує сурогати почуттів. Сучасний ритм і прагматичність життя остаточно збіднюють переживання, що веде до торжества прагматизму, примітивізації та знебарвлення сприйняття світу, до банальності і безкрилості мислення.

У людини залишається все менше, справжнього, наповненого роздумом, спілкуванням із самою собою, становленням власної душі, її усвідомленням і вихованням. Не дарма всі релігійні системи, надаючи великого значення вдосконаленню людини, відводили настільки значне місце для духовної праці, бо тільки тоді людина могла плекати свою особистість. У сучасному суспільстві дозвілля практично погли-

³⁷⁹ Фромм Е. Мати чи бути? – К.: Укр. письменник, 2010. – С. 39.

³⁸⁰ Фромм Э. Психоанализ и религия // Иметь или Быть? – Киев, 1998. – С. 83.

³⁸¹ Хоркхаймер М. Діалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

нене примусовими розвагами за допомогою ТБ і різних шоу-програм. Широко поставлена і заманливо обставлена індустрія розваг відволікає людину від реального життя з його проблемами, від себе, від інших³⁸².

Також «для кіно і радіо вже більше не потрібно видавати себе за мистецтво. Та істина, що вони є бізнесом, використовується ними як ідеологія, що повинна легітимізувати той мотлох, який вони навмисне виробляють. Вони самі себе називають індустріями, і опубліковані цифри доходів їхніх генеральних директорів усувають будь-які сумніви щодо суспільної необхідності подібних готових продуктів»³⁸³.

Люди перетворюються на речі; їхні взаємини набувають характеру привласнення. «Індивідуалізм», який у позитивному сенсі означає вивільнення із соціальних кайданів, у негативному – є правом власності на самого себе, тобто правом і обов'язком вкласти всю свою енергію у досягнення успіху³⁸⁴. Людина відчуває себе мов товар, а свою вартість – не як споживчу, а як мінову. Жива істота стає товаром на «ринку особистостей», зазначає Е. Фром³⁸⁵.

Таким чином, найважливішою особливістю масової культури стає товарний фетишизм. Сенс цього твердження тісно пов'язаний з Марксовим визначенням товарного фетишизму – соціальних відносин між людьми, які отримують фантастичну форму відносин між речами. Франкфуртська школа поширює такий аналіз товарного фетишизму й обміну на сферу культурних товарів або продуктів. Культурні продукти цілком вписуються в загальну систему товарного виробництва – вони виробляються для ринку і мають своєю метою бути купленими на ринку³⁸⁶. Споживальництво стає тотальним.

Рационалізм духовної сфери / ірраціоналізм поведінки

І, нарешті, спробуємо зробити аналіз досить неоднозначного феномена масової культури, який є свідченням мінливих процесів, що можна піддавати як критиці, так і ставити за приклад для подальшого розвитку. Йдеться про раціоналізацію/ірраціоналізацію масової культури.

«Наша цивілізація містить внутрішню суперечність – ірраціональний елемент у своїй раціональності. Це – ознака її досягнень.

³⁸² Массовая культура. – С. 65.

³⁸³ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

³⁸⁴ Фромм Е. Мати чи бути. – С. 83.

³⁸⁵ Там само. – С. 159.

³⁸⁶ Массовая культура. – С. 34.

Індустріальне суспільство, виробляючи свою науку й технологію, організоване для ще не баченого за дієвістю панування над людиною та природою, до ще не баченого використання її ресурсів. Виникає ірраціональність, коли успіх цих зусиль відкриває нові виміри людської реалізації», – говорить Г. Маркузе³⁸⁷.

Індустріальне суспільство у своєму розпорядженні має засоби перетворення метафізичного у фізичне, внутрішнього у зовнішнє, авантюри розуму в авантюру технології. Страшні вирази (і реальності) – «інженери душ», «мисливці за головами», «наукове управління», «наука споживання» скорочують зростаючу раціоналізацію ірраціонального – заперечення ідеалістичної культури. Але завершення технологічної раціональності в процесі переведення ідеології у дійсність буде також перетворенням матеріалістичної антитези в цю культуру³⁸⁸.

Одночасно проблеми раціоналізації нематеріальної сфери торкається у своїх роздумах Е. Фромм. Люди з ринковим характером не вміють ні любити, ні ненавидіти. Ці «старомодні» емоції не вписуються у структуру характеру, що функціонує майже повністю на раціональному рівні й уникає будь-яких почуттів, як позитивних, так і негативних, які можуть завадити досягненню основної мети ринкового характеру – продажу та обміну, а точніше – функціонуванню відповідно до логіки «мегамашини», частиною якої вони є. Їх не хвилюють жодні питання, крім одного: наскільки добре вони функціонують; а про це можна робити висновок, виходячи із швидкості їхнього просування бюрократичною драбиною. У кібернетичної особистості простежується переважання раціональної сфери і слабкий розвиток сфери емоційної³⁸⁹.

Але з іншого боку можна побачити, що сучасна соціокультурна реальність постала тотальною симуляцією, що здатна породжувати цілий спектр феноменів – симулятивних, ілюзорних за характером, які не мають співвідношення з жодними еквівалентами дійсності й самі собою перетворюються на подібну ілюзорну реальність.

Х. Арендт розмірковує: «Хоча й правда, що маси охоплює бажання втекти від реальності, тому що через свою, по суті, безпритульність вони більше не в змозі терпіти її випадкові, незрозумілі прояви, правда й те, що їхня туга за вигадкою має певний зв'язок із тими здібностями

³⁸⁷ Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

³⁸⁸ Там само.

³⁸⁹ Фромм Е. Мати чи бути. – С. 161, 163.

ми людського розуму, структурна тривкість яких вища за просту випадковість. Відхід мас від реальності – це звинувачення проти світу, в якому вони змушені жити, і в якому вони жити не можуть, оскільки ним оволоділа випадковість, і людські істоти вимагають постійного перетворення хаотичних і випадкових умов на штучний різновид відносної сталості. Повстання мас проти «реалізму», здорового глузду і всіх «правдоподібностей світу» (Берк) було наслідком їх атомізації, втрати ними соціального статусу разом із цілим сектором громадських стосунків, у рамках яких тільки й можливий здоровий глузд»³⁹⁰.

Той факт, що переважна більшість населення приймає (і вимушена приймати) це суспільство, не робить останнє менш ірраціональним. Ми тут знову стикаємося з одним із найбільш складних аспектів розвинутої індустріальної цивілізації: з раціональним характером її ірраціональності.

Панування такої одновимірної дійсності не означає, що керує матеріалізм, а культурні, метафізичні й богемні інтереси занепадають. Навпаки, існує чимало таких занять, як «Молимося разом цей тиждень», «Чому б не пізнати Бога?», дзен, екзистенціалізм, бітницький спосіб життя тощо, наголошує Г. Маркузе. Але такі способи протесту й виходу за власні межі більше не суперечать статусу-кво і вже не є негативними. Вони швидше становлять церемоніальну частину практичного біхевіоризму, його нешкідливе заперечення й швидко засвоюють статус-кво як частину своєї оздоровчої дієти»³⁹¹.

Культурна прагматичність та раціоналізм згладжуються фізичними ірраціональними практиками. Немає підстав сумніватися і в тому, що масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються в природі і в людському суспільстві. Метою масової культури є не стільки заповнення дозвілля і зняття напруги у людини, скільки стимулювання споживчої свідомості у реципієнта (глядача, слухача, читача), що формує особливий тип – пасивного, некритичного сприйняття цієї культури»³⁹².

Отже, перехід до нової цивілізації ставить низку нових складних проблем. З відносним задоволенням матеріальних потреб на пере-

дньому плані виявиться система задоволення психологічних потреб. Нові проблеми виходять за політичні або економічні рамки. Вони пов'язані зі здатністю людини відрізнити ілюзії від реальності. Люди майбутнього виявляться не перед проблемою вибору, а перед проблемою надлишку вибору. Відбувається, як висловлюється Е. Тофлер, «перенапруження від прийнятих рішень». Про це говорить також сучасний німецький філософ Н. Больц. Новизна ситуації, її різноманітність можуть породити сум'яття і невпевненість, можливо, і апатію. «Твердження, що світ «збожеволів», що життя – «погань», інтерес до галюциногенних наркотиків, до астрології та окультизму, пошуки істини в сенсації, екстазі... все це відображає повсякденний досвід мас пересічних людей, які бачать, що вони більше не можуть розумно пристосовуватися до змін. Мільйони людей відчувають навколо себе патологію, але не розуміють її причин... Вони кореняться в неконтрольованому і не вибірковому характері нашого стрімкого руху в майбутнє»³⁹³. Ці ж ідеї Тофлер розвиває в роботі «Третя хвиля».

Одночасно розвинуте масове суспільство змінює відносини між раціональним та ірраціональним. На відміну від фантастичних і психічно нездорових аспектів своєї раціональності, царина ірраціонального стає притулком для справді раціонального – для ідей, котрі можуть «сприяти мистецтву жити», вважає Г. Маркузе»³⁹⁴.

Проте масова людина підмінює нематеріальну критичність фізичною; відмову від культурних, етичних, естетичних, комунікативних кордонів підмінює ірраціоналізацією поведінки, відмовою від будь-яких меж фізичних практик.

Масова культура розвивається на засадах комерції, має масовий характер, витіснивши традиційні автентичні форми культури. Масова культура отримує можливість апелювати до загальної прийнятності, повторюваності, залишаючись потужним маніпуляційним знаряддям.

Масова культура перетворюється на тотальний обман мас, зникають із соціальної дійсності естетичне, історичне вимірювання, індивіди позбавляються внутрішнього світу, особистісного простору.

³⁹⁰ Арндт Х. Джерела тоталітаризму. – С. 378.

³⁹¹ Маркузе Г. Одномірні люди. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

³⁹² Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. – С. 198.

³⁹³ Тофлер Э. Шок будущего. – С. 281.

³⁹⁴ Маркузе Г. Одномірні люди. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства.

Більшість авторів, які писали про масове суспільство, виступало з позицій критики цього суспільства. Поліпшення матеріального добробуту мас, на їх думку, супроводжується культурною деградацією, деперсоналізацією людини. Для людини-маси сучасне життя виявилось занадто складним для осягнення, і вона вибудовує його за усередненою моделлю, підганяючи до шаблонів і звичних схем. Масова свідомість піддається небаченому маніпулюванню. Масовий характер демократії створює більшу ймовірність функціонування некваліфікованої влади, її безвідповідальності³⁹⁵.

Представники Франкфуртської школи дійшли висновку, що сила масової культури здатна викликати конформізм, утримувати реакції споживача в інфантильному статичному стані, маніпулювати ними за допомогою неправдивих обіцянок чи задоволення інстинктів. Усі теоретики школи вважають, що існує глибокий розрив між минулою і сучасною, популярною культурою. Це обумовлено тим, що в індустріальному суспільстві поряд з інституційними змінами відбуваються когнітивні зміни, і найбільш значна з них – втрата індивідуальності.

Розвиваючи ідеї В. Беньяміна, Т. Адорно та М. Хоркхаймер розробляють концепцію «індустрії культури», згідно з якою культура до середини ХХ століття перетворюється в одну з галузей індустрії, підкоряючись, подібно до інших її царин, законам монополії. Однак, на відміну від власне «індустріальних» (нафтової, хімічної, електричної тощо) сфер виробництва, культура опиняється в ситуації самоліквідації. Ринковий принцип споживання, який диктує свої закони, змушує створювати твори, позбавлені аури. Разом з художніми цінностями з культури зникають етика і смак. «Культура індустрії», на думку Т. Адорно, нагадує цирк, де майстерність наїзників, акробатів і клоунів стверджує перевагу фізичного над інтелектуальним. Обплутане ідеологічними кліше, прилучення особистості до культури (її просвітництво, за термінологією Адорно і Хоркхаймера) перетворюється на обман, а сама особистість – в ілюзію³⁹⁶.

Загальний вплив культурної індустрії є, на думку Т. Адорно, антипросвітницьким, оскільки він заснований на масовому обмані і поневоленні свідомості.

Можна виділити і якості людини маси, що обумовлюють маніпуляцію нею. Серед них відзначаються такі: психологія споживача: звичка споживати, не витрачаючи надмірних інтелектуальних зусиль; прагнення рівнятися на інших, бути таким, як усі, не виділятися; страх бути кращим від інших; неприйняття внутрішньої відмови від нав'язуваних соціокультурним середовищем правил; нездатність адекватно контролювати власні емоції; тяга уникати раціонального осягнення хвилюючих проблем; прийняття ієрархічних відносин суспільства; внутрішня пустота: як її вияв – звуження можливостей людини пізнавати саму себе; підвладність зовнішньому впливу; звичка та здатність діяти і проявляти свої навички, керуючись зовнішніми, а не внутрішніми стимулами; впевненість у власному безсиллі та у тому, що тільки хтось зовнішній може вирішити глобальні насущні проблеми³⁹⁷.

Сучасний теоретик культури Умберто Еко серед позицій критики масової культури зазначає, що вона не захоплює до роздумів, але захоплює до негайних почуттів; споживачі цієї культури підпадають під дію закону пропонування і пропозиції; пропонує публіці тільки те, чого вона бажає або, ще гірше, пропонує те, що вона повинна хотіти; захоплює конформізм; часто використовується домінуючими класами з метою контролю; використовує моделі, нав'язані зверху, щоб запобігти прогресу мас³⁹⁸.

Також у комунікативному аспекті можна говорити про усі розглянуті нами елементи критики масової культури, оскільки комунікація – не лише невід'ємний елемент культури, але й умова її функціонування. По-перше, чітко простежується тенденція розриву з комунікативними традиціями (особливо, якщо звертатися до релігійної масової комунікації). Загалом така ситуація притаманна для цифрових та електронних мас-медіа (Інтернету, телебачення та ін.). Мас-медіа стають самоцінними у масовій культурі, своєрідним вічним двигуном, причиною дії якого є він сам. Людина у такому комунікативному процесі займає позицію об'єкта.

По-друге, масова комунікація, що розвивається під гаслом рівних можливостей для всіх, за своєю суттю є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору для окремої людини. Різноманіт-

³⁹⁵ Хавеши М. А. Массовое общество в ХХ веке. – С. 8.

³⁹⁶ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.; Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 221.

³⁹⁷ Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз. – 21 с.

³⁹⁸ Eco U. Apocalittici e integrati / U.Eco. – Milano: Bompiani, 2001. – 400 p.

ність мас-медіа подекуди приховують несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Не дарма у комунікативній філософії ХХ ст. самотність сучасної людини подається як неможливість діалогу.

По-третє, комунікація та інформація у масовій культурі безперечно є товаром (про це говорив ще Е. Тофлер). Культурний консюмеризм часто стає причиною неякісної комунікації, у якій кількісні показники домінують над якісними. Особливо небезпечні ці тенденції у масовій релігійній комунікації. Релігійні ЗМК, безперечно підпадаючи під вплив світської комунікативної ситуації, подекуди втрачають/забувають про своє призначення – спілкування. Звідси і низька якість мас-медійних матеріалів, спотворенність естетичного та ін. Особливо болючою є тема комерціалізації комунікативного середовища.

По-четверте, усі охарактеризовані тут тенденції дають можливість зробити висновок про прагматичність та раціоналізацію комунікативного середовища. Спілкування у масовій культурі будується на принципах суб'єкт-об'єктних зв'язків. Звичайно така схема не нова, її можна назвати навіть класичною у комунікації, але справа у тому, що саме у масовій культурі вона стає домінуючою та проникає у всі сфери людського спілкування. Тотальність масової комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю масової людини.

Проте не потрібно забувати, що у сучасному суспільстві, поряд з критиками масової культури, які виступають в основному з естетичної та гуманістичної позицій, є і її захисники, ті, хто бачить у ній певний канал, по якому цінності і смаки перетікають від еліти до маси. Однак даний аргумент вбачається надуманим, бо сучасна еліта в умовах принципу загальної рівності перед грошима фактично формується з тих же самих масових людей (просто більш активних і успішних) і їй по суті нічого транслювати в маси.

Інша група захисників маскульту вважає, що він зберігає і легітимізує світ маленької людини та скромні цінності її повсякденного життя. Вони вказують на близькість маскульту до народу, на його демократичність і гуманність та навіть стверджують, що у масовій культурі, нехай і в збіднених формах, присутні ідеї світської соборності, ідеї спільного принципу існування в культурі, коли маси народу об'єднані загальним характером переживання і настрою³⁹⁹.

2.3. Підходи до розуміння масової комунікації

Масова комунікація, на перший погляд, є досить зрозумілим, простим, навіть тривіальним об'єктом для наукового вивчення. Так воно і є: масова комунікація – невід'ємний елемент життя людей та культури ХХ – ХХІ століть, механізми її впливу ніби то добре вивчені, цілі – зрозумілі (якщо не для всіх споживачів, то для значної частини – точно). Але як будь-який самодостатній феномен, добре закорінений у культурному бутті, масова комунікація несе низку небезпек, не лише для масової людини, як основного споживача, але і для самої себе. Багатогранність комунікації у масовому суспільстві доречно простежити через аналіз та зіставлення різних підходів до її розуміння. Фактично це і є метою цієї частини нашої роботи.

Проблеми діяльності масової комунікації, її вплив на аудиторію привертала увагу вчених протягом усього ХХ ст. і розглядалися під кутом зору таких наук, як соціологія, політологія, психологія, лінгвістика, кібернетика і філософія, зазначає О. Головлева. Термін «комунікація» з'явився в науково-дослідницькій літературі на початку минулого століття, коли в рамках різних наук йшов процес осмислення нових знань у цій галузі⁴⁰⁰.

Безперечно, феномен масової комунікації доречно аналізувати, звертаючись до його складових. С. Квіт вважає, що «слід розрізнити поняття масових комунікацій, масової інформації та засобів масової комунікації (ЗМК). Масові комунікації вирізняє насамперед застосування ЗМК, або мас-медіа»⁴⁰¹. Вважаємо такий поділ доречним, що застосовує на детальний розгляд.

Інформація – основа масової комунікації

Одне з найпоширеніших визначень комунікації подає її як обмін інформацією. У будь-якому випадку аналіз особливостей функціонування інформації розкриває сутність комунікації, у тому числі і масової.

«Інформація (лат. *Informatio* – роз'яснення, виклад, обізнаність) – одне з найбільш загальних понять науки, що позначає деякі відомості, сукупність якихось даних, знань та ін. У філософії більше трьох десятиліть співіснують два різних підходи, дві протилежні концепції

³⁹⁹ Массовая культура. – С. 135.

⁴⁰⁰ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 33.

⁴⁰¹ Квіт С. Масові комунікації. – С. 11.

інформації – атрибутивна та функціональна. Атрибутивна концепція трактує інформацію як властивість усіх матеріальних об'єктів, тобто як атрибут матерії. Функціональна концепція, навпаки, пов'язує інформацію лише з функціонуванням систем, що самоорганізуються. Кожна з цих концепцій відображає певний аспект інформації»⁴⁰².

На думку К. Шеннона, інформація є комунікацією і зв'язком, у процесі яких усувається невизначеність.

Комунікація є структурною частиною широких інформаційних процесів. Ці процеси є послідовністю автономних стадій: генерації інформації, кодування, її передачі та алгоритму здійснення цілеспрямованих дій на основі згенерованої інформації. Таким чином, на думку Н. Лук'янової, глобальний комунікаційний простір – лише засіб передачі інформації, який підвищив її швидкість⁴⁰³.

Значущими в інформаційних процесах є різновиди інформації, що спотворюють адекватність реальності, впливають на свідомість кожної окремої особистості, її стан і поведінку в усіх сферах життєдіяльності. Серед видів викривлень інформації є: несвідомо сфальсифікована, яка визначає стан суспільства в історичному процесі; його економічний стан, стосунки з іншими народами та державами; інформація, що розбещує, спонукає до заборонених дій; інформація, що дезінтегрує, розз'єднує на частини, цілісне суспільство на частини, які протистоять одна одній. Під впливом такої інформації люди раптом усвідомлюють наявність нерозв'язуваних суперечностей у відносинах зі своїми колегами і навіть рідними⁴⁰⁴.

У більш вузькому розумінні масова інформація – це вид соціальної інформації, яка збирається, нагромаджується, обробляється, передається за допомогою засобів масової інформації та якою хоча б на одному з етапів її життєвого циклу оперує масова аудиторія. Масова інформація лежить в основі процесу масової комунікації. Вона універсальна за своїм змістом, її адресат є системою з «відкритими кордонами». Тобто масова інформація є видом соціальної інформації, якою користується

⁴⁰² Семенов О. И. Информация [Электронный ресурс] // Новейший философский словарь. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/297.php

⁴⁰³ Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве. – С. 107.

⁴⁰⁴ Матвієнко О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості. – С. 146.

більша за величиною маса людей як на етапі її виробництва, так і на етапах розповсюдження та споживання⁴⁰⁵.

Отже, поняття масової інформації характеризує таку інформацію, яка виробляється для споживання масовою аудиторією. З огляду на її соціальну значущість замість терміна «масова інформація» іноді вживають визначення «соціальна інформація» (В. Іванов).

Проте хочеться все-таки наголосити, що масова інформація є важливим, але не визначаючим елементом масової комунікації.

Як розуміти масову комунікацію

Звернемося до основних поглядів у тлумаченні масової комунікації. Радянська і теперішня українська традиції пропонують вживати це поняття в однині, акцентуючи увагу на явищі чи навіть на парадигмі. «Масові комунікації» вживають у множині, розуміючи їх як певну різноспрямовану інформаційну взаємодію, тобто багато різнорідних актів комунікації всередині суспільства. Наприклад, саме таке «множинне» визначення феномену масових комунікацій пропонує С. Квіт⁴⁰⁶.

Метою масової комунікації можна визначити утвердження нематеріальних цінностей суспільства та ідеологічний, політичний, економічний і організаційний вплив на оцінки, думки і поведінку людей. Як особливий вид соціального спілкування, масова комунікація здійснюється в масштабах суспільного розвитку й організації⁴⁰⁷.

Масова комунікація реалізує низку соціальних завдань: 1) створення та підтримка загальної картини світу (дає глобальні знання); 2) створення та підтримання картини окремої спільноти (конкретні знання); 3) соціалізація членів суспільства; 4) передача з покоління в покоління культурних цінностей; 5) надання масовій аудиторії розважальної, релаксуючої інформації⁴⁰⁸.

Проаналізувавши низку дефініцій масової комунікації, спробуємо зробити своєрідну класифікацію підходів щодо розуміння комунікації у сфері масової культури.

Найчастіше маркувальним елементом масової комунікації називають використання технічних засобів. Так, І. Чудовська-Кандиба під масовою комунікацією розуміє форму комунікації, що розвивається на

⁴⁰⁵ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 19.

⁴⁰⁶ Квіт С. Масові комунікації. – С. 13.

⁴⁰⁷ Філософський словник соціальних термінів. – С. 434.

⁴⁰⁸ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 10.

основі використання технічних засобів поширення і передавання повідомлень, завдяки чому здатна охопити велику кількість людей⁴⁰⁹.

Подібне визначення таке: масова комунікація – процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів на численно великі аудиторії.

Під масовою комунікацією розуміють складний процес представлення і взаємодії через мас-медіа поглядів та інтересів різних соціальних верств суспільства. Деніс Мак-Квейл, професор Амстердамського університету, називає масову комунікацію концептом, теоретичною парадигмою і системою, що спирається на велику кількість медіаканалів. У такому розумінні цей термін вживається в однині. Він також може означати медіавиробництво як таке. Також цей дослідник розглядає масову комунікацію як певний феномен, а тому говорить про єдину теорію масової комунікації⁴¹⁰.

В. Шульц зазначає, що масова комунікація є комунікаційною взаємодією за допомогою технічних засобів. Масова комунікація завжди публічна, тобто принципово доступна для кожного, і орієнтується переважно на велику анонімну аудиторію⁴¹¹.

Узагальнене визначення масової комунікації робить О. Головлева, зазначаючи, що масова комунікація – це систематичне поширення повідомлень, інформації за допомогою ЗМК серед чисельно великих і розосереджених аудиторій з метою інформування, утвердження духовних цінностей і надання ідеологічного, політичного, економічного, культурного тиску на думки, почуття і поведінку людей⁴¹².

По-іншому розуміється масова комунікація, заснована на знеособленні повідомлення. Вона відрізняється відсутністю індивідуалізації повідомлення. У цьому випадку не враховується індивідуальний «мовленнєвий паспорт» (лексика, стиль) слухача. Відсутня можливість говорити його мовою. При цьому слухач не стає співрозмовником.

За Ч. Райтом, масова комунікація спрямована на великі та гетерогенні аудиторії, анонімні щодо самого комунікатора. Повідомлення передаються публічно, з метою досягнути якомога більшої аудиторії

⁴⁰⁹ Чудовська-Кандиба І. Комунікація масова // Соціологічна енциклопедія / Укладач В. Г. Городяненко. – К.: Академвидав, 2008. – С. 178.

⁴¹⁰ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London, 1987.

⁴¹¹ Квіт С. Масові комунікації. – С. 12.

⁴¹² Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 9.

швидко та, як правило, одночасно. Зазвичай ці повідомлення швидкоплинні⁴¹³.

Російська дослідниця Н. Лук'янова доречно зазначає, що тепер обмін повідомленнями не просто йде дуже швидко: створення повідомлення, його відправлення, отримання відбуваються практично одночасно – і не в приватності бесіди, а в ситуації, що створює спокусу анонімності і для творця, і для відправника, і для отримувача повідомлення⁴¹⁴.

Масова комунікація також розуміється як передача уніфікованої інформації. Масова комунікація – спеціально організоване, одночасне і систематичне розповсюдження однієї і тієї ж інформації серед великої кількості просторово розосереджених людей з метою задоволення їх інформаційних потреб, впливу на їхні погляди, поведінку і переконання⁴¹⁵.

З іншого погляду вона бачиться як передача соціально вагомої інформації. Це систематичне поширення спеціально підготовлених повідомлень, що є соціально значущими, серед великих, анонімних, розпорослених аудиторій для впливу на настанови, оцінки, думки та поведінку людей⁴¹⁶.

К. Х. Каландаров акцентує на тому, що «масова комунікація є частковим, окремим випадком соціальної комунікації, під якою можна розуміти певну діяльність, обумовлену системою соціально значущих норм і оцінок, зразків і правил спілкування, прийнятих у цьому суспільстві»⁴¹⁷. Така комунікація орієнтована на взаємодію людей, а також на передачу, отримання, зберігання та актуалізацію смислової та оціночної інформації, на основі якої відбуваються соціальна адаптація та ідентифікація.

В. Різун відзначає загальнокультурний аспект масової комунікації – це організоване спілкування, що є видом суспільнокультурної діяльності. В. Конєцька масову комунікацію розглядає як один із видів спіл-

⁴¹³ Квіт С. Масові комунікації – С. 11.

⁴¹⁴ Лук'янова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве. – С. 107.

⁴¹⁵ Психологічна енциклопедія / Автор-упорядник О. М. Степанов. – К.: «Академвидав», 2006. – С. 137.

⁴¹⁶ Краткий психологический словарь / Сост. Л. А. Карпенко; Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1985. – С. 171.

⁴¹⁷ Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – С. 2

кування, що є соціально обумовленим явищем з основною функцією впливу через смислову й оціночну інформацію.

За визначенням Т. Науменко, «сутністю масової комунікації як діяльності є вплив на суспільство шляхом впровадження в масову свідомість певної системи цінностей, ... які завжди є оцінками тих чи інших соціальних спільнот, груп»⁴¹⁸.

Значущість масової комунікації обумовлена найперше її природою, оскільки зацікавити великі маси людей може лише соціально актуальна інформація або відверті акти маніпулювання масами.

До поняття «масова комунікація» деякі дослідники розширюють поняття масової комунікації. Так, О. Кузнецова вважає, що це явище не обов'язково співвідноситься із ЗМК, а з'являється водночас із виникненням людського суспільства і навіть до появи мови існує як живе спілкування через жести, міміку, звуки, предмети⁴¹⁹. Таким чином, масова комунікація розуміється як комунікація загалом.

Доволі актуальним, на наш погляд, є підхід у розумінні масової комунікації, що акцентується на її генеалогічному зв'язку з масовою культурою. Український філософ Н. Хамітов вважає, що масова комунікація – необхідна умова існування масової культури. Соціальними передумовами масової комунікації стало суспільство масового споживання з такими рисами як індустріалізація, урбанізація, стандартизація виробництва та способу життя.

Наявність масової комунікації породжує три фундаментальні соціальні та екзистенційні проблеми:

1. Масову комунікацію використовують для впливу на свідомість і підсвідоме та маніпулювання людьми – найперше в економічній та політичній рекламі; це сприяє своєрідному «зомбуванню» великих мас людей.

2. Орієнтація на масового споживача інформації призводить до стандартизації та спрощення внутрішнього світу людини.

3. Доступність та «серійність» інформаційних потоків у межах масової комунікації породжують «інформаційну наркоманію» – екзистенційний стан людини, при якому продукція масової комунікації стає важливішою за події власного життя. У цьому випадку масова комуні-

⁴¹⁸ Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М.: Издательство «Перспектива», 2003. – С. 181.

⁴¹⁹ Кузнецова О. Засоби масової комунікації. – Л., 2005; Квіт С. Масові комунікації. – С. 12.

кація стає стіною між людьми, призводячи до наростання внутрішньої самотності та відчуження⁴²⁰.

Фактично, такий підхід є досить критичним, він суголосний із уявленнями про масову комунікацію як глобальну проблему. Н. Журавльова вважає, що масова комунікація – це процес виробництва повідомлень та їх передачі пресою, радіо, телебаченням, який передбачає спілкування людей, що здійснюється за допомогою технічних засобів. Масова комунікація, як невід'ємна частина сучасного суспільства, має прямий стосунок до усіх його проблем, і сама може розглядатися як глобальна проблема⁴²¹.

Таким чином, розуміння масової комунікації коливається від оптимістичного означення її соціальної значущості до критики та визначення її глобальної проблемності.

Суттєвою ознакою масової комунікації є те, що аудиторія, яка отримує повідомлення, є анонімною і різноманітною щодо суспільно-демографічних ознак (віку, статі, освіти тощо). Масовість цієї комунікації залежить від кількості і складу одержувачів інформації. Наприклад, телевізійна є великою кількісно, достатньо різноманітною, об'єднує осіб різної статі, віку, освіти, походження, релігійних вірувань, місця проживання.

Масова комунікація має такі характерні ознаки: публічність, швидкість, періодичність, схематичність, короткотривалість. Продукування повідомлень повинно здійснюватися на економічно або суспільно вигідному рівні. Основним, а подекуди і єдиним джерелом фінансування масової комунікації є реклама, що, своєю чергою, призводить до комерціалізації. Масова комунікація контролюється інститутами влади держави, правлячих еліт, політичних партій за допомогою правового регулювання, цензури або ідеологічного тиску.

Ю. Фінклер до специфічних рис масової комунікації зараховує також охоплення аудиторії, швидкість інформаційного впливу, постійність та багатогранність інформаційного впливу, різноплановість форм і методів інформаційного впливу, динамічність, інтенсивність функціонування⁴²².

⁴²⁰ Хамітов Н., Крылова С. Компьютерная цивилизация // Философский словарь. Человек и мир. – К.: КНТ, Центр учебной литературы, 2006. – С. 88.

⁴²¹ Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества. – С. 57.

⁴²² Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки. – С. 381.

У соціальній психології масову комунікацію розглядають як одну із форм опосередкованого спілкування. Тут основними характеристиками масової комунікації є: наявність технічних засобів для розповсюдження інформації; наявність масової аудиторії для її сприймання; багатство каналів розповсюдження інформації; варіативність комунікативних засобів.

Денніс Мак-Квейл запропонував сім основних характеристик масової комунікації: 1) спрямована на великі аудиторії; 2) має відкритий, публічний характер; 3) вимагає зазвичай складної формальної організаційної структури; 4) соціально-культурна неоднорідність аудиторії, що бере участь у процесі комунікації; 5) комунікант, як правило, володіє знанням про соціальний статус комунікатора; 6) комунікація виконує функцію згуртування аудиторії навколо спільної мети, щоб вирішити спільні завдання; 7) одночасний контакт із великою кількістю людей, віддалених між собою та від комунікатора⁴²³.

Усі вербалізовані риси масової комунікації, різними науковцями, дають чітке уявлення про складність та неоднозначність цього феномену, його залежність як від масової культури, так і від особливостей сприйняття аудиторії.

Одночасно у масовій комунікації відсутня попередня настанова каналу розуміння. Деколи він може встановлюватися стихійно, коли виникає певний реальний інтерес. У більшості випадків інформація просто «виливається» на аудиторію без будь-якої попередньої підготовки й опосередкування за допомогою спілкування. У результаті такої односторонності масової комунікації вона незмінно містить в собі елемент нав'язливості та насилля.

У такій якості масова комунікація стає зручним засобом для маніпуляції масовою свідомістю⁴²⁴. Особливо ця ситуація загострюється у релігійній масовій комунікації, оскільки «зазіхає» на інтимний релігійний світогляд, тому вона може бути агресивно сприйнятою (наприклад, діяльність свідків Єгови).

Фактично, повідомлення адресуються усім або лише певним категоріям реципієнтів. Залежно від впливу на поведінку людини розрізняють інформаційне (активаційне) повідомлення, що спонукає до дії у вказаному комунікативному напрямі, та інтердиктивне, що забороняє

⁴²³ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.

⁴²⁴ Энциклопедический словарь по культурологии. – С. 195.

ті чи інші дії або види діяльності. В ідеалі масова комунікація повинна бути засобом консолідації суспільства.

Також у більшості теоретичних робіт вона трактується як процес зв'язку та передачі інформації групі людей одночасно за допомогою засобів масової інформації. О. Головлева виділяє деякі особливості цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) гетерогенність аудиторії; 3) використання засобів масової комунікації; 4) швидке поширення повідомлень. Умови, що надають можливість для сучасної масової інформації, включають володіння певним рівнем грамотності, часом дозвілля та певною споживчою орієнтацією населення⁴²⁵.

Таким чином, масову комунікацію можна пояснити, виходячи з каналу розповсюдження інформації. З цього погляду вона може мати формальний і неформальний характер. Формальна – це комунікація у формі текстів певного технічного каналу масової комунікації. Неформальна – це, в загальному, усна комунікація у вигляді чуток, пліток, анекдотів, пісень, можливо записаних і роздрукованих, але які циркулюють поза офіційним соціокультурним дискурсом.

Техніка масової комунікації орієнтується на задоволення соціальних потреб і попиту, поширює інформацію в масштабах і ритмі, визначених характером функціонування тієї або іншої соціальної системи (тому різні релігійні системи мають різну потребу в швидкості поширення інформації).

Усі ці особливості масової комунікації систематизував Г. Лассвелл, який у 1948 р. визначив «три функції масової комунікації: 1) інформаційну функцію, або огляд навколишнього світу і виявлення всього того, що могло б похитнути систему цінностей соціальної спільноти або її частин; 2) перетворювальну функцію, або вплив на суспільство через зворотний зв'язок; 3) пізнавально-культурологічну функцію, або передачу культурної спадщини»⁴²⁶.

Отже, як наголошує С. Квіт, існує велика кількість теорій, концепцій та гіпотез масової комунікації, які у різних авторів мають інший статус і поле для застосування. Найбільшу кількість прикладів дає американська традиція. Хоч розвиток американської науки, яка спиралася на систематичне проведення медійних досліджень, у багатьох теоре-

⁴²⁵ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 9.

⁴²⁶ Lasswell H. The Communication of Ideas. – New York: Harper, 1948.

тичних джерелах має європейське походження⁴²⁷. С. Квіт розглядає 41 теорію, відштовхуючись від результатів дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірон «Теорії та дослідження в масовій комунікації». Усі вони розташовані у хронологічній послідовності. Проте С. Квіт дає досить схематичний аналіз основних теорій масової комунікації.

Поряд з тим, будь-який підхід до розуміння масової комунікації ґрунтується на понятті масового зв'язку. Алан Г. Джонсон визначає його як передачу інформації фахівцями до великої, різноманітної аудиторії, що розміщена на великій території. Це впроваджується через мас-медіа – складні організаційні та технічні засоби, що, зазвичай, охоплюють телебачення, радіо, фільми, газети, книжки та журнали⁴²⁸.

Дефініція ЗМК та мас-медіа

Засобами масової комунікації називають комплекси технічних засобів, які забезпечують швидку передачу та масове тиражування словесної, образної, музичної інформації.

Також під засобами масової комунікації розуміють соціальні інституції (пресу, книжкові видання, агенції друку, радіо, телебачення, кіно та ін.), що забезпечують збирання, оброблення, розповсюдження інформації у масовому масштабі. У функціонуванні сучасного суспільства масова комунікація відіграє одну з провідних ролей і діє як соціальний інститут. Вона здійснює як позитивний, так і негативний вплив на всі соціальні процеси у суспільстві, значною мірою забезпечує цілісність людської спільноти⁴²⁹ (але одночасно фізично її роз'єднує, оскільки починає домінувати єдність віртуальна).

Крім того, в українському дискурсі має місце деяка плутанина у вживанні термінів ЗМК і ЗМІ (засоби масової інформації), які є синонімами. Спостерігаються спроби підкреслити особливий комунікативний наголос, що нібито має місце у ЗМК і відсутній у ЗМІ. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово медіа (засоби) для поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв'язку, відеоігри, Інтернет, нові медіа⁴³⁰.

⁴²⁷ Квіт С. Масові комунікації. – С. 43.

⁴²⁸ Джонсон Алан Г. Тлумачний словник з соціології. – С. 154.

⁴²⁹ Чудовська-Кандиба І. Комунікація масова. – С. 178.

⁴³⁰ Квіт С. Масові комунікації. – С. 13.

І. Савельєва зазначає, що ЗМК «здійснюють зростаючий вплив на формування й розповсюдження культурної продукції в суспільстві. ... засоби масової комунікації повинні розумітися як «культурні посередники», розвиток яких розглядається як фундаментальна безперервна трансформація засобів виробництва й циркуляція символічних форм у сучасних суспільствах»⁴³¹.

На думку О. Гриценко, засоби масової комунікації – це поняття, синонімічне мас-медіа. Поруч із тим, авторка відзначає, що у працях сучасних українських і російських авторів вживається вужче радянське поняття «засоби масової інформації», яке, за визначенням, передбачає лише інформування пасивної аудиторії з боку держави. У цьому ж контексті Б. Потятиник нагадує призабутий сталінський термін ЗМПІ – «засоби масової інформації та пропаганди», що виступає джерелом для теперішнього скороченого варіанта: ЗМІ⁴³².

Таким чином, доречно вживати усі три поняття як синоніми: ЗМК, ЗМІ та мас-медіа.

Мас-медіа стали провідним інститутом соціалізації особистості (замінивши, на думку багатьох дослідників, сім'ю, що є основою релігії), а передана інформація за допомогою певних категорій та понять контролює вторинну реальність, не завжди ідентичну об'єктивній реальності, у якій живе, працює, спілкується індивід. При цьому далеко не кожен може адекватно оцінити ступінь об'єктивності інформації, що передається.

Н. Журавльова вважає, що так виникає медійний міф, у структурі якого закладений механізм маскування первинної реальності. Оскільки межа між цими реальностями нечітка, людина охоче вірить цим міфам, керується ними, тим самим все більше віддаляючись від першої реальності⁴³³.

Варто також зазначити зростаючу інтертекстуальність і тематичну, стилістичну самодостатність медіа, їх схильність до цитування, а не до

⁴³¹ Савельєва І. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект / И. Савельева: автореф... канд. социол. наук. 22.00.04. – Казань, 2000. – 23 с.

⁴³² Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності.

⁴³³ Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества. – С. 59.

вироблення власних повідомлень. Такі характеристики мас-медіа позначають їх як дещо симулятивні феномени.

Поряд з тим, Д. Мак-Квейл вказує на важливість медіа як соціального інституту, який треба досліджувати і знати особливості функціонування. Мас-медіа: 1) сприяють зростанню і змінам в індустрії управління персоналом, продукуванню товарів і послуг, поживленню зв'язків у промисловості; вміщують інституцію самі в собі, розвиваючи власні правила і норми, які пов'язують цю інституцію з іншими соціальними інституціями; 2) є владним ресурсом – у значенні контролю, управління та інновацій у суспільстві, який може бути заміником для сили та інших ресурсів; 3) виступають ареною, де здійснюється публічне, національне та міжнародне життя; 4) часто виступають місцем розвитку культури, в сенсі мистецтва і символічних форм, також звичаїв, мод, стилів життя і норм; 5) стали головним джерелом визначень і представлень соціальної реальності для індивідуумів, груп і суспільств; вони виражають цінності та нормативні рішення, нерозривно перемішані з новинами та розвагами⁴³⁴.

Одночасно, нововведення видозмінюють природу мас-медіа та розширюють їх функції в таких напрямках: 1) децентралізація – вибір контенту залежить більшою мірою від індивіда; 2) збільшення обсягу інформаційних матеріалів (наприклад, завдяки кабельному та супутниковому телебаченню); 3) можливість інтерактивності – взаємодії через зворотній зв'язок для обміну інформацією⁴³⁵.

ЗМК досить різноманітні та різнопланові, тому доречним буде звернутися до авторитетних ідей Д. Мак-Квейла. Він розрізняє чотири види теорії, що намагаються пояснити мас-медіа: 1) соціологічна теорія, яка, зокрема, вивчає природу, способи діяльності та впливи масової комунікації. Вона намагається систематизувати та, якщо це можливо, з'ясувати об'єктивний погляд і свідчення про медіа, часто ґрунтується на інших галузях знання; 2) нормативна теорія (відгалуження соціальної філософії), яка більше опікується питанням, як медіа можуть діяти, якщо певні соціальні цінності будуть визначені та реалізовані, і, звичайно, природою цих соціальних цінностей. Цей різновид теорії важливий, оскільки він не виступає гравцем (нікого не представляє) у конфігурації медіаінституцій і справляє відчутний

⁴³⁴ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.

⁴³⁵ Конечкая В. Социология коммуникации.

вплив на очікування від медіа, які має публіка та інші соціальні агенти; 3) корпус знання, який розвивається і підтримується самими медіа-практиками. Він може бути названий теорією роботи, оскільки пропонує настанови для діяльності медіа: як певні речі можуть реалізовуватися відповідно до абстрактних принципів соціальної теорії, а також як важливі результати можуть бути досягнені. Ця теорія є прагматичною; 4) вид знання, котрий найменше підходить до того, щоб називатися теорією, але який є також всюдисущим, впливовим і таким, що з ним часто доводиться стикатися в дослідженнях масових комунікацій. Д. Мак-Квейл називає його теорією здорового глузду. Ця назва відсилає нас до знань та ідей, що кожен з нас має, які пов'язані із загальним досвідом аудиторії. Кожний читач газети чи телеглядач має власні теорії про медіа у питанні, що це, чому це добре, наскільки це придатне для щоденного життя, як це повинно бути прочитане і як пов'язується з іншими аспектами соціального життя. Більшість людей детально розробляє асоціації та ідеї цього різновиду теорії, що дає їм змогу діяти послідовно і прийнятно в стосунках із медіа. Теорії здорового глузду зазвичай не артикулюються, однак на них ґрунтується багато базових визначень, що таке медіа і як вони відрізняються між собою⁴³⁶.

М. Хавеши наголошує, що з розвитком засобів масової інформації, появою майже у кожному домі газет, журналів, радіо та телевізора, а тепер і комп'ютера з мережею Інтернет, з'являється не просто масовий читач, слухач, глядач, а універсальна публіка, що споживає однакову інформацію. ЗМК зруйнували багато кордонів у культурі⁴³⁷.

Під впливом мас-медіа розвиваються протилежні процеси: культурної стандартизації (телебачення) та індивідуалізації (Інтернет). Н. Журавльова вважає, що завдання – знайти між ними баланс, створити умови для розвитку та самореалізації ініціативної, творчої та відповідальної особистості⁴³⁸.

Також один із наслідків нових комунікативних технологій – інтернаціоналізація масової комунікації.

Існує також лінія критичного аналізу мас-медіа, які дегуманізують культуру, тут ЗМК розглядають як репресивний механізм, який здій-

⁴³⁶ McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction.

⁴³⁷ Хавеши М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 7.

⁴³⁸ Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества. – С. 62.

снює централізацію і бюрократичний контроль, що посилює пасивність аудиторії.

Отже, нові комунікативні засоби створюють умови для виникнення нових стилів комунікативності. При цьому нові стилі не скасовують традиційних форм комунікації, тобто комунікативна ситуація не деградує, а ускладнюється; ще важливішою є поява нових технічних засобів та їх адаптація в культурі, що сприяє семантичному ускладненню буття людини⁴³⁹.

Дослідники масової комунікації сходяться в одному: історія культури знає цілу низку типів комунікації – від тактильної та усної через письмову та друковану до аудіовізуальної. Взаємодіючи з людиною, засоби комунікації весь період свого розвитку прагнули реалізувати психологічну потребу аудиторії у динаміці та ілюзорності.

Нові технології поширюються від розвинених країн до таких, що розвиваються, охоплюючи все нові культури, які сильно відрізняються від тих, у котрих ці технології зародилися. В середині цих культур «автоматизація» та «комп'ютеризація» сприймаються по-різному, і часто з побоюванням, тому що вони неминуче впливають на життя людей і співтовариств, а цей вплив не завжди зрозумілий і бажаний. Сьогодні всім зрозуміле переважання інформаційної складової діяльності людей над усіма іншими її формами і компонентами. Тому слово «інформація» набуло воістину магічного значення, а сучасні інформаційні технології є справжньою рушійною силою світового економічного і технологічного розвитку, збільшення знань і культурних цінностей, що розширює сферу використання досягнень науки і техніки XXI ст.⁴⁴⁰

Комунікація перестала бути розмовою та перетворилася у виробництво інформації⁴⁴¹, і ця її нова функція змінила культурний світ. Новий образ людини, яким він постає в антропології XX століття, – зображення Ж. Бодріяром фігура, що удень страйку сидить вдома, дивлячись на порожній екран телевізора. Люди, з одного боку, відділені від життя площиною телевізійного екрану, з іншого, – повністю залежать від повідомлень, що транслюються на цей екран. Залежність від засобів

⁴³⁹ Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве. – С. 107.

⁴⁴⁰ Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). В 2 т. Т. 1: Монографія. – Харків: Основа, 2001. – С. 204.

⁴⁴¹ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 2001.

комунікації призводить до втрати ідентичності. «Людина, що біжить» намагається усвідомити таку ж реальність, що стає непрозорою через щільну мережу комунікацій, яка робить світ людського існування світом «нездобутого сенсу», залишаючи людині лише обмін повідомленнями. Єдиний глобальний комунікативний простір викликає незворотні трансформації культури.

В описі сучасного комунікативного простору ніяк не артикулюється відмінність між особливостями нових технічних засобів і тими потенціалами, які нова технологія приносить у світ культури⁴⁴².

В. Миронов вважає, що «відбувається різке збільшення утворень, що претендують на статус культурних, різко збільшується швидкість руйнування старих цінностей, зменшуються часові рамки цього процесу, що не дозволяє новим символам та знакам адаптуватися до традиційної знакової системи цінностей»⁴⁴³.

Н. Лук'янова зазначає, що справжня культурна новизна нових засобів комунікації полягає у темпі, синхронності існування різних форм знаку в культурі, що пов'язано із збільшеною швидкістю передачі інформації та тотальністю інформаційних впливів, це змінює характер знакової динаміки як процесу еволюції форм знаку. Нову комунікативність створює темп, тотальність, загальність, тобто стан синхронності усіх елементів знакової системи в культурі.

Нове, що принесли у світ культури сучасні комунікативні засоби; – щільна мережа комунікацій, яка забезпечує умови, при яких повідомлення відправляються та приймаються практично одночасно. Можна сказати, що складові частини комунікативного акту існують без розриву в часі⁴⁴⁴.

А. П. Лазарсфельд та Р. Мертон, не заперечуючи ні ролі засобів масової інформації у житті суспільства, які зростають, ні їх пропагандистських можливостей, вважали, що великі дози масової інформації самі собою можуть стати «соціальним наркотиком» для мас, відучуючи їх від активної участі у суспільному житті, пізнанні його законів і перетворюючи у пасивних споживачів новин⁴⁴⁵.

⁴⁴² Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве. – С. 108.

⁴⁴³ Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 27 – 43.

⁴⁴⁴ Лукьянова Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве. – С. 109.

⁴⁴⁵ Lazarsfeld P. F., Merton R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications. A Book of Reading. – Urbana, 1961. – P. 502.

Засновники комунікативістики У. Шрам, Т. Пітерсон, С. Сіберг у своїх численних трактуваннях ефективності цього впливу виділяють два типи крайнощів: перебільшення пропагандистських і маніпулятивних можливостей інформаційних систем та їх ролі як джерела соціальних змін, або ствердження їх винятково стабілізуючого та консервативного впливу на суспільство⁴⁴⁶.

Але все-таки переважають абсолютизація і навіть фетишизація мас-медіа в сучасному суспільстві, які ґрунтуються на свідомо негативній оцінці масової аудиторії та індивідів у плані їх пізнавальних інтересів та ігнорування того факту, що та ж технологія зробила одержувача інформації достатньо автономним, незалежним від джерела масової інформації. Крім того, інформація може сприйматися не тільки в процесі масової комунікації, але також у процесі внутрішньоособистісної та міжособистісної комунікації. І тут, як зазначає В. Конецька, важливо не що і як, а хто (у контексті нашої роботи цим «хто» постає церква як інституція). У центрі виявляється особистість⁴⁴⁷.

Отже, ґрунтуючись на ідеях М. Маклюєна, можна зробити висновок, що: 1. Мас-медіа стають самостійними комунікативними елементами, які мають самодостатнє інформаційне навантаження, їх розвиток часто є хаотичним та важко керованим.

Мас-медіа, безперечно, якнайкраще характеризують масову культуру. З одного боку, вони уособлюють потенціал швидкого, глобального, «всюдисущого» поширення інформації; вони розширюють тілесні можливості сучасної людини; долають перепони відстані та часу. Але, з іншого боку, саме мас-медіа найчастіше визнаються причиною самотності сучасної людини, ілюзорності життя, втрати справжнього діалогічного зв'язку з іншим. Тому, на наш погляд, вплив мас-медіа залежить найперше від цілей їх використання творцями комунікації та особливостей сприйняття і навіть світогляду аудиторії. Оцінка ЗМК, таким чином, переноситься у нематеріальну площину.

2. У масовій комунікації переважають тенденції знеособлення та уніфікації, які одночасно впливають як на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними утвореннями.

⁴⁴⁶ Сіберг С., Шрам У., Пітерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, 1998.

⁴⁴⁷ Конецкая В. Социология коммуникации.

3. Основними функціями масової комунікації є: інформаційна, пізнання суспільства та вплив на нього, спадкоємність культур, розважальна, мобілізуюча (яка набуває найбільшої цінності у нашому суспільстві).

4. Поряд з тим, на сучасному етапі свого розвитку масова комунікація починає сприяти змінам (деколи незворотнім) щодо реалізації культурних потреб людини, у тому числі і релігійних. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються, наслідуючи масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на усталеність духовної традиції – марна справа, оскільки всюдисущість масової комунікації є невідворотною. Ґрунтуючись на ідеях Т. Адорно, можна говорити про новий «сурогатний» тип релігійної комунікації, заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

2.4. Характеристика медіа-культури

Фактично масова культура та масова комунікація стали причиною виникнення сучасної медіа-культури. Більшість феноменів масової культури та способів функціонування мас-медіа знайшли своє виявлення у медіа-культурі. Озираючись назад, можна припустити, що нові медіа виникали кожного разу як спосіб реалізації двох найважливіших потреб людини: вони обіцяли велику свободу вибору і свободу взаємодії в навколишньому світі.

Ми живемо у світі медіа – системі масових комунікацій, «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога Маршалла Маклюєна), характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. Так ускладнюються наші соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи ще раз звернутися до «розуміння медіа» (розуміння ЗМК), їх ролі у суспільстві⁴⁴⁸. Мас-медіа – це індустрія реальності сучасних суспільств, і не рідко зображення у мас-медіа і є тією подією, про яку повідомляють мас-медіа.

Основною характеристикою ситуації в світовому медіапросторі кінця ХХ ст. є, на думку багатьох дослідників, – його непередбачуваність, висока швидкість впровадження технологічних інновацій, що не залишають сумніву в культурній значущості прилучення до нових інформаційних технологій, хоча і не дозволяють вибудовувати точні

⁴⁴⁸ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 7.

прогнози щодо того, яким буде процес споживання продукції медіа в ХХІ ст. з погляду числа видань і телеканалів, способу дистанційного керування, поширеності нових технологій, мульти-медіа, інтерактивності та ін., оскільки ці процеси перебувають зараз у стадії становлення. Але безсумнівно, що в ХХІ ст. пріоритет серед засобів масової комунікації зміщується в бік нових форм електронних медіа⁴⁴⁹.

Інформаційна революція, а також революція, що відбулася у засобах зв'язку, та сучасні комунікативні технології, мультимедійні засоби чинять значний вплив на масову культуру будь-якого суспільства, а в умовах глобалізації – і на світову культуру в цілому. Інформація пронизує простір культури, прискорює час життя культур, їх формування, трансформацію та еволюцію, надає їм типові характеристики часу, організовує культуру як систему з багатьма параметрами та чинниками.

Соціально-культурну комунікацію традиційно розглядають як набір різних варіантів і режимів діалогу виробників культури та інформаційних продуктів (масова культура і мас-медіа як важлива та самодостатня частина) і споживачів цієї продукції. Основні роздуми та дискусії розвиваються у рамках такої парадигми: масова культура та ЗМК нав'язують спрощені (плоскісні, примітивні) інтелектуально-моральні уявлення⁴⁵⁰.

Одночасно не потрібно забувати, що рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації та специфіка їх всебічного впливу на особистість доводять, що медіа – один із чинників практичної реалізації теорії «діалогу культур», розробка якої була почата М. Бахтініним і продовжена Ю. Лотманом, В. Біблером та іншими дослідниками.

Неоднозначність медіа-культури очевидна, особливо, якщо зважити на цікаву для нашого дослідження релігійну складову цієї культури, тому метою характеристики медіа-культури ми вбачаємо визначення тих рис цієї культури, що пов'язують її з масовою культурою та масовою комунікацією, які найбільше впливають на загальні принципи функціонування релігійної масової комунікації. Крім того, спробуємо визначити систему навичок, умінь, рис масової людини, необхідних для користування медіа-культурою.

Поняття про медіа-культуру

Медіа – це термін ХХ століття, спочатку введений для позначення феномену масової культури. Незважаючи на походження самого слова, «медіа» – досить широке, неоднозначне поняття, яке не може зводитися до простого «посередництва». Перед нами транслюючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Медіа – це не просто система ЗМК та масових комунікацій. Це формулювання, що приховує за собою цілком конкретну і владну «матрицю» – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави⁴⁵¹.

Тому культура, що формується на основі ЗМК, досить специфічна передусім своєю залежністю від технічних засобів та, одночасно, силою власного впливу та можливості маніпуляції великою кількістю людей.

Розуміння про медіа-культуру пов'язане з розумінням можливостей мас-медіа. Що стосується поняття «медіа-культури», то це винахід сучасної культурологічної теорії, уведений для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою.

Медіа-культура – це сукупність духовних і соціальних цінностей у сфері медіа, а також історично виділена система їх відтворення і функціонування у соціумі. Вона може бути представлена як система інформаційно-комунікативних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Медіа-культура включає у себе культуру передачі та сприйняття інформації. Вона відображає рівень інформаційних потреб та інтересів людини, її здатність оперувати отриманою інформацією⁴⁵².

Також медіа-культуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості.

Ф. Джеймісон, Ж. Бодрійяр, П. Вирильо вважають медіа-культуру частиною культури, пов'язаною з трансляцією динамічних образів, що

⁴⁴⁹ Массовая культура. – С. 232.

⁴⁵⁰ Социально-культурные конструкции коммуникации. – С. 36.

⁴⁵¹ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 30.

⁴⁵² Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 164.

набули широкого поширення сучасними технічними способами запису і передачі зображення та звуку.

Медіа-культура – сукупність усіх видів аудіовізуального мистецтва (у сучасному контексті – мистецтва масового). Вона дуже важлива складова сучасної масової культури (у яку входять різні структури повсякденності), на ґрунті якої виростає нова релігійна свідомість. Сучасні аудіовізуальні засоби (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа), використовуючи різні релігійні символи та смисли, впливають на світосприйняття сучасної людини⁴⁵³.

Мас-медіа непомітно, але поступово формують зовнішній вигляд релігійної комунікації, особливо масової; вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Сучасний вірянин при бажанні (а часто і взагалі не усвідомлюючи) отримує надзвичайно багато релігійної інформації найрізноманітнішого татунку, на будь-яку тематику, пояснення будь-якого релігійного питання, що стосується будь-якої релігії. Але вся справа у тому, що такий обсяг релігійної інформації та швидкість, з якою людина її отримує, зазвичай не роблять її більш релігійною чи вдосконаленою, а лише інформованою. Культурне вдосконалення та релігійний розвиток, релігійна комунікація можливі лише тоді, коли споживач медіа-культури усвідомлює шляхи та бачить кінцеву мету такої комунікації за допомогою мас-медіа. На наш погляд, поки що ці механізми досконало розроблені якраз у традиційній релігійній комунікації.

Однак, у будь-якому випадку комунікація за допомогою мас-медіа відбувається у медіа-середовищі, що є соціальною реальністю, у якій здійснюють своє призначення, діють мас-медіа. Соціальна реальність – зовнішнє середовище існування системи ЗМК, яка впливає на їх зміст, стан, задає тенденції їх розвитку. Медіа-середовище – відображення соціальної реальності на усіх її рівнях (міжнародному, регіональному, національному). Воно формується з урахуванням особливостей функціонування національної системи ЗМК та чинників, які впливають на нього.

ЗМК – центр медіа-культури

Засоби комунікації виступають речовим, матеріальним компонентом комунікативного процесу та виражають спосіб передачі, збереження, виробництва і поширення культурних цінностей у суспільстві. Система мас-медіа є історично обумовленим продуктом суспільного розвитку та складовою частиною цілісного соціального організму.

Безсумнівно, практично дуже складно розділити два найважливіших аспекти засобів масової комунікації – технологічний і соціокультурний. Особливо гостро це питання постало останніми роками у зв'язку з небувалим розвитком телекомунікаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж, нових медіа, що вкрай ускладнює прогнозування і в цій конкретній сфері, і в соціокультурній динаміці загалом.

Безпосередній вплив на зростання ролі мас-медіа чинять, з одного боку, інтенсивні перетворення, що охоплюють усі сфери життя та діяльності суспільства, а відповідно – збільшена увага людей до подій. З іншого боку, науково-технічний прогрес останнього часу, у результаті якого створені необхідні умови для широкого розвитку ЗМК на новій технологічній основі, обумовив посилення їх місця та ролі у соціально-політичному та культурному житті суспільства.

ЗМК стають центром медіа-культури і цим одночасно обмежують її та надають нових, не бачених до сьогодні, можливостей. Найперше ці можливості торкаються фактично моментального поширення інформації у будь-яке місце земної кулі. Також мас-медіа не мають заборонених тем та не визнають кордонів і умовностей (соціальних, історичних, релігійних та ін.).

Будучи одним із важливих інститутів сучасного суспільства, ЗМК як система характеризуються такими особливостями: вони можуть (або мають можливість) безпосередньо звертатися до громадськості; виконуючи численні функції, вони відіграють важливу роль у формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості; у сприйнятті та інтерпретації основних явищ та подій у конкретній країні та світі⁴⁵⁴.

Одночасно американський соціолог Мельвін де Флує в книзі «Теорія масових комунікацій» зазначає, що розповсюдженою є думка про засоби масової інформації як про відповідальні за зниження громадських культурних смаків, за впровадження психології злочинності, за сприяння моральній деградації суспільства, політичне приспання

⁴⁵³ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 119.

⁴⁵⁴ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 96.

маси. Але існує і протилежний погляд, згідно з яким мас-медіа допомагають викривати аморальність та корупцію, дотримуються свободи слова, пропонують розважальну продукцію масам, які втомлюються від повсякденної праці, інформують про події у світі, стимулюють через рекламу економічну діяльність, поширюють наукові, культурні цінності. Громадська думка перетворилася на постійно чинний і дієвий елемент суспільного життя⁴⁵⁵.

Для медіа-культури важливе значення має процес еволюції ЗМК, який можна поділити на декілька етапів: I етап – період механізації (1850 – 1950 рр.) – поява засобів зв'язку: телеграф, телефон, радіо; II етап – період інформатизації (1950 – 2000 рр.); III етап – період впровадження найновіших інформаційних технологій⁴⁵⁶. Саме останній етап вимагає від масової людини, яка користується медіа-культурою, надбання специфічних навичок отримання та розшифрування масової інформації, специфічного способу комунікації.

Риси мас-медіа

Історично мас-медіа означали централізоване виробництво стандартизованої інформації та розважальної продукції, що постачалася великій аудиторії різними каналами. Останнім часом традиційні форми медіа-комунікації, що мають велику різномірну та анонімну аудиторію, поступово стали об'єднуватися або заміщуватися іншими формами комунікації. Відбувається зміна засобів комунікації. На заміну традиційній масовій комунікації приходять транзактна медійна комунікація. Вона передбачає зміну ролей, перехід до таких міжособистісних стосунків, у яких кожна сторона може по черзі виступати у ролі відправника, отримувача та передавача інформації. Розвиток цифрових комунікацій призвів до появи нового медіа-середовища⁴⁵⁷, а, відповідно, і категорії нових медіа.

Загалом, з появою медіа стало можливим говорити про розширення звичної для нас схеми комунікативного процесу. Для початку згадаємо класичну схему передавання інформації. Для цього потрібно чітко розрізнити повідомлення (або послання), інтерпретацію (або сприйняття) і комунікацію. Повідомлення – це «річ», переданий продукт інтелек-

⁴⁵⁵ Хавеши М. А. Массовое общество в XX веке. – С. 8.

⁴⁵⁶ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 113.

⁴⁵⁷ Там само. – С. 115.

туальної діяльності людини. Інтерпретація – це думка, тобто надбане знання. Комунікація – це операція передавання, трансляції. Сьогодні ця операція опосередкованої трансляції стала визначальною ланкою в триаді повідомлення-комунікація-інтерпретація⁴⁵⁸.

Саме тому такого важливого значення набувають засоби, за допомогою яких ця комунікація здійснюється. У зрізі медіа-культури доречно говорити про відмінність між різними поколіннями мас-медіа. Телебачення, радіо та телефон не належать до цифрових медіа. Можна відмежувати класичні мас-медіа від нових інтерактивних не лише за допомогою технічних ознак. Мас-медіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа набувають стабільності завдяки зворотному зв'язку. Усталені мас-медіа роблять можливою світову комунікацію шляхом розширення спілкування, Інтернет робить можливою світову комунікацію, пов'язуючи окремі світи в мережу.

Специфіка масової комунікації постійно змінюється. Тому потрібні нові ідеї, які продукуватимуть нові концепти і теорії. Сьогодні під знак запитання ставиться саме визначення: наскільки масовими будуть глобальні комунікації? Зростає кількість медіа-каналів та ефективність їхнього поширення. Вони вже переступили межі національних держав. Нові медіа є більш інтерактивними, зорієнтованими на індивідуальне споживання і навіть на індивідуальну участь у медіа-процесі⁴⁵⁹.

Німецький філософ і дослідник комунікації Н. Больц вважає, що форми масової комунікації, до яких нас привчили преса та телебачення, виключають будь-яку взаємодію. Інтернет, навпаки, формується як інфраструктура інтерактивної світової комунікації. Це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для культури, яка себе описує як інформаційне суспільство, це велика проблема, оскільки інтерактивність медіуму маргіналізує інформацію. Нарешті послання зводиться до констатації самого факту комунікації⁴⁶⁰.

Нові медіа демонструють переваги технічної комунікації, взагалі не враховуючи при цьому соціальної ситуації. Сучасний соціальний ідеал: потрібно бути завжди і всюди доступним і бути у змозі приймати та відправляти⁴⁶¹.

⁴⁵⁸ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 23.

⁴⁵⁹ Квіт С. Масові комунікації. – С. 15.

⁴⁶⁰ Больц Н. Азбука медіа. – С. 95.

⁴⁶¹ Там само. – С. 21.

Сьогодні йде злиття засобів масової комунікації, що призводить до появи відомої формули про ЗМК як «четверту владу». Нові засоби масової інформації найтіснішим чином пов'язані і злиті один з одним, постачаючи дані, образи і символи.

Осмыслиючи специфічні риси мас-медіа, Мануель Кастельс розмірковує: «У цілому... мас-медіа, мабуть, підтримують, навіть на ранній стадії свого розвитку, соціальну / культурну структуру, що характеризується такими рисами: по-перше, широкою соціальною і культурною диференціацією, що веде до сегментації користувачів / глядачів, читачів / слухачів. Повідомлення не тільки сегментовані за ринками і дотримуються стратегій відправників, але також все більше диверсифікуються користувачами, які захоплюються відповідно до своїх інтересів перевагами інтерактивних можливостей. Як висловлюються деякі експерти, в новій системі «кращий час – це мій час». Формування віртуальних спільнот є тільки одним із проявів такої диференціації. По-друге, зростанням соціальної стратифікації серед користувачів. Вибір мас-медіа буде обмежений не тільки людьми, що мають час і гроші для доступу, і країнами з достатнім ринковим потенціалом; вирішальними у використанні взаємодії для блага кожного користувача будуть культурні / освітні відмінності. Інформація про те, куди дивитися, і знання про те, як використовувати повідомлення, будуть істотні для справжнього сприйняття системи, відмінної від стандартно налаштованих ЗМК. Таким чином, світ мас-медіа буде населений двома різними популяціями: взаємодієюю і включеною у взаємодію, тобто тими, хто здатний вибирати свої спрямування ланцюга комунікації, і тими, кого будуть постачати обмеженою кількістю заздалегідь «упакованих» варіантів вибору. І відповідь на питання «хто є хто» визначатиметься головним чином класом, расою, статтю і країною. Уніфікуюча культурна влада масового телебачення (від якої в минулому ухилялася тільки маленька культурна еліта) замінюється тепер соціально стратифікованою диференціацією, провідною до співіснування культури налаштованих ЗМК та інтерактивної електронної комунікаційної мережі громад, які самі вибирають себе на ці ролі. По-третє, комунікація всіх видів повідомлень в одній і тій же системі, навіть якщо система інтерактивна і селективна (по суті, саме завдяки цьому), індукує інтеграцію всіх видів повідомлень у загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу одним і тим же засобом – це ще один

крок до змішання змісту, яке вже має місце в масовому телебаченні»⁴⁶².

Також М. Кастельс зазначає, що «можливо, найважливіша риса мас-медіа полягає у тому, що вони охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження у всьому їх розмаїтті. Їх прищестя рівносьильне кінцю поділу, навіть кінцю відмінностей між аудіовізуальними засобами та друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною і високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, від гірших до кращих, від елітних до найпопулярніших, з'єднуються в цьому цифровому всесвіті, який пов'язує в гігантському історичному супертексті минулі, справжні і майбутні прояви комунікативної думки. Роблячи це, вони будують нове символічне середовище. Вони роблять віртуальність нашою реальністю»⁴⁶³.

Загалом є досить багато класифікацій специфічних рис нових медіа. С. Квіт пропонує низку характеристик мас-медіа, які виступають як посередники у суспільстві. На його думку, ЗМК можуть бути посередниками у суспільстві: вікном для будь-якого досвіду, що нагромаджується, яке розширює наше бачення, дає нам можливість побачити самим, що відбувається, без стороннього втручання; дзеркалом перебігу подій у суспільстві, включаючи достовірне відображення (хоч з інверсією та можливим викривленням зображення), якщо б навіть ракурс і спрямування дзеркала вирішувалися іншими і ми були б обмежені у свободі бачити те, що ми хочемо; фільтром чи воротарем, що виконує обов'язки відбору частини досвіду для спеціальної уваги і закриває інші погляди і голоси, роблячи це усвідомлено або ні; дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину чи сенс із того, що бентежить і є фрагментарним; форумом чи платформою для представлення аудиторії інформації та ідей, часто з можливістю відповіді чи реакції на них; поширювачем, який передає далі інформацію та робить її доступною для всіх; співбесідником чи партнером у розмові, котрий дає відповіді на питання у квазі-інтерактивному обміні думками⁴⁶⁴.

⁴⁶² Кастельс М. Культура реальной виртуальности: интеграция электронных средств коммуникации, конец массовой аудитории и возникновение интерактивных сетей // Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php

⁴⁶³ Там само.

⁴⁶⁴ Квіт С. Масові комунікації. – С. 42.

По-іншому визначає характерні особливості сучасного феномену мас-медіа російський культуролог І. Елінер, а саме як: можливість використання мас-медійних засобів і технологій у будь-яких сферах людської діяльності; широту охоплення, відсутність територіальних кордонів, а також величезну кількість глядачів, користувачів, що беруть участь у створенні, обслуговуванні, споживання мас-медійних продуктів; симбіоз вербального та візуального рядів, що сприяє логічному і чуттєвому сприйняттю інформації; можливості одночасного впливу на основні органи чуття – зір і слух, а також можливості використання дотику, нюху і смаку завдяки сучасним технічним розробкам; формування нового типу мислення і сприйняття інформації, заснованого на інтерактивному принципі взаємодії з продуктами мас-медіа; принципову зміну взаємовідносин автора твору (відправника інформації) і глядача, читача (одержувача інформації); все потужніший вплив мас-медійної системи на формування громадської думки, стилю життя; переважання мас-медійної продукції низької якості над одиничними творами мас-медійного мистецтва; фрагментарність передачі та сприйняття інформації; домінування технічної складової над змістом і сенсом мас-медійного твору; конвеєрне виробництво мас-медійного продукту будь-якої спрямованості – розважальної, рекламної, освітньої та ін.; відсутність саморегулювальних принципів, що з'єднують такі зовнішні системоутворювальні чинники, як політика, економіка, ідеологія, науково-технічні досягнення, що призводить до нерівномірності розвитку мас-медійної системи, нестійкості її функціонального стану; неоптимальність структури, функцій і змісту внутрішніх системоутворювальних чинників, що забезпечують її внутрішню саморегуляцію; відсутність системного організаційного спрямовувального начала, здатного оптимізувати мас-медійну систему⁴⁶⁵.

Ці риси перегукуються з рисами масової культури. Така мас-медійна система з її розважальною спрямованістю, комерційністю, розрахунком в основному на масового споживача відповідає сучасному етапу розвитку суспільства споживання.

Загалом усі нові комунікаційні системи мають певний рівень інтерактивності. Нові медіа можуть бути індивідуальними до такої міри, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної людини всередині

⁴⁶⁵ Елінер І. Г. Характерные особенности современного феномена мульти-медиа.

великої аудиторії. Нові комунікаційні технології асинхронні, здатні відправляти чи отримувати повідомлення у зручний для людини час. Аналоговий формат передавання інформації замінюється цифровим⁴⁶⁶.

Однак справедливо буде сказати і про інший бік характеристики мас-медіа. Можна погодитися з А. Цуладзе в тому, що «ЗМІ тоталітарні за своєю природою, оскільки прагнуть взяти під свій контроль волю людей, їх думки і почуття, тим самим обмежуючи свободу особистості, поневолюючи її»⁴⁶⁷. Мас-медіа не в змозі трансформувати саму реальність, але вони можуть змінити уявлення про неї.

Н. Луман в книзі «Реальність мас-медій» говорить про гіпертрофію нового і цікавого в мас-медійній реальності, але залучення уваги постійно вимагає все нових «новин», тобто, розвиваючись за логікою сенсацій, вони дають те, що відсутнє в реальності. Б. Стресс у своїй роботі «Цапина пісня» характеризує самопрограмування мас-медіа як початок «насильницького панування режиму телекратичної публічності»⁴⁶⁸.

Одночасно уніфікація стилю та способу життя, стереотипізація мислення та стандартизація оцінок за допомогою мас-медіа робить людину не здатною до адекватної реакції на нові вимоги часу⁴⁶⁹.

Засоби масової інформації (друковані й електронні), які транслюють поточну актуальну інформацію, тлумачать для пересічної людини зміст подій, суджень і вчинків діячів із різних спеціалізованих сфер суспільної практики та інтерпретують цю інформацію в потрібному для замовника, що впливає на мас-медіа, ракурсі, тобто маніпулюючи фактично свідомістю людей і формуючи громадську думку з тих або інших проблем в інтересах свого замовника (при цьому не виключається можливість існування незалежної журналістики)⁴⁷⁰.

Потужні глобальні павутини у сфері мас-медійної культури роблять засоби мультимедіа наймасовішою інформаційною технологією XXI ст. Вони поступово витісняють книжкову культуру і навіть культуру міжособистісного спілкування. Люди постіндустріальної культу-

⁴⁶⁶ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 114.

⁴⁶⁷ Цуладзе А. Политическая мифология. – М., 2003. – С. 224.

⁴⁶⁸ Савчук В. Компьютерная и мас-медийная реальность. – С. 11.

⁴⁶⁹ Кирвель Ч. С. Социальная философия: учеб. пособие / Ч. С. Кирвель, О. А. Романов. – Минск: Высш. шк., 2011. – С. 405.

⁴⁷⁰ Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). – С. 128.

ри все більше стають гвинтиками системи людства, засобами масової інформації їм нав'язується певний спосіб життя. У процесі виховання та освіти все більше місця займає інформація, що подається аудіовізуальними мультимедійними засобами. Роль цих технологій зростає у всіх царинах життя сучасної людини – політиці, ідеології, економіці, розповсюдженні інформації про науково-технічні досягнення, релігії та культурній сфері.

Швидкий розвиток медіа-культури та вдосконалення ЗМК спричинили до появи низки феноменів, які відображають кардинальні зміни у комунікативному середовищі. Таких феноменів досить багато, але ми виділяємо три з них, які найкраще ілюструють сучасну комунікативну ситуацію у різних царинах суспільного життя.

По-перше, це *медіатизація тіла та свідомості* сучасної людини. Про цей феномен говорить Славој Жижек. У статті «Кіберпростір, або Нестерпна замкнутість буття» він пише про віртуальну реальність, розглядаючи сучасну культуру в контексті загальної медіатизації. Людина, захоплена і занурена у медіа-культуру, сама стає продуктом нових медіа. Медіатизація – це процес перетворення реального об'єкта в штучний: «тіло, яке майже повністю «медіатизоване», функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом»⁴⁷¹. Відповідно до того, як наше тіло медіатизується, свідомість теж змінюється.

У поясненні терміна «медіатизація» С. Жижек користується теорією Пола Вирильо, що була викладена ним у роботі «Мистецтво двигуна»: «Перш за все, слід відзначити необхідну подвійність поняття «медіатизація». Спочатку це поняття позначало жест, за допомогою якого суб'єкт позбавлявся свого прямого і безпосереднього права приймати рішення. Великим майстром політичної медіатизації був Наполеон, який залишав завойованим монархам видимість влади, тоді як у них не залишалося ні найменшої можливості ефективно користуватися нею. Така «медіатизація» може бути названа конституційною монархією, де роль монарха зведена до рівня суто формального, символічного жесту: він може «ставити крапки над І» – підписувати (підтверджуючи, таким чином, дієвість) едикти, зміст яких визначається обраним урядом. Чи не відповідає ця ситуація – з певними змінами – сьогоденній ситуації прогресуючої медіатизації, що впливає на наші повсякденні життя

⁴⁷¹ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия. – С. 125.

таким чином, що суб'єкт виявляється все більшою і більшою мірою «опосередкованим», «медіатизованим», непомітно позбавляється своєї влади під фальшивим прикриттям нібито її посилення?»⁴⁷².

У випадках радикальної медіатизації можна говорити про настання нової ідеології «технофундаменталізму» (Р. Вирильо); виділяти нову форму насильства – «віртуальне насильство».

По-друге, це *нові практики опрацювання/читання інформації*. Норберт Больц виділяє навігацію, серфінг та плигання по каналах як нові практики читання, які радикально відрізняються від традиційного, уважного, лінійного читання. Він зазначає, що способи сприйняття у молоді розсіяні, багатомірні, мозаїчні, орієнтовані на принцип задоволення та обумовлені дефіцитом часу. Увага в них – надзвичайно дефіцитний ресурс. Хоча сьогодні і можна підлаштувати газети та журнали під індивідів у сенсі виробництва видань, орієнтованих на особливий інтерес, але це передбачає, що для читача важливий лише цей інтерес і що він сам у змозі його визначити. А так буває лише у виняткових випадках. Зазвичай, я не знаю, що я хочу знати⁴⁷³.

По-третє, це *феномен одночасного сприйняття великої кількості каналів інформації – однотипних чи різних*. Щодо телебачення, то цей феномен відносно давно вивчається і має назву зеппінг. Основними рисами нової телепоки є поширення супутникового і кабельного телебачення і відповідно зростання числа каналів, що дає необмежений вибір телеглядачеві. У результаті виникає ситуація, коли на місце більш-менш цілісного, єдиного перегляду тієї або іншої передачі приходять «зеппінг» – постійне перемикання каналів, що створює ситуацію одночасного перегляду великої кількості передач. Кількісне зростання каналів повністю змінює вигляд не тільки телебачення, а й сучасної культури в цілому, що одночасно захоплює і тривожить і дослідників, і глядачів, яким доводиться пристосовуватися до нових технологій (тут можна говорити про так звану кліпову культуру).

Саме ці феномени і творять обличчя медіа-культури.

⁴⁷² Там само. – С. 119.

⁴⁷³ Больц Н. Азбука медиа. – С. 26.

Риси медіа-культури

Сконцентруємося на характеристиках медіа-культури, які найчастіше трапляються при її описі та аналізі:

1. Розмивання кордонів між масовим та елітарним (позиція, про яку згадує ще Л. Фідлер, осмислюючи основні стратегічні цілі постмодерну). Це розмивання оцінюється як явище неоднозначне, яке в умовах масового впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій розширило не тільки позитивні, а й негативні методи впливу мас-медіа як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Розмивання кордонів між «масовим» і «елітарним» стало відмінною рисою культурної парадигми інформаційного суспільства, орієнтованого на прийнятність будь-яких ідей і на компроміс естетичних позицій. Комп'ютерні та телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, політичної та культурної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

2. Індивідуальна/масова культура. Медіа-культура може бути індивідуальною (окремою особистості) та масовою (соціальної спільноти). Вона – історично обумовлений продукт життєдіяльності суспільства на різних етапах його розвитку та виконавець властиві їй функцій.

3. Інформація – одна з основних цінностей медіа-культури. Під впливом нових комунікаційних технологій люди схильні тлумачити всі проблеми як проблеми незнання (*особливо стосується це релігійних мас-медіа, оскільки вони все частіше продукують думку про основну причину низької духовності і небажання набувати релігійного досвіду, як результату незнання, наприклад, догм та канонів конкретної релігії. А відповідно і ціль свою релігійні ЗМК вбачають, передусім, у потребі якнайшвидшого поширення саме релігійної інформації, а не поглиблення спілкування*). Насправді питання сенсу та проблеми орієнтації не можна вирішити шляхом інформування. По-іншому кажучи, складне не можна пояснити, вливаючи нову інформацію (можливо тому традиційні релігії не поспішають користуватися новітніми мас-медіа).

Із розвитком засобів інформації та комунікації, що транслюють, оперують і трансформують інформацію, настає етап певного інформатизаційного управління суспільством, коли влада заснована і здійснюється шляхом управління інформаційними потоками.

4. Швидке перетворення візуальних образів на символи, ікони. Говорячи про взаємини мас-медіа і соціуму, не можна не торкнутися тих

прикладів, які свідчать про те, що деякі з візуальних образів ХХ століття, поширені серед мас, перетворилися на символи і навіть ікони.

«В інформаційну (постіндустріальну, постмодерністську) епоху все змінюється, процес формування образів прискорюється і набуває тимчасового характеру. «Одноразове» мистецтво, швидко зняті комедійні ситуації, знімки, зроблені «Полароїд», ксерокси, зразки образотворчого мистецтва, які пришпилюють, а потім викидають. Ідеї, вірування і стосунки, як ракети, врываються в нашу свідомість і раптово зникають в нікуди»⁴⁷⁴.

5. Комплексний аудіовізуальний спосіб передавання інформації. Сьогоднішня медіа-культура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТБ, кіно, відео, комп'ютерна графіка, Інтернет), це засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах.

6. Можливість миттєвого контакту з будь-яким джерелом інформації. Найпотужнішим чинником прогресу в розвитку мас-медіа сьогодні є комп'ютер та Інтернет, що охоплює весь світ та робить доступним такий контакт. Ця миттєвість є однією з рис глобального села – поняття, запропонованого М. Маклюеном.

7. Швидкий розвиток технізації комунікативного процесу. Шляхом використання технічних засобів людина завжди могла демонструвати свій соціальний статус. Сьогодні ми можемо говорити про радикальний часовий характер вираження статусної позиції. Для того щоб отримати суспільне визнання, людина повинна стати одним з перших користувачів технічною інновацією. Тих, хто приходить надто пізно, нова техніка вже не чекає з обов'язковою соціальною вимогою приєднання. Спочатку адреса в Інтернеті була езотеричним розпізнавальним знаком секти «хайтек»; сьогодні той, у кого вона відсутня на візитній карточці, сприймається як людина не від світу цього⁴⁷⁵.

8. Соціальна та медійна сегрегація на основі використання різних поколінь медіа. Медіа – це сцена демонстрації радикальної неодночасності. До якого покоління людина належить, сьогодні залежить від того, до якої інформаційної культури вона належить. Зараз немає загальних медіа (хоча на перший погляд може здатися навпаки). Різні

⁴⁷⁴ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 297.

⁴⁷⁵ Больц Н. Азбука медиа. – С. 14.

ціннісні системи обслуговують різні медіа. Різні інформаційні світи розмежовують демографічні, політичні та культурні межі. Медіа-покоління не мають гомогенної вікової чи соціальної структури.

Єдино розумна позиція щодо нових медіа – та сама, що і парі в Б. Паскаля: на що ставити – на нові медіа чи проти них? Очевидно, на медіа. Якщо ми програємо, то нічого не втратимо. Якщо виграємо, то отримаємо все. Паскаль, щоправда, говорив про Бога⁴⁷⁶.

Одночасно попри те, що використання Інтернету постійно збільшується, ніхто насправді не живе у Всесвітній павутині – і не буде жити у повному сенсі слова. Суспільство інформаційно неоднорідне, багато людей не володіють потрібною їм інформацією, не вміють її знаходити та використовувати.

9. Мас-медіа як потужний інструмент впливу на суспільство. Поступово стає неможливим самостійне культурне життя людини, яке не було б поглинене організованим життям інформаційного суспільства. Під'єднання сучасних інформаційних технологій до процесу управління думками дає можливість здійснювати вплив на цілі народи. Засоби комунікації стають головним інструментом впливу на сучасне суспільство, основним засобом здійснення владних стратегій правлячих груп. Засоби комунікації не тільки впливають на маси, а й «виробляють» їх. Якщо в доінформаційний період людина маси була швидше поняттям, тенденцією, то інформаційні технології здатні масово виробляти подібну людину за загальними зразками, і її масовість стає неминучою і природною. Загальне інформаційне поле в сучасному суспільстві – це цілісна система комунікації – розваги – управління, структурована за соціально значущими векторами, що відображає пріоритетні цінності суспільства, а точніше, його керівної групи.

10. Дефіцит спілкування. Парадоксом сучасної ситуації є величезна кількість контактів через медіа і паралельно з цим дефіцит спілкування як соціокультурна і психологічна проблема.

11. Зближення/загострення суперечностей культури. Особливість феномена сучасної мас-медійної культури полягає у тому, що, з одного боку, медійна культура зближує різні культури, сприяє взаєморозумінню людей, а з іншого боку, загострює наявні у суспільстві суперечності, роблячи їх видимими, демонструючи недоліки в організації суспільства, про які людина минулого не підозрювала. При

⁴⁷⁶ Там само.

цьому в медіа-культурі та в інформаційному середовищі найшвидше відбувається поширення викривленої інформації. Типове, закономірне, повсякденне – не показується, а незвичне, сенсаційне, нетипове, випадкове – показується випукло, зримо⁴⁷⁷. Нові електронні засоби не віддаляють від традиційних культур – вони їх абсорбують.

12. Мозаїчність культури. Важливо показати дуже низьку самоугодженість картини світу, що пропонується медіа-культурою, її суперечливість (як і в повсякденній свідомості).

Ця тенденція була описана ще на початку 70-х р. ХХ ст. А. Модем у роботі «Соціодинаміка культури»⁴⁷⁸. Сучасна культура є мозаїчною, вона складається з багатьох дотичних фрагментів знань, без логічної конструкції. В епоху масової комунікації вона стає доміантною формою культури, оскільки обсяг знань, що швидко виріс, важко піддається ієрархізації, що призводить до поступового руйнування будь-якої впорядкованості знання. Неможливо знати все, але можна знати про все потроху, не задумуючись про взаємозв'язок фактів.

Отже, феномен мас-медійної системи такий, що, впливаючи на свідомість, медіа-культура формує нове світовідчуття, світорозуміння і світобачення, тим самим змушуючи дивитися на об'єктивну реальність, буття по-іншому, ніж це робили люди ХІХ і навіть ХХ ст.

Російський науковець Ю. Рижов зробив докладну характеристику картини світу медіа-культури. У зв'язку з розвитком медіа-культури він говорить про медіа-релігійність (світ релігії, який набуває сенсу та частково твориться, крім іншого, за допомогою ЗМК).

Доречно показати ті основні критерії, які пропонує автор для картини світу медіа-культури⁴⁷⁹:

Масштабність	Медіа-релігійна картина світу вражає своїм космізмом. Подані практично всі культурні та релігійні традиції, від давнини до наших днів, химерно між собою з'єднані. Якщо можна сумніватися в успіху проекту мультикультуралізму в реальності, то в медіа-реальності цей проект успішно здійснений, нехай поверхнево, зате у величезних масштабах
--------------	---

⁴⁷⁷ Елинер И. Г. Мультимедийная система и современное общество. – СПб.: НППЛ «Родные просторы», 2008. – С. 8.

⁴⁷⁸ Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.

⁴⁷⁹ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 124.

Чіткість	Картина світу дуже розмита, що, напевно, є зворотним боком її масштабності та еклектичності. Інформаційна перенасиченість призводить до втрати усвідомлення взаємозв'язків між окремими елементами.
Емоційна забарвленість	Практично всі образи медіа-культури емоційно насичені. Емоційна нейтральність – надзвичайно рідкісне явище, видовищність досягається завдяки яскравим образам героїв і антигероїв, що викликають, відповідно, позитивні або негативні емоції.
Світло і морок	Зазвичай переважають позитивні оцінки, оскільки медіа-культури не властиво опозиційне ставлення до дійсності. Цікаво зауважити, що релігійні культури, навпаки, часто формують у своїх членів досить похмурі есхатологічні уявлення.
Присутність минулого, сьогодення і майбутнього	Незважаючи на безліч елементів із минулих культур і футуристичних уявлень, картина світу орієнтована на сьогодення. Жити сьогоднішнім – це своєрідний девіз медіа-релігійності.
Самоузгодженість	Як уже говорилося, спостерігається вкрай низька внутрішня організація картини світу.
Аналітизм і синтетизм	Звичайно, картина світу синтетична та ірраціональна. Світ вбачається тасмницею, недоступною для звичайного розуміння, що дає привід деяким дослідникам говорити про «нову архаїку». Водночас синтетизм медіа-релігійності успішно поєднується з прагматизмом: прагнення до успіху тут і зараз викликає до життя магічні уявлення і практики, згідно з якими існує можливість впливу на зовнішній світ.
Виділення суб'єкта із зовнішнього середовища	Зазвичай людина невичленена із зовнішнього світу, ототожнює себе з певною субкультурою (це особливо характерно для молоді). У винятково рідкісних випадках людина протиставляє себе решті світу, але це багато у чому списується на долю, від якої не втечеш, а не на особистий вибір.
Активність і пасивність	Загалом заохочується активна позиція людини, але ця активність одностороння, якщо врахувати вже згаданий оптимізм медіа-культури та її спрямованість на вирішення повсякденних проблем.

Знаковість (символічність)	Предмети, явища можуть як володіти символічним значенням, так і виступати самі по собі. При цьому залежно від контексту символіка того чи іншого об'єкта може варіюватися в широких межах.
Рефлексивність	Схильність до міркувань і сумнівів не заохочується, більшість дій людини спрямовані зовні.
Насиченість міжлюдськими взаєминами	Картина світу надзвичайно багата міжлюдськими взаєминами, але, незважаючи на це, більшість з них здійснюється не на глибокому особистісному рівні.
Конформність	Картина світу надзвичайно конформна, пластична, змінюється під впливом моди і громадської думки.
Детермінованість світоустрою	Світ вбачається дуже хаотичним, причинно-наслідкові зв'язки між окремими елементами картини світу практично неможливо встановити.
Ступінь загальної розвиненості	Деякі елементи позначені лише схематично, інші ж (більшість) мають яскраво виражене емоційне забарвлення.
Особливості розвитку репрезентативної системи	У картині світу переважають візуальні образи.

Параметри картини світу, сформовані медіа-культурою, дозволяють по-новому подивитися на сучасну релігійність, у якій починають проявлятися риси медіа-культури. Медіа-релігійність набуває світського та масового, маніпулятивного характеру.

Існують різні думки стосовно проблеми медіа: у них бачать і джерело знань, і заваду в навчанні та вихованні, сприймають їх як засіб всебічного розвитку, і чинник, який гальмує розвиток. Мас-медіа можуть сприяти позитивному розвитку людини, але й можуть спричинити культурне, моральне спустошення, викликати естетичну кризу особистості.

Для людини, що користується медіа-культурою, домінантними і важливими для успішної комунікації стають технічні навички та навички успішного дешифрування інформації, вчасність комунікативного акту (що призводить до застарілості інформації внаслідок її фрагмен-

тованості та прив'язаності до конкретних ситуації/подій), а не діалог, спілкування.

Сьогодні медіа – це комплексний засіб освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, інтелектуальних, психологічних та художніх аспектах. У такій ситуації рівень культури, освіченості особистості, критичного творчого мислення щодо системи медіа набуває вирішального значення.

Усі види медіа (аудіальні, друковані, візуальні, аудіовізуальні, цифрові) включають у себе культуру передавання інформації та культуру її сприйняття; медіа-культура може виступати і системою рівнів розвитку особистості, здатної читати, аналізувати й оцінювати медіа-текст, займатися медіа-творчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа та ін. Риси медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою і найімовірніше можуть впливати на сучасну релігійну комунікацію, – *візуалізація*, людина повинна вміти продукувати та розшифровувати зображення (знаки, символи).

Також до основних рис ми зараховуємо *технічність*, яка пов'язується з обов'язковістю технічної освіти користувача медіа-культурою; *оперування великими обсягами інформації* та *створення специфічної картини світу* (а також і особливої медіа-релігійності).

При характеристиці споживача медіа-культури можна виділити такі його необхідні риси, як: інтерактивність, постійний доступ до інформації (можливість приймати та відправляти повідомлення), відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

2.5. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація

Наприкінці ХХ століття відбувається розмивання кордонів національних держав, які поступово стають більш прозорими для переміщення інформації, капіталу, послуг, товарів, людей. На зміну індустріальній епосі приходить постіндустріальне інформаційне суспільство, у якому на перший план висувається освіта, знання, вміння, творча здатність швидко адаптуватися до нових процесів і явищ життя⁴⁸⁰. Ці всі риси автоматично надають перевагу новим нетрадиційним релігіям, що є більш рухомими, компактними, вміють швидко пристосовуватись

⁴⁸⁰ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 164.

до обставин. Традиційні ж релігії (особливо християнство), вкорінені у звичаї, не можуть так швидко прилаштуватися до нових інформаційних вимог.

Таким чином, сучасна соціокультурна ситуація характеризується переходом до високотехнологічного інформаційного суспільства з інтенсивними інформаційними потоками (ЗМК, кіно, телебачення, відео, Інтернет), які впливають на людину, її життєві стратегії, цінності. Водночас, на думку О. Матвієнко, відбувається зміщення акцентів у побудові постіндустріального суспільства з технократичної парадигми до гуманітарної. У новій світовій інформаційній політиці основною стає не технологія, а вміння людини ефективно розпоряджатися наявною інформацією⁴⁸¹.

Сам термін «інформаційне суспільство» застосовується для позначення особливого виду суспільної інформації постіндустріального суспільства, нової ери розвитку людської цивілізації.

Одночасно теорія інформаційного суспільства містить у собі відбиток технократичного оптимізму. В ній майже не аналізуються соціально-культурні, політичні, правові та етичні передумови і підстави *переходу від індустріального до інформаційного суспільства*.

Сучасними науковцями однією з основних умов формування інформаційного суспільства розглядається високотехнологічна інформаційна павутина, що діє у глобальних масштабах. Формування такого суспільства пов'язане з інформаційною комп'ютерною революцією (електронізація, комп'ютеризація, медіатизація і, нарешті, інформатизація усього суспільства)⁴⁸².

Глобальний світ і роль у ньому інформації

Визначаючи вплив основних характеристик інформаційного суспільства на функціонування комунікації загалом та релігійної комунікації зокрема, проаналізуємо погляди на сучасний світ і його характеристики, оскільки саме вони програмують усі наступні зміни. Відомий німецький філософ та дослідник комунікації, один із засновників теорії засобів масової інформації, професор Технічного університету в Берліні Норберт Больц у роботі «Азбука медіа» доречно та глибоко

⁴⁸¹ Матвієнко О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості. – С. 144.

⁴⁸² Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 28.

характеризує сучасний світ, де пов'язує глобалізацію, індустріалізацію та інформатизацію. Він вважає, що світ – плоский, маленький, пустий і не має підґрунтя. І пояснює, що глобалізація має на увазі перехід комунікацій на цифровий формат, їх мобілізацію... перетворення у мережу. Світова комунікація – це гігантська поверхня користувачів, на якій немає вже технічно привілейованих місць і немає більше ієрархії. Це й означає, що світ плоский. Щоби показати, який світ маленький, звертаються до поняття мережевого ефекту⁴⁸³.

Світ – порожній, оскільки наш життєвий світ зводиться до дії кількох чинників, досить слабко пов'язаних один з одним. Звичайно, є безкінечна множина змінних, які можуть взаємно впливати один на одного, але якщо брати конкретні життєві ситуації, то в кожній є певна визначена кількість таких чинників. Герберт Саймон назвав це гіпотезою порожнього світу.

Також світ не має підґрунтя, оскільки немає більше непорушного фундаменту нашого світу. Межі – це відчуття відсутності ґрунту досягло у результаті відкриттів сучасної фізики та логіки. Н. Больц робить висновок, що наш безпідставний світ будується з інформації⁴⁸⁴.

Такий інформаційний, глобалізований світ передбачає і людину з новими характеристиками, і нові принципи зв'язку між людьми. За теорією Н. Больца, у глобалізованому світі люди розподілені по чотирьох доленосних полях, що виникають із двох протилежно розміщених осей: «неімущі проти імущих» та «он-лайнні проти оф-лайнних». Ці два поділи, тобто так званий цифровий розкол, пронизують усе суспільство. Виниклим полям Н. Больц дає власні імена: глобальні гравці, індійці, староевропейці, вилучені.

Глобальні гравці потребують порад та консультацій. Вилучені заставляють нас зупинитися і здивуватися. Але важливіші для Больца два інших поля. Індійці, яких можна зарахувати швидше до неможливих, знайшли все ж спосіб прилучитися до глобальної культури в основі з Інтернетом, і тут є перспектива на майбутнє. А староевропейцями Больц називає прямо протилежну групу – економічно незалежний прошарок західного світу, що не бажає вчитися нового. Майбутнє, швидше за все, покаже, що протистояння «он-лайнні проти оф-лайнних» сильніше, ніж протистояння між бідними і багатими. Цифрова мережа

⁴⁸³ Больц Н. Азбука медиа. – С. 5.

⁴⁸⁴ Там само. – С. 5 – 6.

створення цінностей заохочує і підсилює відхилення: ті, хто цінний, стають ще ціннішими, але при цьому виникає все більше зайвих людей – тих, хто взагалі не потрібний⁴⁸⁵.



І саме у такій ситуації особливо загострюється зв'язок успішності комунікації (тобто можливості та вміння користуватися найновішими мас-медіа) та успішності ідеї, яку ця комунікація пропагує (наприклад, відомими та «почутими» найчастіше стають не ті ідеї, які підтримує більша кількість людей, а ті, про які частіше згадують ЗМК. Така ситуація характерна також і для релігійної комунікації).

В основі ж змін комунікативного процесу, на наш погляд, міститься своєрідна інтерпретація поняття інформації та феноменів, пов'язаних із нею. Дослідники все більше говорять про інформацію як про головну ознаку сучасного світу. У цьому світі превалюють нові способи інформації та віртуальна економіка, рушійною силою якої стала інформація.

Інформація як загальна генеративна основа природи і суспільства перетворилася на безальтернативне джерело розвитку і добробуту багатьох народів; інформаційні ресурси і технології підняли науку і технічний прогрес на безпрецедентний рівень, порівняно з тим, що забезпечували в минулому фізика, механіка, хімія й електродинаміка разом.

Як зазначає О. Головлева, у найзагальнішому вигляді інформація – це передавання повідомлення між системою, яка передає, й системою, яка приймає, що призводить до зміни стану системи, яка приймає. Інформація з'являється тоді, коли відбуваються якісь зміни. Залежно від сфери знання інформація має багато визначень⁴⁸⁶.

Інформація – поняття, яке використовується у філософії з найдавніших часів, водночас зараз воно отримало нове, ширше значення завдя-

⁴⁸⁵ Там само. – С. 6.

⁴⁸⁶ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 18.

ки розвитку кібернетики, де воно постає як одна з центральних категорій поряд із поняттями зв'язку та управління. Інформаційний підхід, що включає у себе сукупність ідей та комплекс матеріальних засобів, перетворився у загальнонауковий засіб досліджень.

У рамках суто філософського визначення інформація – це одна з трьох фундаментальних субстанцій (поряд із матерією та енергією), що становить сутність світобудови й охоплює усі продукти мисленнєвої діяльності, передовсім знання, образи.

За визначенням К. Шеннона, *інформація – це комунікація і зв'язок*, у процесі яких знімається невизначеність. У цьому контексті інформація розуміється як комплекс знань, необхідних для успішного функціонування комунікативної системи, тому можна вважати, що інформація є складовою процесу комунікації. Інформація – це зміст, який передається у процесі комунікації, тому є одним із її елементів. Норберт Вінер аналізує інформацію як визначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього наших відчуттів⁴⁸⁷.

У філософському дискурсі науковці поділяють інформацію на: об'єктивну, необ'єктивну (гносеологія); атрибутивну і функціональну (онтологія); потенційну й актуальну (прагматика).

Також виділяють способи створення інформації:

- Самоспостереження (комунікація Я – Я) – власні джерела інформування людини: освіта, досвід, інші набуті знання.
- Взаємодія – спілкування з однією людиною або групою людей.
- Повідомлення – отримання спеціально структурованої інформації.
- Аналіз – вироблення інформації на основі отримання інформації, обробки кількісних моделей та методів прийняття рішень⁴⁸⁸.

Ці способи творення лежать в основі як профаної, так і сакральної інформації.

Водночас таке початкове розуміння інформації як відомостей збереглося аж до середини ХХ ст. У зв'язку з розвитком комунікативних засобів були зроблені перші спроби виміряти кількість інформації, використовуючи методи можливостей. Пізніше з'явилися математичні теорії інформації – топологічна, комбінаторна та ін., – що отримали загальну назву синтаксичних теорій.

⁴⁸⁷ Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: ИЛ, 1963. – 830 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1086154>

⁴⁸⁸ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 21.

Розвиток поняття інформації у сучасній науці сприяв виникненню різних світоглядних та філософських інтерпретацій (трансцендентна природа інформації у неотомізмі, інформація як суб'єктивний феномен в неопозитивізмі та екзистенціалізмі та ін.)⁴⁸⁹.

Також існують певні мотиви звернення до конкретного джерела інформації. Серед них – авторитетність джерела повідомлення, престижність володіння джерелом інформації (наприклад, Біблією як книгою у певні періоди християнської історії могли володіти лише привілейовані прошарки населення), привабливість форми та подання інформації, їх корисність.

У сучасних наукових дослідженнях інформація є основою взаємодії у всіх суспільних інститутах від органів державного управління до найменших церковних осередків, тому науковці акцентують увагу на понятті *соціальної інформації*.

Соціальна інформація – це сукупність знань, відомостей, даних і повідомлень, які формуються й відтворюються у суспільстві та використовуються індивідами, групами, організаціями, класами, соціальними інститутами для регулювання суспільних відносин, громадських зв'язків, а також взаємин між особами, суспільством і природою.

Соціальна інформація – це багаторівневе знання, що характеризує громадські процеси (політичні, економічні, соціальні, культурологічні, духовні, демографічні тощо), конкретні процеси, що відбуваються у різних частинах суспільного організму, а також інтереси, прагнення і думки різних соціальних, професійних, демографічних, територіальних утворень. Функціонування соціальної інформації здійснюється за допомогою різних каналів і засобів її поширення та зберігання – інституціоналізованих і неінституціоналізованих⁴⁹⁰.

Стан сучасного наукового розуміння інформації значною мірою залежить від так званої інформаційної революції, яка радикально змінила інструментальні засади, способи та технології передавання, збереження інформації, кардинально збільшила обсяги інформації, доступні активній частині населення планети. Жодна продукція у сучасному світі не користується таким попитом, який є на інформацію, що передається засобами мас-медіа, вважає російський дослідник І. Елінер⁴⁹¹.

⁴⁸⁹ Философский энциклопедический словарь. – С. 186.

⁴⁹⁰ Философський словник соціальних термінів. – С. 345.

⁴⁹¹ Елинер И. Г. Мультимедийная система и современное общество. – С. 13.

Одночасно Вальтер Бенямін вважає, що «майже нічого з того що відбувається, не перетворюється у розповідь, майже все стає інформацією»⁴⁹² (наприклад, релігійний наратив стає релігійною інформацією).

І тут доречно звернутися до ситуації, коли всесвітній потік інформації руйнує старі структури панування (зокрема й інституційовані церковні). Говорячи формально, раніше авторитет був джерелом інформації, тепер інформація – джерело авторитету. Така ситуація надзвичайно небезпечна для продуктивного поширення ідей традиційних релігій, одночасно вона сприятлива для багатьох неорелігій, які можуть активно діяти лише в інформаційному суспільстві. Водночас інформація не є мірою цінності повідомлення, як вважає Н. Больц⁴⁹³.

І до сьогодні, на думку німецького філософа, участь у комунікації для людей важливіша, ніж інформація. Досить часто інформація просто не важлива: комунікація комунікує комунікацію. Ми розмовляємо. Цього достатньо⁴⁹⁴. Отже, сучасне розуміння домінантної ролі інформації зовсім не нівелює іманентної необхідності у спілкуванні.

У процесі активного використання поняття «інформація» у науковому дискурсі починають функціонувати уявлення про інформаційну культуру, інформаційне суспільство, інформаційну цивілізацію та ін. Під *інформаційною культурою* найчастіше розуміють сукупність усіх видів інформаційно-комунікативної діяльності та результати цієї діяльності.

Інформаційна культура суспільства спирається на масове залучення людини, починаючи з дитинства, до найсучасніших засобів інформації, до нових інформаційних технологій. Основою інформаційної культури особи є знання про навколишнє інформаційне середовище, закони його функціонування та розвитку, а головне – вміння орієнтуватися в безмежності сучасного світу інформації. Інформаційна культура закріплюється в матеріальних і нематеріальних цінностях, знакових системах, найновіших інформаційних технологіях, акумулюючи в них певні знання, значення, творчі здібності, уміння людини й забезпечуючи їх соціальне успадкування.

У вузькому розумінні термін «інформаційна культура» – це насамперед система інформаційної освіти й виховання як специфічний спо-

сіб успадкування суспільних здобутків людства з метою соціалізації особи, її всебічного, гармонійного розвитку, професійної підготовки. Основою функціонування інформаційної культури є розвинене інформаційне виробництво, технічно досконала система комунікації у суспільстві.

Інформаційна культура має складну структуру: її ядро складається з найголовніших соціокультурних цінностей, норм інформаційної діяльності, способів використання інформації, релігійних настанов і способів реагування на інші види культури.

Ядро інформаційної культури оточене особливим «захисним полем», котре утворюється із системи повсякденної інформаційно-комунікативної діяльності людини, різноманітних соціальних і культурних інститутів, типів інституціоналізованої політичної, економічної, сімейно-побутової діяльності⁴⁹⁵.

Саме на основі інформаційної культури можна говорити про *інформаційне суспільство* – один із термінів, що пропонується для позначення передбачуваного у найближчому майбутньому стану західного суспільства та його культури.

Найбільш передбачувані у цій еволюції тенденції раціоналізації, гуманізації, лібералізації суспільних стосунків та всієї культури, перехід від індустріальних технологій виробництва до інформаційних, комп'ютерних. У рамках раціоналізації відбувається постійне підвищення значення інформації про усі сфери життя суспільства, усі сфери культури у вирішенні проблем, що стоять перед суспільством⁴⁹⁶.

Водночас, за умов інформаційного суспільства значно активізуються процеси проникнення у всі сфери суспільного життя різноманітних інтелектуальних технологій, що призводить до суттєвих трансформацій суспільства загалом. Про суть сучасної інтелектуальної інформаційної технології говорить В. Захаров. Автор вважає, що це поняття на початку виражало методи та засоби оброблення інформації, не пов'язані з алгоритмічними обчисленнями. Зараз, на думку В. Захарова, зміст цього поняття суттєво розширився⁴⁹⁷.

Гегемонію інформації можна простежити у різноманітних тлумаченнях інформаційної цивілізації. Українські науковці В. Шейко та

⁴⁹² Больц Н. Азбука медиа. – С. 10.

⁴⁹³ Там само. – С. 21.

⁴⁹⁴ Там само. – С. 95.

⁴⁹⁵ Філософський словник соціальних термінів. – С. 344.

⁴⁹⁶ Информационное общество // Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Центр, 1997. – С. 160.

⁴⁹⁷ Яровий А. Сучасні інформаційно-образні технології. – С. 140.

Ю. Богуцький вважають, що єдине світове розподілене інформаційно-стільникове співтовариство – це *інформаційна цивілізація* з децентралізованими розподілено-функціональними адміністративно-територіальними і соціально-економічними стільниками, що адекватно відбивають стільникову структуру простору Всесвіту. Інформаційна цивілізація – поки єдина генералізуюча ідеологія життєдіяльності, світу і науково-технічного розвитку всього світового співтовариства⁴⁹⁸.

Інформаційна цивілізація – це якісно нова суспільно-політична формація, що йде на зміну матеріальній (техногенній) цивілізації та прогресивно забезпечує освоєння процесів інформатизації як неминучого і загального періоду розвитку суспільства, пізнання й освоєння інформаційної моделі світобудови, а також загального усвідомлення і прийняття єдності законів інформації у природі та суспільстві⁴⁹⁹.

Інформаційна цивілізація – це суспільство, де всі засоби інформаційної технології, тобто комп'ютери, інтегровані системи, кабельний, супутниковий та інші види зв'язку, відеопристрої, програмне забезпечення, наукові дослідження, націлені на те, щоб зробити інформацію загальнодоступною, досягти її активного впровадження у виробництво і життя за допомогою високорозвинутих засобів комунікації⁵⁰⁰.

Ядром інформаційної цивілізації є найновіші технології оброблення та передавання інформації, тому, наприклад, український філософ Н. Хамітов виокремлює комп'ютерну цивілізацію як тип цивілізації, заснований на масовому використанні персональних комп'ютерів, вона є технологічною основою інформаційного суспільства. Комп'ютерна цивілізація виникає наприкінці ХХ ст. і є логічним закінченням технотворчості західного світу. Вона веде до звільнення людини від рутинної праці, але у ній приховується небезпека алгоритмізації людського життя. Ця суперечність постійно відтворюється у людському бутті початку ХХІ століття⁵⁰¹.

Отже, непересічне значення інформації, як однієї з характеристик сучасного світу, породило у науковому дискурсі аналіз різноманітних феноменів, що відображають суть масової комунікації.

⁴⁹⁸ Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина ХІХ – початок ХХІ ст.). Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.

⁴⁹⁹ Там само. – С. 201.

⁵⁰⁰ Там само.

⁵⁰¹ Хамітов Н., Крылова С. Компьютерная цивилизация. – С. 89.

Інформаційне суспільство та його критика

Звернемося детальніше до розуміння інформаційного суспільства. Інформаційний вибух викликав зміни у сфері культурного виробництва, культури. Багато західних політологів, футурологів, соціологів, філософів стверджує, що нині можна спостерігати перехід частини людства до інформаційного суспільства, в якому інформація є однією з головних цінностей.

В. Шкляр зазначає, що останні десятиліття принесли кардинальні зміни у розшарування ідеологічних пріоритетів світової спільноти. У сфері міжнародної масової комунікації домінують правила нового міжнародного інформаційного та комунікаційного порядку, основними стратегічними постулатами якого є: упровадження інвестицій в інфраструктуру, збільшення і модернізація комунікаційних засобів країн; забезпечення людських і технічних ресурсів, визначення пріоритетів у використанні відповідних технологій; підготовка досліджень з проблем соціокультурного впливу комунікаційних медіа і нових технологій на культурну ідентичність народів; розвиток програм, спрямованих на просвітництво, освіту користувачів медіа⁵⁰².

Ці тенденції не оминули найрізноманітніші релігійні організації та церкви, перевівши їх у площину механізмів світської комунікації. Науково-технічна революція сприяла виникненню і поширенню нової інформаційної технології. Вона забезпечує можливість прямого необмеженого доступу кожної людини суспільства до будь-якої необхідної для прийняття рішень інформації. Водночас, сама по собі інформація та інформатизація є нейтральними.

Під впливом інформаційної революції виникають нові види мистецтва (наприклад, комп'ютерна графіка), підвищується можливість участі мас населення у підготовці до прийняття рішень (через комп'ютерні мережі). Не осторонь від цих тенденцій перебувають і українські церковні організації.

Формування глобального інформаційного суспільства – знакова подія початку нового тисячоліття. Всесвітня мережа Інтернет і пов'язана з цією мережею індустрія інформаційних технологій є своєрідним ключем до цього принципово нового планетарного соціуму. За постіндустріальної доби, що настала, Інтернет та індустрія інформаційних технологій стрімко входять і органічно доповнюють практично всі

⁵⁰² Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття. – С. 344.

сфери людської діяльності – від приватного життя до державного керування. Під їхнім наростаючим впливом усе нині стає «новим» – суб'єкт планетарних дій, економіка, політика, культура, наука, мистецтво⁵⁰³, а також і релігійні стосунки осмислюються у зрізі нового.

На думку О. Соболя, усі ці тенденції свідчать про те, що суспільство, яке еволюціонує, переходить у нову стадію – стадію інформаційного суспільства. Її характеризують насамперед різке зростання ролі інформації, високий рівень ефективності її використання, глибока залежність майбутнього цього соціуму від рівня розвиненості «четвертого», тобто інформаційного сектору економіки⁵⁰⁴.

Про такі тенденції говорить і О. Головлева, зазначаючи, що інформація стає основною соціальною цінністю суспільства. Нове трактування комунікацій виходить за межі їх розгляду як технічних засобів зв'язку та здійснення інформаційного обміну, подаючи комунікації як нові засоби і форми людських контактів та обміну інформацією, пошук форм активного спілкування людей у діалогах. Розвинута комп'ютерна мережа у поєднанні з розвинутою телекомунікативною інфраструктурою та інформаційними ресурсами відіграє ключову роль у формуванні інформаційного суспільства. Але у той же час характеристика інформаційного суспільства не зводиться лише до наявності розвинутої комп'ютерної мережі, телекомунікацій та інформаційних ресурсів⁵⁰⁵.

Характеристики інформаційного суспільства: можливість для будь-якого суб'єкта макро- та мікросоціального середовища отримати будь-яку інформацію та знання, необхідні для життєдіяльності, втілення особистої та соціальної творчості; більшість тих, хто працює, зайняті виробництвом, збереженням, переробленням та реалізацією інформації, особливо вищої її форми – знань; наявність сучасної технологічної бази; наявність інфраструктур, здатних забезпечити створення необхідних національних інформаційних ресурсів та адекватного наукового, виробничого, творчого середовища для їх використання; прискорена автоматизація та роботизація усіх сфер виробництва та управління; забезпечення усього соціокультурного циклу відповідними каналами мас-медіа та обслуговуючим персоналом. Істотними ознаками нової

⁵⁰³ Соболю О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша // Філософська думка. – 2002. – № 4. – С. 36.

⁵⁰⁴ Там само. – С. 37.

⁵⁰⁵ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 28.

доби є ЗМК й телекомунікації, які спрямовують до «подвоєння» усних і письмових висловлювань⁵⁰⁶.

Інформаційне суспільство, на думку О. Соболя, може бути або закритим, або відкритим. Воно є відкритим, якщо набір установлених у ньому стереотипів, стандартів, норм відчуття, мислення, поведінки не є соціальною константою. Іншими словами, саме суспільство використовує усі наявні в ньому засоби впливу на індивідів для своєчасного перетворення зазначеного набору норм. Відкрите інформаційне суспільство здатне розвиватися лише за наявності високого і зрілого критичного потенціалу людського розуму, що стимулює інакомислення та інтелектуальну волю як індивідів, так і соціальних груп, спрямовану на безупинне реформування суспільства з метою розв'язування його проблем. Для такого інформаційного соціуму надзвичайно важливі такі ідеали, як відкритість, толерантність, взаємоповага, діалогічність.

Закрите інформаційне суспільство ґрунтується на інших принципах. Закритим, відповідно до ідей К. Поппера, є те суспільство, життєдіяльність громадян якого організована на ґрунті авторитарно встановлених незмінних норм відчуття, мислення, поведінки. Таке суспільство нав'язує своїм громадянам за допомогою мас-медіа певний набір авторитарно встановлених незмінних норм відчуття, мислення, поведінки. Суспільство, яке у зазначений спосіб визначає мислення і поведінку своїх громадян у соціальному просторі, нагадує театр, виставу, видовище, шоу⁵⁰⁷.

Одночасно новий інформаційний та комунікативний порядок (в умовах інформаційного суспільства) спрямований виконувати низку змістових функцій:

- Інформаційну – основне завдання – надати окремим особам та групам постійний потік інформації з ціллю забезпечення ними прийняття осмислених рішень, формування правильних позицій та їх повсякденного життя.

- Культурну – комунікативно-інформаційна структура повинна зберігати національні культури та сприяти їх розвитку. Підтримувати відродження культурних традицій, використовувати досягнення минулого в царині культури, розглядати національні культури через загальнолюдську культуру.

⁵⁰⁶ Там само. – С. 41.

⁵⁰⁷ Соболю О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша. – С. 45.

• Професійну функцію – встановлення нового інформаційного світового порядку є справою журналістів та їх професійних союзів, а не держав чи урядів.

• Комунікативну функцію, яка має за ціль об'єднання членів суспільства, усіх суспільних та державних структур⁵⁰⁸.

Таким чином, скориставшись методологією О. Головлевої, доречно виділити характерні ознаки інформаційного суспільства в Україні: 1. Формування єдиного інформаційно-комунікативного простору України як частини світового інформаційного простору, повноправна участь країни у процесах інформаційної та економічної інтеграції регіонів, країн, ринків. 2. Становлення та домінування в економіці нових технологічних укладів, які ґрунтуються на масовому використанні перспективних інформаційних технологій, засобів телекомунікацій. 3. Створення та розвиток ринку інформації та знань як чинника виробництва у додаток до ринків природних ресурсів, праці та капіталу, перехід інформаційних ресурсів суспільств у реальні ресурси соціально-економічного розвитку, фактичне задоволення потреб суспільства в інформаційних продуктах та послугах. 4. Зростання ролі інформаційно-комунікативної структури у системі суспільного виробництва. 5. Підвищення рівня освіти, науково-технічного та культурного розвитку за рахунок розширення можливостей систем інформаційного обміну на міжнародному, національному та регіональному рівнях та підвищення ролі кваліфікації, професіоналізму та задатків до творчості як найважливіших характеристик праці.

Поряд із вихованням якраз інформація, що подається мас-медіа, переважно визначає стиль життя сучасних людей, цінності, якими вони починають керуватися при вирішенні проблеми вибору – як вчинити, що купити, що дивитися, як організувати не лише власне життя, але й культурний розвиток. Багато дослідників говорять про неготовність сучасної людини до такої кількості інформації і зазначають про розрізненість, фрагментарність її подання. Е. Тофлер пише: «Замість отримання загальних, співмірних «блоків» ідей, зібраних та систематизованих, нас все більше напихають короткими модульними спалахами інформації – рекламою, командою, теоріями, уривками новин...», що не вкладаються у наші попередні ментальні вікна. Новий образний ряд не піддається класифікації, частково через те, що випадає із наших старих

⁵⁰⁸ Там само. – С. 36.

концептуальних категорій, але ще і тому, що подається у дивній, скороминучій, незв'язній формі»⁵⁰⁹.

По-іншому визначають проблем інформаційного суспільства українські науковці, зокрема В. Шейко та Ю. Богущкий. Вони вважають, що у загальному плані можна виділити такі проблеми інформаційної цивілізації: по-перше, заміна паперу електронними засобами, включаючи електронні банківські послуги замість використання чеків, електронну пошту, передачу газетної і журнальної інформації електронними засобами та дистанційне копіювання й використання документів. По-друге, розширення телевізійної трансляції через кабельні системи з багатьма каналами і спеціалізованими послугами, що дозволить здійснювати прямий зв'язок із терміналами споживачів в інтерактивному режимі⁵¹⁰.

Таким чином, найзагальніший аналіз інформаційного суспільства дає можливість зробити два проміжних висновки. По-перше, захоплення влади засобами масової інформації є характерною рисою інформаційної епохи. По-друге, у новому соціумі спілкування більше не є розмовою; спілкування тут – це те, що змушує говорити. Інформація тут перестає бути знанням; вона перетворюється на те, що змушує знати.

Вплив індустрії інформаційних і телекомунікаційних технологій на всі сфери життєдіяльності техногенного соціуму, що зростає, спричиняє заміну соціальних класів недиференційованими «інформаційними співтовариствами».

Охоплюючи всі сторони функціонування сучасного суспільства, інформаційне суспільство здійснює перетворення інформації і знання на найважливіший чинник зміни якості життя; під впливом цього чинника формується нова інформаційна свідомість; здійснює розширення свободи доступу до інформації як підґрунтя політичного процесу; здійснює принцип плюралізму та демократії.

Чим ширше розливається інформаційний потік, тим більш доречною стає потреба у новому виді послуг, який Н. Больц називає *сервісом сенсу*. Люди взагалі витримують тиск медіа тому, що культура постає природним амортизатором між людськими можливостями та їх вимогами. Еволюція медіа відбувається та комп'ютерні технології розвиваються без будь-якого застереження щодо людських потреб, тому

⁵⁰⁹ Тофлер Е. Третя волна. – С. 278.

⁵¹⁰ Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). – С. 208.

людині потрібні змістові техніки відпочинку, наприклад, пряма мова особистої розмови серед потоку інформації чи впорядкований світ храму. Люди виживають лише тому, що знання про світ, що перевищують міру людського сприйняття, підкорюються людським схемам⁵¹¹, обов'язковим елементом яких є, наприклад, емоції, потреба в інтимному, приватному зв'язку, можливість звільнитися від пригніченого стану, тяжких думок.

Одночасно симбіоз людини і технічних засобів комунікації можна подати через феномен *антропотехніки* – це сукупність прикладних гуманітарних і технічних знань, необхідних для здійснення різноманітних соціально-психологічних практик над людиною. Антропотехніка виробляє ефективні технології впливу на чуттєвість, мислення, дії людини. Вона експлуатує різноманітні форми тренінгів, медитацій, аскези, за допомогою яких тілесність людини піддається штучним впливам, маніпуляціям, обмеженням.

Потужність впливу інформаційного суспільства на особистість, здійснюваного за допомогою засобів антропотехніки, багаторазово перевершує потужність антропологічного впливу традиційного суспільства, вважає О. Соболев. Саме ця обставина актуалізує нині проблематику, яка стосується мультивекторного впливу «ери Інтернету» на соціальну сферу, міжособистісні стосунки, свободу особистості в інформаційному суспільстві⁵¹².

Отож характерним феноменом інформаційного суспільства є *Інтернет*. Він вселяє в людину переконання, що цінність інформації визначають за шкалою обивателя-прагматика. Він переконує віртуалізованого користувача у тому, що важливою є корисність інформації, а не її значущість. Інтернет, таким чином, дозволяє перетворювати знання на споживану та вироблену інформацію. Н. Тишуніна пише: «Надлишок інформації, що «нахлинув» через комп'ютер на свідомість людини, породив дискретність мислення. Цілісна система знання про світ розпалася на велику кількість складових фрагментів...»⁵¹³.

Такий стан речей підтримує також й *інтерактивне телебачення*, тобто телебачення, засноване на взаємодії глядача з телеекраном, на активному вторгненні телеглядача у те, що він бачить на моніторі.

⁵¹¹ Больц Н. Азбука медиа. – С. 18.

⁵¹² Соболев О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша. – С. 39.

⁵¹³ Тишуніна Н. В. Глобализация и культура. – С. 18

Одночасно використання Інтернету та комп'ютеризація викликають неоднозначні реакції: надлишкову драматизацію негативних наслідків (руйнування традиційних форм соціалізації та індивідуалізації, уніфікація культурних відмінностей, залежність від іноземних виробників, та ін.) в одних та оптимістичний пафос, викликаний сподіваннями на швидке вирішення низки проблем, – в інших⁵¹⁴.

Як говорить В. Савчук, завдяки діяльності Інтернету інформація живе «*симуляцією знання*». І тут не важливо, істинна вона чи ні, важлива лише швидкість її подання та неперервність трансляції. Модус актуальності змушує максимально зближувати те, що відбувається з інформацією, із тим, що взагалі відбувається. Але на певному етапі відмінність стає непомітною. Реальність розчиняється у гіперреальності – ця формула говорить також і про те, що відбувається тотальне зрощування «тіла», що створює, передає інформацію, та того, що отримує інформацію. Людина зачинається у світі вторинних зображень, а будь-яка спроба пошуку референта відсилає до мас-медійної реальності. Народжується одне знеособлене тіло, яке швидко розбирається та збирається у місцях інформування⁵¹⁵.

У зв'язку з такими ідеями досить актуальними є роздуми О. Соболев у статті «Становлення медіально-мережевої парадигми» про роль впливу глобальних комунікативних технологій на розвиток християнства. Доречно звернутися до основних ідей української дослідниці. О. Соболев вважає, що «інформаційна революція кардинально посилила могутність медіально-мережевих технологій. Тому відмінності між людьми зумовлені не стільки природними або етнічними, скільки комунікативними чинниками, а парадигма Net-універсалізму породила образ людини, яку динамічно змінює мережа психосоматичних та особистісних взаємозв'язків, ініціює низку глибоких змін у духовному досвіді, світогляді, метафізиці, моральності, художній, науковій, політичній практиці. Головна причина Net-універсалістського перетворення системи «Людина – Всесвіт – Бог» полягає у тому, що християнська парадигма як життєствердний принцип організації Всесвіту і суспільства стає визначальною перешкодою на шляху ствердження відповідної організації соціального космосу. За цих умов надзвичайно актуальним є питання: чи може мережевий універсалізм настільки ж

⁵¹⁴ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 324.

⁵¹⁵ Савчук В. Компьютерная и мас-медийная реальность. – С. 31.

кардинально перетворити новочасовий соціальний космос, як це свого часу зробив християнський універсалізм щодо античного соціального універсалізму?»⁵¹⁶.

Авторка фактично протиставляє інформаційну цивілізацію та християнство. З погляду християнства, Net-універсалізм – це супротивна ідеологія організації соціального космосу, втілювана силами глобалізації. Гуманізм, культивований в ідеології Net-універсалізму, відкидає фундаментальні християнські догми організації суспільства і пропонує спосіб віртуального існування, відмінний від релігійного, коли мільярди дисплеїв – це вікна, прорубані туди, де християни не вбачають ніякого сенсу: над усіма кордонами, крізь цензуру, часто без явної мети, напів-випадковим маршрутом у світ консюмеристської свободи, світ спокус. Авторка вважає, що християнські мислителі вбачають у філософії Net-універсалізму особливий напрям думок, стан душі, яка відмовилася від незаперечних абсолютів. Мислення, яке культивують у культурному просторі лексики неологізмів з епітетом «мережевий», є децентричним, іронічним щодо всіх абсолютів. Таке мислення підриває почуття відданості Богові. Проникаючи у свідомість і в серце людини або цілого народу, мережеве мислення розхитує довіру не тільки до територіальних, географічних кордонів, але й до споконвічних метафізичних категорійних дихотомій. Когнітивний і сугестивний потенціал такого мислення полягає ще й у тому, що воно у протиборстві з Ієрархією діє потай і багато в чому непомітно, руйнує не тільки метафізичні утопії й ідеологічні централізми, але й засади монотеїстичних релігій. І саме тому практика використання електронних Net-технологій у XXI столітті стрімко поширюється не тільки на фізичний простір. Сьогодні вона задає тон у лінгвістичних, семіологічних, інтелектуальних та інших просторах⁵¹⁷.

О. Соболь продовжує радикальні уявлення про особливості функціонування інформаційного суспільства ідеєю про те, що «християнські мислителі відкидають тезу про безальтернативність філософії нетократизму. Вони переконані, що, оскільки велика битва за майбутнє тільки почалася, й поховання гуманізму, як свого часу й смерть Бога, можуть затягтися надовго, ... кінець ідеології нетократичного майбутнього є невідворотним. Стосовно політичної сфери це означає занепад царства, що, відповідно до Писання, неминуче впаде. Такий фінал

⁵¹⁶ Соболь О. Становлення медіально-мережевої парадигми. – С. 4.

⁵¹⁷ Там само. – С. 9.

Net-універсалістської стратегії перетворення людського буття є немислимим тому, що ліберальний консюмеризм, перетворившись на культ і сенс життя, зведе людину до рівня біологічного, тваринного стану, бо колись центром хронотопу людського буття був Бог, а тепер – ненаситний індивід-споживач. Відхід від геоцентризму в підсумку призвів до ринкових відносин, де кожен виживає поодиноці... Нетократичний «режим» може бути встановлений тільки шляхом зміни того, що раніше вважали непорушним, через впровадження нової «вічної істини», яка покликана замінити собою християнську істину. Йдеться про «зсув центру буття», завдяки якому індивідуум стає Богом, наука – проповіддю, національна належність – раєм, а капітал – священним знаряддям влади. Завдяки марновірству Net-універсалізму гуманізм замінив Бога на людину, а ринок став універсальним мірилом успіху»⁵¹⁸.

Такі уявлення – не виняток, але і не єдиний можливий варіант оцінки інформаційного суспільства. Наприклад, на думку одного з керівників програми побудови інформаційного суспільства, розробленої в Японії Є. Масудою, створення глобальних інформаційно-технологічних систем проведе до вирішення більшості сучасних екологічних, соціальних, економічних, політичних та екзистенційних проблем. Суспільство майбутнього – це високий рівень споживання, добробуту і обмежених можливостей⁵¹⁹.

Все-таки можемо констатувати, що розвиток інформаційного суспільства більш деструктивно впливає на усталені, ієрархічні системи (такі як традиційна церковна організація та традиційні способи релігійної комунікації), тоді як новітні феномени безінформаційних технологій не можуть активно розвиватися (наприклад, неорелігії, які неопітні залучають дуже часто за допомогою мас-медіа).

Проте нинішній розвиток обчислювальних та інформаційних мереж, процес перетворення громадян інформаційного соціуму на користувачів всесвітніх мережевих структур далеко не завжди і аж ніяк не автоматично сприяють розвитку особистісних форм буття людей, їхній самореалізації, подоланню «самовідчуження» людини.

На перше місце в інформаційну епоху виходить аудіовізуальна культура як оплот ЗМК. Під впливом кіно, а особливо телебачення, починає формуватися так зване «екранне покоління». Не випадково ба-

⁵¹⁸ Там само. – С. 14.

⁵¹⁹ Філософський словник соціальних термінів. – С. 345.

гато науковців схильні вважати телебачення останніми десятиліттями «головним учителем життя». Н. Кирилова вважає, що немає жодного сумніву в тому, що кінофільми, телебачення і комікси проповідують насилля та тваринні інстинкти. Немає жодного сумніву, що існує прямий зв'язок між різким збільшенням кількості садистських злочинів і новою хвилею садистських передач по радіо та телебаченню⁵²⁰.

Тут потрібно зазначити, що критику феноменів інформаційного суспільства загалом доречно поділити на внутрішню (тобто таку, що стосується зміни діяльності людини, її світобачення та відчуття під впливом мас-медіа) та зовнішню (стосується особливостей функціонування інформаційного суспільства як системи).

Внутрішня критика пов'язана, перш за все, з тим, що посилення влади глобальних мереж в інформаційному суспільстві стає настільки інтенсивним, що природно викликає низку питань: Чи можлива свобода (вільний обмін релігійною інформацією) особистості в інформаційному суспільстві? Чи не перетвориться особистість інформаційного суспільства на подобу маріонетки, що виконує нав'язані їй соціальні ролі, на носительку соціальних масок?⁵²¹

Також Н. Больц порушує *проблему надлишку інформації*, він зазначає, що розширюються кордони між технічними можливостями та короткостроковістю життя. Комп'ютерна комунікація – це скринька Пандорри, це дари софтвера, що перетворюються на біди. Вони дають безліч опцій, що не співвідносяться з нашими ресурсами часу. Все більшу частину життя потрібно віддавати на те, щоб залишатися в курсі. І виникає необхідність у певний момент заявити: більше не потрібно, знати все так глибоко я не хочу!⁵²²

Багатство інформації та бідність уваги – це різні боки однієї медалі. Комп'ютер та Інтернет створили культуру, в якій у дефіциті не інформація, а орієнтація. Тобто не вистачає часу, який ми повинні приділяти кількості інформації, що зростає. Тому управління знаннями повинне орієнтуватися, перш за все, на фільтрацію релевантної, такої, що має прямий стосунок до задачі, інформації для прийняття рішень в умовах невизначеності та недостачі часу⁵²³.

⁵²⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 306.

⁵²¹ Соболев О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша. – С. 37.

⁵²² Больц Н. Азбука медіа. – С. 17.

⁵²³ Там само. – С. 18.

Одночасно зовнішня критика спирається на те, що в умовах інтенсивного використання глобальних мереж виникають нові форми культурної агресії з боку найбільш розвинених країн щодо менш розвинених, з'являється небезпека втрати цілими суспільствами своєї культурної і національної самобутності, включаючи самобутність мовну, відбувається нав'язування людству споживчих переваг і смаків в інтересах вузької групи транснаціональних компаній-виробників. Ефективні методи протидії цим та іншим небезпекам інформаційного століття, як і в разі захисту національних виробників, лежать не на шляху відокремлення від глобального інформаційного простору, а на шляху власної повноцінної участі у формуванні цього простору.

Також у новому соціумі змушувати людей поводитися відповідно до норм, тобто керувати ними, набагато ефективніше не багатом, а звертаючись до почуття патріотизму, обов'язку, до моральних та релігійних переконань. Ця нова стратегія ґрунтована на використанні таких дискурсивних технологій влади, які дозволяють їй прищеплювати особистості і культивувати в суспільстві певні переконання та цінності, якими потім можна маніпулювати. Особливості розвитку сучасних суспільств додають новій стратегії керування людьми планетарного розмаху, оголюючи майже повну незахищеність масової людини перед витонченою маніпуляцією⁵²⁴.

Отже суспільство та особистість за умов наростання пресингу глобальних інформаційних мереж стають предметом перетворень і маніпуляцій. Інтернет, а також старі медіа, наприклад телебачення, перетворюють інформацію у фетиш і комунікацію в культ – досить згадати ток-шоу та чат-руми. Важливо не те, про що говориться, а те, що розмова триває. Задоволення від спілкування не має нічого спільного з інформацією. Тут мається на увазі розмова заради самої розмови. Ми живемо в інформаційній анархії, і, зазвичай, в індивіда відсутні будь-які можливості контролю.

Феномен інформаційного суспільства будується на процесах глобалізації та культурної динаміки, які у кінцевому результаті не призводять до формування єдиної світової культури. Сучасна культура зали-

⁵²⁴ Соболев О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття друга // Філософська думка. – 2002. – № 5. – С. 45.

шається множинністю самобутніх культур, що перебувають у діалозі та взаємодії між собою. Культурні зміни ведуть тільки до універсалізації, а не до одноманітності.

Культурна глобалізація є наслідком економічної активності і супроводжується серйозною трансформацією у сфері культури. Закономірності розвитку цього процесу відображаються у концепції конвергенції глобальної культури. Жодна культура, соціальна група чи етнічна спільнота не залишаються осторонь від цього процесу. При цьому найзначніші зміни відбуваються у трьох найважливіших ділянках людської життєдіяльності: у нових технологіях та інформаційних системах (системі комунікації); царині етнічних стосунків на планеті; у процесі розвитку світової економічної системи⁵²⁵.

Водночас, за допомогою нових інформаційних технологій стало можливим управляти соціальною поведінкою мас і статистично моделювати результати цілеспрямованої інформації.

В основі інформаційного суспільства лежить обмін інформацією, яка поступово переходить у розряд не лише економічних, але і культурних та нематеріальних цінностей. Обмін інформацією частково замінює традиційну комунікацію. Підвищити рівень культури використання комунікативних засобів і технологій, мультимедійної культури загалом – це організувати діалог у культурі, поза розвитком якого неможливий розвиток такої глобальної системи, як людство⁵²⁶.

У світлі розвитку інформаційного суспільства змінюються і вимоги до релігійної комунікації. Способи комунікації та передавання інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої значною мірою залежить від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство. Отже, релігійна комунікація фактично перебуває у ситуації вибору, оскільки потрібно або прийняти умови ціннісного пріоритету інформації та новітніх способів її передавання і стати успішною та визнаною в інформаційному суспільстві, або залишити випробувані часом, канонізовані способи комунікації, зберегти неперервною культурну традицію, але позбавити себе шансу інтегруватися у сучасне суспільство, викликати своїм існуванням суспільний та культурний резонанс.

РОЗДІЛ III

МАС-МЕДІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕЛІГІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Аналіз поняття та видів релігійної комунікації

Безумовно комунікація є тотальним феноменом культури, який відображає усі риси, тенденції, парадигми людських спільнот, що діють у конкретному просторі та часі. Не є винятком і релігійна площина. Під впливом комунікаційної філософії, що особливо активно почала розвиватися у ХХ ст., актуальним стало звернення до комунікаційної системи релігії як до допоміжного елемента при виході з кризової ситуації, можливості її подолання через акцентування уваги на способах комунікації у різних релігійних утвореннях.

Предмет комунікації – це та частина внутрішнього або зовнішнього світу реципієнта, на яку комунікатор діє. І якщо за формою прояву (слова, жести, інші невербальні аспекти) комунікація належить до фізичного, матеріального світу, за змістом (значення слова) – до соціального, то за предметом дії комунікація завжди належить до духовно-психологічного⁵²⁷.

Ця остання сфера людини найбільш підлягає змінам. Вона найчастіше використовується в комунікації як посередник для зміни її емоційного, пізнавального, поведінкового аспектів. Це означає, що однієї і тієї ж комунікативної цілі можна досягнути, діючи на різні особливості та психологічні сторони людини як предмета комунікації, а однакові форми дії на різних людей призводять деколи до протилежних результатів.

Релігія включає в себе не тільки релігійне спілкування, але й всю багатоманітність і багатство спілкування між віруючими і невіруючими, між самими віруючими, між віруючими і релігійними організаціями. В процесі спілкування відбувається соціалізація індивіда, обмін

⁵²⁵ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 164.

⁵²⁶ Каган М. С. Глобализация как закономерность процесса развития человечества в XXI веке. – С. 48.

⁵²⁷ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 13.

і засвоєння життєво необхідної інформації, передача досвіду, також і релігійного, зміцнення суспільних зв'язків⁵²⁸.

Комунікаційні процеси в релігійній сфері є безперервною трансляцією усіма рівнями певного релігійного співтовариства повідомлень, які виражають специфіку організації свідомості кожного учасника цих процесів, обумовлену безліччю факторів, що частково збігаються в представників різних конфесійних груп⁵²⁹, спричиняють структурні зміни у самій релігійній організації та висвітлюють діалогічність релігії.

Найпоширеніші інтерпретації релігійної комунікації

Об'єктом наукового дослідження найчастіше стають якісь конкретні елементи, що належать до релігійної комунікативної системи (релігійна мова, сакральні тексти, релігійні мас-медіа, проповідь, молитва, культові дії та ін.). Тому метою цієї частини роботи є визначення суті релігійної комунікації, аналіз її структурних елементів та видів.

Релігійна комунікація – це спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв'язки, це засіб усвідомлення і відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. Релігійна комунікація має свою структуру. Вона включає різні процеси взаємодії – спілкування, соціалізацію, передачу релігійного досвіду, обмін, засвоєння інформації, зміцнення зв'язків – між окремими віруючими, між віруючими і релігійною громадою, релігійною інституцією, духовенством, між релігійними організаціями різного віросповідання⁵³⁰.

У процесі релігійної комунікації відбувається передача релігійної інформації, її оцінка, засвоєння, поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти, регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями. Релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою.

К. Ясперс у роботі «Розум та екзистенція» дає ґрунтовне визначення комунікації у сфері духу: «Комунікація у сфері духу є самоутворен-

⁵²⁸ Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 1 (29). – С. 31.

⁵²⁹ Богачевська І. В. Християнська наративна традиція: Методологія філософсько-релігієзнавчого дослідження. – С. 177.

⁵³⁰ Бабій М. Поліфункціональність релігії: вияви функціональності релігійного комплексу // Академічне релігієзнавство. Підручник / За наук. ред. проф. А. Колодного. – К.: Звіт знань, 2000. – С. 560.

ням із суспільної субстанції ідеї цілого. Окремий індивід усвідомлює себе таким, що має своє місце, свій власний сенс усередині цілого. Його комунікація – комунікація окремого органу з організмом. Він є чимось відмінним від інших, але утворює з ними єдине ціле»⁵³¹.

Комунікаційна система релігії включає в себе передачу, сприйняття та осмислення інформації, спосіб розуміння, творення релігійних спільнот і є складовою релігійних процесів. Для того, щоб комунікаційна система діяла, вона повинна мати свою мову та пам'ять (це соціальна пам'ять, яка зберігається за допомогою певних релігійних традицій) і програму перероблення інформації – такою програмою є культурні коди. Людина в процесі життя постійно вчиться цих кодів. З інформаційно-семіотичного погляду світ релігійної комунікації складається з двох основних елементів: смислів та знаків. Тому для позитивної комунікації її учасникам необхідно бути обізнаними з цими елементами; їх незнання спотворює передавання релігійної інформації та обмежує здійснення комунікаційної функції релігії⁵³².

Велику роль відіграють кодові знання, що становлять культурний текст комунікаційної системи. Кожне повідомлення передається через розуміння контексту, який обумовлюється специфікою поведінки тих, хто вступає в комунікацію. Комунікація як акт розуміння відбувається лише у тому випадку, коли умови існування і стилі життя віруючих будуть збігатися, тобто кодові знання будуть перетинатися.

Отже, не тільки зміст переданої інформації, але й спосіб її репрезентації в комунікаційних актах, форма її організації – постають чинниками, що визначають структуру загального семіотичного простору релігії. В результаті складаються подібні способи інтерпретації використовуваних знакових систем і розуміння культурних смислів, що визначають поведінкові програми всього релігійного співтовариства в цілому⁵³³.

Догматичні книги та молитовна практика, їх значення для кожної конкретної релігії, свідчать про подібні риси релігійної комунікації, наприклад, у християнстві, ісламі, буддизмі чи іудаїзмі. Звичайно,

⁵³¹ Jaspers K. Vernunft und Existenz. – Munchen, 1960. – 155 s.

⁵³² Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. Монографія. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – С. 38.

⁵³³ Богачевська І. В. Християнська наративна традиція: Методологія філософсько-релігієзнавчого дослідження. – С. 177.

потрібно відразу застерегти, що подібності сприймаються лише на рівні загальному, універсальному. Так, у комунікаційному сенсі спорідненими є комунікаційні системи християнства, іудаїзму та ісламу, оскільки центральне місце в них займають священні книги, що є найвищим зразком авторитету та постійним джерелом і натхненником комунікації (використання християнами та іудеями Старого Заповіту/Тори; існування стадії іудеохристиянства – I пол. I ст. н. е.⁵³⁴).

Молитовна практика також зближує комунікаційні системи християнства, ісламу, буддизму. Це зумовлено, перш за все, самим феноменом молитви, її функціями (ісламські молитви можуть бути колективними чи індивідуальними, так само як і в християнстві; буддисти віддають перевагу домашнім молитвам (як і більшість християн).

У релігії є два головних напрями комунікацій: від абсолюту – через пророка (наставника, священика) – до людей; від людей – через пророка (наставника, священика) – до абсолюту. Перший напрямок обумовлює існування таких жанрів релігійної комунікації, як почуте пророком одкровення і пророча проповідь одкровення людям. З другим напрямом пов'язані богослужіння і молитва, при цьому культ і молитва проникають один в одного: молитви включаються в ритуал поклоніння, а елементи служби присутні в молитві (певні жести, культові словесні форми). Одкровення, проповідь і молитва постають як фундаментальні, першопочаткові жанри релігійної комунікації.

Поряд із тим релігійну комунікацію, як і будь-яку іншу, можна аналізувати через вертикальний та горизонтальний її види. Зумовлена релігійним світоглядом, конфесійна комунікація, на відміну від світської, має свою специфіку, оскільки здійснюється у двох вимірах – вертикальному та горизонтальному.

Стосунки людини з Богом можна визначити як *стосунки по вертикалі*. Враховуючи те, що будь-які стосунки – це взаємодія, можна зауважити, що в різних історичних типах релігійної діяльності наявними є різні види взаємодії вірянина з надприродним.

Вертикальний тип виступає як спілкування людини з трансцендентним світом, з Богом та іншими вищими силами. «В очах релігійної людини віра в Бога зачіпає суто індивідуальні переживання і не зводиться до формулювань церкви, а тим більше її опонентів. Для неї релігія – не

⁵³⁴ Академічне релігієзнавство. Підручник / За наук. ред. проф. А. Колодного. – К.: Звіт знань, 2000. – С. 372.

просто сукупність окремих елементів, котрі не піддаються раціональному узагальненню; це, перш за все, особисте, внутрішнє переживання Бога, в якому ці елементи тільки й отримують свій специфічно «релігійний» (тобто, який не збігається зі світським) зміст»⁵³⁵. Спілкування з Богом для вірянина є головною метою та засобом її діяльності в процесі богослужіння. Таке спілкування в основному здійснюється в храмі, котрий виступає «як місце зустрічі між Творцем і людьми»⁵³⁶.

Наприклад, християнські богослови твердять, що безсмертна душа будь-якої людини має постійне прагнення до спілкування з абсолютним, шукає його і знаходить незалежно від соціокультурної ситуації. Саме тому в житті кожного вірянина є моменти, коли він явно чує голос божий, відчуває його присутність. Що ж лежить в основі потреби в такому спілкуванні? Чим можна з'ясувати наявність у сучасного вірянина відчуття постійного спостереження за ним Бога? Відповідь на ці питання можна шукати в закономірностях функціонування культурного світу людини. Оскільки в уяві віруючого християнина чи мусульманина Бог постає переважно в антропоморфному вигляді, тобто як особистість, то він і шукає його не «поза», а «в» і «через» своє власне Я. Формується думка, що взаємини з Богом нагадують міжособистісні стосунки між людьми. І якщо людина хоче досягнути істинного Я, то зробити це вона може тільки завдяки спілкуванню з Богом. Сама релігія є засобом зв'язку між людиною і Богом, діалогу людського Я з божественним Ти. «Людина, – відзначає професор-протопресвітер Ст. Ярмусь, – це релігійна істота з природи: вона всіма своїми душевними силами тяготить до Великого ідеалу добра, краси й життєвого спокою – до Бога»⁵³⁷. Проте, якщо навіть не дотримуватися такої позиції, релігія у будь-якому вигляді постає як спілкування, монологічне чи діалогічне, з божеством, духом.

Таким чином, вертикальна комунікація може мати як колективний, так і індивідуальний характер. У першому випадку йдеться про колективні богослужіння (наприклад, християнська літургія), колективні молитви, обряди тощо. У другому випадку розуміється індивідуальне звернення до вищих сил, індивідуальна молитва.

⁵³⁵ Митрохин Л. Н. Философия религии: новые перспективы // Вопросы философии. – 2003. – № 8. – С. 19.

⁵³⁶ Зелинский В. Предание, память и сокрытое «Я». – С. 13.

⁵³⁷ Ярмусь Ст. Вибране. – Вінніпег, 1991. – С. 15.

Відчуття спілкування з Богом, задоволення потреби в ньому у вірянина виникає в процесі його участі в культовій діяльності. Позитивні емоційні реакції, які з'являються в цей час, свідчать про те, що суб'єктивне відчуття спілкування з Богом виявляється достатньо сильним і очевидним для віруючого⁵³⁸.

Таким чином, можна виділити дві моделі вертикальної комунікації: теїстична модель, яка позначена рухом Бога назустріч людині та здійснюється в модусі одкровення, та антропологічна модель, яка позначена відповідним рухом людини назустріч Богу і здійснюється в модусі молитви. Розгляд вертикальної комунікації дає змогу виявити її основні принципи: відкритість, діалог, любов, турботу та відповідальність⁵³⁹.

Поряд із вертикальним зрізом комунікаційної системи міститься *горизонтальна релігійна комунікація* – спілкування між самими віруючими людьми. Конфесії сприяють згуртуванню людей у спільноти, формуючи в них приблизно однаковий символічний світ. Завдяки цьому віряни можуть відносно легко спілкуватися в межах конфесії, однотипно кодуєючи і дешифруєючи інформацію, використовуючи різні засоби передачі інформації.

Горизонтальний вимір характерний для спілкування віруючих між собою в процесі релігійної діяльності. Саме тут відбувається трансляція релігійної інформації, її оцінка і відповідне засвоєння. На цьому рівні поглиблюється інтеграція або дезінтеграція конкретної релігійної спільноти, формуються стосунки між членами громади. Зрозуміло, що саме спілкування в культовій споруді має не тільки релігійний характер, оскільки там можуть вирішуватись (і вирішуються) і актуальні проблеми повсякденного й суспільного життя, а також і матеріальні, мирські⁵⁴⁰.

Релігійно-обрядове спілкування, як процес обміну певними почуттями й знаннями вірних, можливе лише за умови, якщо між особами, які вступають у нього, встановлюється не просто взаємопорозуміння, а й єдність думки щодо віроповчального та емоційного змісту того чи іншого обрядового дійства, коли переконання віруючих щодо цінностей збігаються. Відображаючи такі цінності за допомогою символічних засобів, які впливають на емоційно-чуттєву сферу людей, обряди в цей

⁵³⁸ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 41.

⁵³⁹ Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі.

⁵⁴⁰ Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву. – С. 32.

спосіб стимулюють появу та розвиток почуттів, переживань і настроїв, які відповідають цінностям.

Щоб краще зрозуміти специфіку горизонтальної комунікації, потрібно звернутися до поняття релігійної групи та зв'язків у ній. З певним спрощенням можна сказати, що релігійні групи різняться між собою найперше з огляду на цілі і норми, якими керуються. Але варто відзначити, що наявність лише визначеної цілі ще не достатня для того, щоб така група нормально діяла. Крім того, вона повинна керуватися певними нормами, даними їй на основі конфесійної системи цінностей. Кожна релігійна група використовує горизонтальну комунікацію не лише у суто релігійних, але також і у світських цілях.

Розвиток групи переважно відбувається у три етапи: входження в групу – характеризується невпевненістю та надзвичайною активністю горизонтальної комунікації. Нові члени групи звичайно шукають ідеального середовища серед людей, які можуть для них бути опорою та прикладом. Одночасно інші члени групи, припускаючи, що можливо не відповідають очікуванням нових осіб, можуть відчувати вину, яка часто буває безпричинною. У такій ситуації бажаним є такий різновид горизонтальної комунікації, як відверта розмова. Другий етап – конфронтація з групою – характеризується визначенням свого місця і статусу та активацією комунікаційних можливостей. Третій етап – формування спільноти – виробляється відчуття належності до общини. При цьому особисті почуття, пов'язані з групою, втрачають колишню загостреність. На цьому етапі члени групи частіше діляться інформацією про особисті та глибокі проблеми, при розв'язанні складних ситуацій мають взаємну довіру⁵⁴¹.

Такий зріз комунікації характерний також для міжособистісних контактів служителів різних релігій. Вони одним із своїх завдань бачать звернення уваги на способи комунікації між собою та з іншими, тому вважають за потрібне передавати свій досвід з покоління в покоління, щоб менше було помилок. Таким чином, міжособистісна комунікація часто підпадає під постійний контроль⁵⁴². Поступово виникає ціла низка стереотипів та штампів у такій комунікації, її учасники стають не стільки активними комунікаторами, скільки пасивними відтворювачами комунікаційних стандартів.

⁵⁴¹ Макселон Ю. Психологія з викладом основ психології релігії. – Львів, 1998. – С. 237 – 238.

⁵⁴² Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти. – С. 146 – 168.

Частиною горизонтальної комунікаційної системи є поширення інформації про релігійні осередки. Для поширення інформації щодо свого існування та внутрішньої структури релігійні системи та їх регіональні відділи використовують різноманітні засоби. Найбільш дієвим з них є організація різноманітних освітніх заходів (гуртки, тренінги, університети). До активної горизонтальної комунікації потрібно зарахувати організацію конференцій та друк газет, книжок з проблем релігії, журналів та буклетів, використання радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Шукаючи спосіб вести діалог із світом, релігія шукає зв'язків із тими, хто займається засобами масової комунікації⁵⁴³.

Проте й зараз, наприклад, в Україні чи не найважливішим джерелом інформації про релігійні центри і досі є приватні розмови. Це пов'язано із слабкою інформативною роботою регіональних відділів релігійних систем. Сам факт існування регіонального відділу, висвітлення специфіки його діяльності, його координати відомі переважно тим, хто певним чином пов'язаний із цим центром.

Отже, можна виділити три моделі горизонтальної комунікації: міжособистісна (Я та Інший), соціальна (Я та співтовариство) та міжконфесійна модель (спільнота та спільнота).

Інше питання, яке хочеться розглянути при аналізі поняття релігійної комунікації, – зв'язок інформації (яка визнається ключовим елементом будь-якої комунікації) та віри (що є основою релігії). Ця тема досить докладно проаналізована українським релігієзнавцем А. Кадикало. Автор висуває тезу, що якщо для науки найважливішим є отримання інформації (знання) про реальність, то для релігії інформація є сутнісним елементом до потенції зв'язку з Богом, а він є метою для свідомості людини. Це доводиться через звернення до проблеми взаємозв'язку інформації та віри, яка розкриває, що науковий та релігійний підходи хоча й мають різні цілі, але на певній межі взаємодоповнюють один одного. І саме у цьому контексті інформація та віра мають найбільше підстав для взаємного підтвердження. Віра є прагненням до отримання істини, яку можна розуміти як інформацію, що дається релігійним одкровенням, а тому вона може мати зв'язок із звичним поняттям інформації, яке для науки означає знання про реальність⁵⁴⁴.

⁵⁴³ Лубський В. І. Соціологія релігії. – К., 1999. – С. 176.

⁵⁴⁴ Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії. – С. 137.

Для релігійної комунікації важливо те, що «...людство як ціле отримує інформацію про буття через релігійний світогляд, який, поряд з науковим, відображає це буття. Він розкриває те, що наука розкрити не в змозі: чи існує трансцендентна сила? як зародилося життя? чому люди страждають? та ін. Інформація, яка відповідає на вище поставлені питання, міститься у священних книгах. ... інформація, яка є такою важливою для релігії в усіх її сферах, є водночас визначальною і для буття в цілому. Релігійна інформація вказує не лише на те, як поводитись людині, а й як поводитись Всесвіт і чому так відбувається»⁵⁴⁵.

Науковець розглядає також і альтернативні теорії походження реальності, зокрема він наголошує, що, на думку деяких сучасних фізиків, Бог міг стати творцем Всесвіту, створюючи реальність за допомогою інформації. При цьому потрібно мати на увазі те, що інформація є проектором майбутнього творіння, тому без неї неможливий ніякий акт творіння. Найкраще прояснює ситуацію із значенням інформації для акту творення будь-яка теорія систем. Фактично тут інформація постає архетипом або ейдосом.

А. Кадикало визначає інформацію як універсальну властивість предметів, феноменів, процесів, суть якої полягає в здатності сприймати внутрішній стан і вплив зовнішнього середовища, перетворювати отримані дані і передавати опрацьовані результати іншим предметам, феноменам і процесам. Оскільки інформація властива всьому, то очевидно, що вона є сутнісною і для загальної свідомості людства, вона зв'яже її елементи у єдину цілісну систему⁵⁴⁶.

Зв'язок інформації і віри можна розглянути у площині класичної дихотомії свідоме/несвідоме. Український науковець вважає, що несвідоме сприйняття інформації має рівноважливу відповідність із свідомим. Несвідоме відкриття інформації можливе лише на основі інтуїції, віри, осяяння. Все це є елементами, притаманними релігійному осягненню буття. Проте в релігії існують й інші форми – входження у трансцендентність і отримання неусвідомленої інформації. Вони притаманні раннім релігіям, особливо це стосується магічних вірувань, хоча й існують в інших варіантах у більш пізніх релігіях. Крім того, трансцендентна дійсність не може бути описана за допомогою звичайної мови. А тому основні методи передачі інформації з трансцендент-

⁵⁴⁵ Там само. – С. 138.

⁵⁴⁶ Там само. – С. 140.

ності – це порівняння, аналогії, метафора, гіпербола, алегорія і притча, а також різноманітна образна графічна символіка. Як відомо, увесь цей обсяг інформації дається в релігії.

Проте ця інформація насамперед має значення для вірянина, для якого віра є ключем до інформації на рівні релігійного одкровення. Вона завжди притаманна людині в повсякденному житті. Це – відкриття себе через трансцендентне, те, що не дане безпосередньо всім⁵⁴⁷.

А. Кадикало робить висновок, що віра та інформація в релігії безумовно пов'язані. Інформація дається як елемент, через який релігія впливає на свідомість вірянина. Це відбувається тому, що інформаційний простір оточує людину, в розумінні інформації як такої, яка має властивість надходити від усього. Віра окреслює інформацію через призму релігійного одкровення. Вона робить вільним доступ до цієї інформації, яка без інтерпретації вірянина могла б мати абсурдне значення. Тобто, релігія завдяки інформації, яку несе, і вірі, що є важливим елементами релігійного досвіду, має не менше підстав для пізнання, ніж наука.

Релігія окреслює межі, у яких комунікація між вірою та інформацією стає визначальною, в тому розумінні, що проявляють себе нові потенції до самоусвідомлення людиною власної екзистенції та – входження, проникнення в буття⁵⁴⁸. Характерно, що автор зв'язку інформації і віри на ґрунті релігії дає потенцію до пізнання сокровеного – буття. Це можливо лише через діалог, закріплений у релігії.

Отже, релігійна комунікація наділена усіма рисами комунікації як такої, але одночасно має специфічну мету – зв'язок із абсолютним, що і зумовлює використання специфічних засобів для передачі релігійної інформації.

Феномен комунікації у сфері релігії має свої особливості: така комунікація передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації, актуалізує діалогічність релігії. Особливим також є ставлення до новачій у сфері передачі інформації, оскільки релігійна комунікація максимально прагне використовувати «перевірені» часом способи, такі як одкровення, проповідь, молитва.

⁵⁴⁷ Там само. – С. 143.

⁵⁴⁸ Там само. – С. 145.

Невербальна релігійна комунікація

Питання комунікації, а особливо релігійної, надзвичайно актуальні у світі масової культури й електронних технологій. Як сучасна людина може спілкуватися з абсолютним? Чи підходять для сучасної людини канонічні механізми передавання релігійної інформації? Ці та інші питання цікаві не лише для релігієзнавців, істориків, культурологів, філософів, але й для пересічного вірянина. Щоб з'ясувати особливості функціонування релігійної комунікації звернемося до аналізу її основних видів.

Узагальнених розвідок щодо зазначеної теми є мало, тому мета цієї частини роботи – характеристика й аналіз різних видів релігійної комунікації.

Невербальна комунікація – це історично перша форма комунікації, у якій інформації передається без словесної допомоги. Невербальна комунікація – це позамова комунікація, що ґрунтується на різноманітних знакових системах. Невербальна комунікація розвинулася як засіб передавання інформації набагато раніше, ніж мова. Вона часто використовується неусвідомлено і, без сумніву, має певні переваги над вербальними засобами. Іноді за її допомогою надається інформація, яку інакше передати неможливо з різних причин⁵⁴⁹.

Невербальний вид комунікації містить такі знакові системи: габітарну, оптико-кінетичну, пара- та екстралінгвістичну, організацію простору та часу комунікативного процесу, візуальний контакт. Сукупність цих засобів допомагає виконувати такі функції: доповнення мови, заміщення мови, репрезентація емоційних станів партнерів із комунікативного процесу.

О. Степанов зазначає, що «невербальна комунікація – процес передавання інформації за допомогою невербальних засобів. Такими засобами є зовнішність людини, міміка, жести, просторове розміщення співрозмовників, обмін предметами, фотографіями, малюнками та ін. Невербальна комунікація, з одного боку, доповнює і дублює вербальну комунікацію, а з іншого – здійснює нецілеспрямоване передавання певного психічного змісту (образного, емоційного тощо)»⁵⁵⁰.

Вивченням невербальної комунікації займається низка наук, які можна поділити на такі основні групи: кінетика – сукупність жестів,

⁵⁴⁹ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 54.

⁵⁵⁰ Сарапін О. Про ритуал в буддиському контексті. – С. 28 – 37.

поз, рухів, використовуваних під час комунікації як додаткові виражальні засоби спілкування; такесика (хаптика) – науковий напрям, що вивчає роль та значення доторків при спілкуванні; сенсорика – тип невербальної комунікації, що ґрунтується на чуттєвому сприйнятті представників інших культур; проксеміка – поведінка у просторі, значення дистанції між співрозмовниками; хронеміка – використання часу в невербальному комунікативному процесі⁵⁵¹.

Водночас Е. Ліч наголошує: «Важливо усвідомлювати, що існує велика відмінність між способом, яким індивіди повідомляють один одному інформацію, використовуючи усне чи письмове слово, і способом, яким ми спілкуємося за допомогою кодованих умовних форм невербальної поведінки та невербальних знаків і символів»⁵⁵².

Зрозуміло, що людина отримує інформацію з усіх їй доступних каналів. Але частина з них має особливий характер для спілкування. Можна відзначити автономний характер передавання інформації візуальним каналом та неможливість повністю контролювати візуальний канал, як це робиться з каналом вербальним. За підрахунками дослідників, 69% інформації припадає на невербальну комунікацію⁵⁵³. Звідси стає зрозумілим, чому невербальна комунікація фактично залишається домінуючою. На другому місці за своєю значущістю стоїть слух. Близько 13% інформації ми сприймаємо завдяки йому. Далі йдуть дотик (6%), нюх (3%) та смак (3%). Тобто дотик, нюх та смак є маргіналами в інформаційному балансі вірянина. Дотикова невербальна комунікація проявляється, перш за все, у поцілунках, дотиках до святинь; у культових місцях під час релігійних дійств віряни акцентують увагу на використанні ефірних речовин із специфічним запахом⁵⁵⁴.

Релігія, послуговуючись невербальною формою комунікації, організовується як особливий тип інформаційного процесу. Насамперед, первинним носієм інформації постає тіло віруючого, тим більше, що в ритуальних дійствах воно відіграє одну з провідних ролей. Кожен, хто зацікавлений, наприклад, в християнській літургії (незалежно від

⁵⁵¹ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 47.

⁵⁵² Лич Э. Культура и коммуникация // Хрестоматия по культурологии: учебное пособие / Сост. А. Н. Кравченко. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – С. 56.

⁵⁵³ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – С. 302.

⁵⁵⁴ Кралоук П. М. Комунікативні аспекти гуманітарної політики. – С. 308.

того учасник він чи просто спостерігач) стає учасником інформаційного процесу. Релігійна інформація, закодована в знаках та символах, призводить до того, що вона перетворюється на певний тип соціальної інформації, яка не зникає зі смертю «авторів» (тобто, соціальна інформація, наприклад, середньовічних богослужінь може знайти своє відображення у сучасних літургійних дійствах).

У невербальній комунікації дотики, звук, візуальні символи, запахи (наприклад, ефірних речовин), торкаючись першопочатково досвіду, пізніше самі можуть викликати необхідні переживання. Такий феномен стосується, перш за все, індивідуального рівня, але він можливий також і в сфері колективної поведінки. У релігійному культі використовуються такі семіотично значні рухи, пози і жести, як поклони, підняті до неба очі і руки, певні пози тих, хто молиться, особливі жести благословення, у деяких обрядах омовіння рук, ритуальне цілування руки. Невербальна комунікація такого ґатунку називається паралінгвістичною чи поведінковою. Виникає феномен наслідування, коли віруючі під час релігійного дійства повторюють рухи священика. Більшість жестів під час літургійного дійства (підняття рук, поклони, повороти, опускання очей, ставання на коліна) є типовими і такими, що прийшли із первісного ритуалу. А тому такі жести, пози сприймаються як певний обов'язковий тип поведінки під час сакрального дійства⁵⁵⁵. Крім того, вони можуть доповнюватися використанням специфічних культових предметів, наприклад, у буддійських ритуалах віряни використовують молитовні циліндри хурде, обертання яких сприяє спокутуванню гріхів і поліпшенню карми.

Прагматичність невербальної комунікації інтенсивно використовується під час ритуальних дій у релігійних конфесіях, а також проповідництві (встановлення контакту за допомогою рухів, погляду, пози, особливо характерне для протестантських місіонерів під час польових проповідей). Оскільки складники невербальної комунікації переважно однозначні, то пастир (священик, проповідник, учитель, гуру) розраховує на конкретні передбачувані результати такої комунікації. Зрозуміло, що під час такого спілкування використовується й експресивний елемент, який значно підсилює результати комунікаційного акту. Прикладом саме такого зрізу невербальної комунікації може бути ситуація, коли проповідники-місіонери (поза культовою спорудою) усім

⁵⁵⁵ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 54.

своїм виглядом: позами, рухами, поглядами, виразом обличчя, одягом закликають вступити в розмову.

Особлива цінність невербальних засобів порівняно з мовою полягає в тому, що вони більш природні і меншою мірою перебувають під контролем свідомості, тому бувають правдивіші у плані відображення почуттів і стосунків. Це дає право говорити про можливий пріоритет невербальних засобів над мовними в передачі характеру спілкування, стосунків домінування – підпорядкування, соціального статусу «вище – нижче», які звичайно словами не позначаються. Тісний зв'язок цих двох форм релігійної комунікації призвів до того, що, наприклад, один з домінуючих елементів вербальної комунікаційної системи – молитва – не може обійтися без поєднання слова і жесту.

Таким чином, можна виділити найголовніші складники невербальної комунікації, що переважають у різних релігіях. Це – жестикуляція, фонаційна комунікація, освітлення, графічні засоби, одяг, ситуативні зміни та пов'язана з ними подієва комунікація, невербальна система храму та його символіка, комунікаційні особливості іконічних зображень та кольору. Кожен із вказаних елементів має свої особливості, специфіку використання та певне комунікаційне навантаження. Спробуємо охарактеризувати деякі з них.

Отже, жести належать до основних різновидів оптико-кінетичної комунікації, пов'язаних з моторикою різних частин тіла: жестикуляція, міміка, пантоміма. Жестикуляція – моторика рук, це найбільш виразні та помітні рухи, проте і будь-який рух тіла з метою підкреслення важливості значення слів, що говоряться, це також жест⁵⁵⁶. Потрібно також звернути увагу на таку функцію жестів, як фізичний вираз творчих зусиль комунікатора, який дає слухачам певне задоволення⁵⁵⁷.

Можна виділити жести, які функціують у зрізі релігійної комунікації. Це адаптери – неусвідомлені невербальні дії, що виражають певну фізіологічну потребу (позіхання, почісування, заплющення очей). Зазвичай, ці дії не контролюються, але під час сакральних релігійних дійств присутні. Емоційні жести, з допомогою яких передаються різноманітні почуття – радість, сум, байдужість, здивування, незадоволення. Певним чином ці жести можуть контролюватися. Регулятори, які підтримують та регулюють потік комунікації. Це – кивки головою,

⁵⁵⁶ Сопер П. Основы искусства речи. – С. 152.

⁵⁵⁷ Там само. – С. 153.

ритмічна жестикуляція. До жестів-регуляторів можна зарахувати жести диригента, що керує співом віруючих під час релігійного дійства⁵⁵⁸.

Жести-ілюстрації супроводжують вербальні повідомлення. Вони, будучи породжені соціальними умовами й функціуючи у певній культурі, є менш довільними і більш універсальними. Існує кілька видів ілюстративних жестів. Це, зокрема, вказівні жести, які, доповнюючи вербальні повідомлення, вказують на напрямок руху, на знаходження певного об'єкта, а також описові жести, що допомагають отримати про предмет точніше уявлення. До ілюстративних жестів можна зарахувати хресне знамення у християнстві, що відображає/повторює словесну формулу або дублювання слів рухами в неоязичництві.

Жести-емблеми переважно передають буквальне значення. Вивчаються вони шляхом наслідування, імітації і є характерними для того чи того часу й певної культури. Це символічні жести, що виражають певне ставлення чи почуття і здебільшого мають чітке значення. Наприклад, поклін, поцілунок⁵⁵⁹.

Жестова комунікація, невербальні форми взаєморозуміння виражають також стосунки і моральні норми. Наприклад, виконання ідентичних жестів правою чи лівою рукою може мати абсолютно протилежне смислове навантаження. У християнській, мусульманській чи буддійській культурі склалося так, що праве асоціюється з правдою, правильним, правотою, тоді як ліве – з неправдою. Правому приписується найчастіше позитивне, а лівому – негативне значення. Тут суворо розмежовуються дії, які потрібно робити правою рукою (хреститися у християнстві, тримати їжу в ісламі)⁵⁶⁰.

Іншими різновидами невербальної комунікації, яка використовується у релігії, є фонаційна комунікація та графічні засоби. Фонаційний різновид невербальної комунікації тісно пов'язаний із вербальними засобами, без них він не може існувати. Фахівці відзначають, що фонаційні засоби озвучують слова в мовному контексті, надають висловлюванням комунікаційної завершеності і виразності. Одночасно вони виконують і комунікаційні функції. У такій специфічній формі інформація передається, наприклад, промовою, експресивно виража-

⁵⁵⁸ Айслен-Мерти К. Язык жестов / К. Айслен-Мерти. – М., 2001. – С. 104.

⁵⁵⁹ Марасинова Е. Н., Бромберг Д. Е. Культурная история жеста // История ментальностей, историческая антропология. Зарубежные исследования в образах и рефератах. – М., 1996. – С. 53.

⁵⁶⁰ Там само. – С. 49.

ється тоном та голосом. Голос тут постає засобом, що озвучує думки. Відгалуженням фонаційної невербальної комунікації є храмовий спів. Експресія співу зростає, коли його виконують не лише служителі культу і хор, але й усі віряни, які перебувають у культовій споруді⁵⁶¹.

Використання графічних засобів полегшує комунікацію, робить її зрозумілою, але одночасно і надто спрощеною. Такі засоби прийнятні для комунікаційної системи неофітів, але зовсім не пристосовані для використання у спілкуванні віруючих з Богом.

Велике комунікаційне значення у релігії має також світло, що є символом божественної благодаті. У такій комунікації світло набуває особливого естетичного значення, перетворюючись на прообраз божественного. Матеріальним носієм цього світла стають свічки та золото, які символізують світло. Саме використання свічок психологічно стимулює людину говорити тихіше, висловлювати інтимні думки та почуття. Коли освітлення стає яскравим, оточення робить комунікацію менш інтимною.

Ще одним складником невербальної комунікаційної системи є вже згадувана символіка тіла і, відповідно, пов'язані з нею комунікаційні особливості одягу. Тіло і одяг органічно поєднуються з іконографічною системою.

Поряд із комунікаційним значенням фігури вагоме місце тут належить одягові. Елементи одягу передають важливу інформацію про того, хто його носить, одяг бере участь у релігійній комунікації найефективніше тоді, коли він відповідає конфесійній належності людини. Візуальна символіка забезпечує багатоканальність впливу, до якого прагне комунікатор. Щоб цей вплив був найефективнішим мова священнослужителя має відповідати його зовнішньому вигляду.

Зовнішній вигляд виражає самоповагу та повагу до навколишніх (одяг служителів культу, насамперед, святковий і, крім того, часто національний, що свідчить про повагу до традиційної культури). Існує думка, що за допомогою одягу людина робить суспільству особливу заяву про те, хто вона є і до чого прагне. Уміння правильно дібрати одяг впливає на ефективність розмови. Одяг може бути дуже інформативним стосовно розповіді та емоційної прилаштованості до життя (символічне вбрання священника, одяг парафіян)⁵⁶².

⁵⁶¹ Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація: Підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – С. 234.

⁵⁶² Rosenbaum J. Is your Volkswagen a sex symbol? – New York, 1972. – P. 96.

Такий одяг є надзвичайно символічним, знаковим, вимагає від учасників релігійного виду комунікації попереднього знання. Зрозуміло, що кожна релігійна конфесія має свою специфіку в ритуальному одязі який, крім того, має свої особливі назви, що відомі переважно для безпосередніх учасників культових дій, зрідка для простих вірян.

На прикладі одягу стає зрозумілою уся символічність невербальної релігійної комунікації, її складність для неофітів та взагалі представників іншої релігії; хоча символіка одягу, наприклад, у християнських конфесіях, буддійських чи мусульманських напрямках багато у чому ідентична. Така символіка підтверджує думку про вплив національно-культурних традицій та епохи на специфічні елементи невербальної комунікаційної системи.

Проте всі розглянуті елементи невербальної релігійної комунікації замикаються навколо культової споруди як елементу цієї системи. Інтер'єр храму та його екстер'єр дуже часто стають невербальними сигналами у розумінні конфесійної специфіки релігії.

Храми, в яких відбувається обрядова діяльність, розглядаються віруючими як місця, де поширюються особливі стосунки й обмеження, оскільки там діє священне. Зображенням і предметам, що містяться в храмі, приписується особлива чудодійна сила. Вони вважаються істинним відображенням сакральної реальності. Відтак храм є не просто як творінням конкретних художників та архітекторів, а й відображенням священної природи життя. Форма й розміри храмів зумовлені їхньою функцією комунікації з вищим світом⁵⁶³.

Хоча потрібно сказати, що комунікативні властивості храму як цілісного феномену не досить добре проаналізовані. Наприклад, про це говорить українська дослідниця Вікторія Проценко. Авторка розглядає феномен православного храму в соціокультурному просторі. Введення храму в аналітичне поле філософії культури становить труднощі у зв'язку з відсутністю відповідної наукової традиції, лексики, категоріального і понятійного апарату. Храм був об'єктом вивчення окремих наук (переважно релігіо- і мистецтвознавства) і звичайно розглядався однобічно, у якійсь окремій іпостасі. Розглядаються його окремі аспекти (мистецтвознавчий, богослужбовий, символічний, рідше – світоглядний), елементи (архітектура, іконопис, фреска, мозаїка), але від-

⁵⁶³ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 19.

сутнє інтегративне узагальнення, комплексний філософський аналіз цього феномена⁵⁶⁴.

Сакральне місце провокує до використання специфічних засобів релігійної комунікації. Фактично, щоб розкодувати зріз невербальної комунікації, потрібно мати своєрідний «ключ» – розуміння символічного підґрунтя. Дотик до символу дає право на іншу поведінку, не лише священнослужитель наділений особливою харизмою (дотик до святини). Тут відповідний ефект створює не візуальна комунікація, а лише тактильна. Тобто це один із найдавніших видів символічних рухів – дотик. У профанній сфері практично не використовують подібних символічних рухів, оскільки вони здаються аналогічними.

Іншим елементом цієї системи є колір – могутній збудник сфери несвідомого. Кольорові структури живопису допомагають сприйняттю неформалізованого знання⁵⁶⁵.

Колір у релігійній культурі відіграє після слова одну з найважливіших ролей. На відміну від слова він, тим більше кольорова структура, є адекватним збудником сфери позапізнаваного психічного й має значення важливого гносеологічного чинника⁵⁶⁶. З кольоровою гамою завжди пов'язані емоції, образи та спогади, які в людини найчастіше знаходяться за межами свідомості. Часто такі образи не є сакральними, вони пов'язують людину з профанним світом, не відпускають її. Для того, щоб можна було користуватися кольором, як носієм сакральної інформації, необхідне тривале акцентування уваги (тобто навчання) саме на певному, конкретному значенні кольору. Наприклад, комунікаційні можливості білого кольору багато у чому залежать від культурних стереотипів. Ж. Бодріяр наголошував на особливому характері білого кольору⁵⁶⁷. Фактично, білий колір допомагає вірянину відразу увійти в релігійну комунікацію, оскільки він одночасно сприймається і як колір профанний/повсякденний, і як колір сакральний.

⁵⁶⁴ Проценко В. В. Феномен православного храму в соціокультурному просторі: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Проценко Вікторія Валентинівна; Таврійський національний університет ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2000. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=religion&id=262

⁵⁶⁵ Бычков В. В. Малая история византийской эстетики. – К.: Путь к истине, 1991. – С. 80.

⁵⁶⁶ Его же. Эстетическое значение цвета в восточно-христианском искусстве // Вопросы истории и теории эстетики. – М., 1975. – С. 35 – 46.

⁵⁶⁷ Бодрийяр Ж. Система вещей. – С. 270.

Отже, релігійна невербальна комунікація надзвичайно різнопланова, має складну структуру та не завжди піддається розшифруванню, проте саме вона найближче до таємниці спілкування із божественним і, таким чином, лежить у підґрунті збереження релігійності як такої.

Вербальна релігійна комунікація

Комунікаційна система релігії у християнстві послуговується двома основними формами – вербальною та невербальною. Потрібно зазначити, що вербальна комунікаційна система постала внаслідок першої комунікаційної революції, коли з'явилася мова. Таким чином, невербальна система є історично давнішою.

Вербальна комунікація – це обмін інформацією, процес розуміння та ідентифікації, створення спільнот та ін. за допомогою мови. Крім того, вербальна комунікація пояснюється як цілеспрямований процес передавання інформації за допомогою мови. Володіючи мовою, люди обмінюються думками, розуміють один одного та взаємодіють. Мову розуміє як комунікатор, так і реципієнт. Якщо комунікатор та реципієнт будуть використовувати різні системи кодування і декодування, то вони не зможуть порозумітися і налагодити спільну діяльність. Прикладом такої ситуації є біблійна легенда про Вавилонську вежу, яку не вдалося побудувати через «змішування мов». Завдяки мові люди мають змогу обмінюватися різними думками й оволодівати суспільно-історичним досвідом людства⁵⁶⁸.

О. Головлева вважає, що під вербальною комунікацією варто розуміти словесне передавання інформації, яке може реалізовуватися в двох основних формах: усній та писемній. Виділяють такі види мовленнєвої діяльності, як мовлення, слухання, письмо, читання. Мовлення на три четверти складається з вербального мовлення. Проте різні науковці по-різному визначають обсяг невербальної комунікації. Наприклад, Г. Почепцов зазначає, що до 70% комунікації здійснюється невербальним шляхом.

Вербальна комунікація використовує у ролі знакової системи людську мову, тобто систему фонетичних знаків, що містить два принципи: лексичний та синтаксичний. Вона здійснюється на кількох рівнях. Взаємодія відбувається на кожному з рівнів мови: фонетичному, синтаксичному, семантичному. У процесі говоріння все має значення: ви-

⁵⁶⁸ Психологічна енциклопедія. – С. 173.

користання лексики з перевагою певних голосних і приголосних, їхнє сполучення, тембр голосу, інтонація, тривалість пауз між словами й реченнями⁵⁶⁹.

Н. Кирилова зазначає, що значну роль в історії культури відіграла поява і розвиток писемності. Якраз цей факт дав людству можливість вийти із примітивного стану, підготувавши ґрунт для подальшого розвитку науки, техніки, мистецтва та ін. У давнину писемність здавалася людям даром вищих небесних сил, основою основ⁵⁷⁰.

Писемність відкрила шлях до тиражування текстів – книгодрукування, а воно своєю чергою, стало умовою збереження мовних традицій та неперервності існування культури. «Два типи письма – фонологізм та ієрогліфіка – сприяли формуванню різного типу культур та різних форм етноцентризму»⁵⁷¹.

Отже, релігійні канони з'являються лише тоді, коли їх можна було зафіксувати в письмовій формі. Відповідно, виникає місце, де діє канонізована комунікаційна система, це сакральне місце. В ньому концентрується релігійна комунікація (як вертикальна, так і горизонтальна)⁵⁷².

Внаслідок таких трансформацій релігійна діяльність поступово відокремлюється від інших видів суспільної діяльності, а релігійна комунікація – від профанної, повсякденної комунікації, поступово закріплюється взаємовплив комунікаційної та релігійної систем, який активно діє протягом усієї релігійної історії. Суть взаємовпливу полягає у тому, що релігійні конфесії створюють нові форми комунікації, а зміна комунікаційних систем сприяє зміні самої релігії.

Завдяки писемності стало можливим становлення великих релігійних інституцій (етнічних, а потім світових релігій), які для утвердження своїх поглядів використовували писемну комунікацію і мали свої священні книги. У результаті таких процесів у різних релігіях з'явилися священні релігійні тексти. Завдяки священним текстам стала можливою широкомасштабна релігійна комунікація⁵⁷³.

⁵⁶⁹ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 43.

⁵⁷⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 61.

⁵⁷¹ Постмодернизм. Энциклопедия / Сост. и ред. А. А. Грицанов, М. А. Мажейко. – Минск, 2001. – С. 572.

⁵⁷² Гвардини Р. Конец Нового времени. – С. 83.

⁵⁷³ Демьянков В. З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – С. 38.

Хоча, однак, розпочати потрібно з того, що домінантним елементом вербальної комунікації є мова. Своєрідність мови як суспільного явища полягає у її двох особливостях: по-перше, в універсальності мови як засобу спілкування; по-друге, мова – це засіб, а не зміст чи мета спілкування. Роль мови стосовно релігійної культури співвідноситься із роллю словника стосовно всього різноманіття текстів, які можна написати з використанням цього словника. Одна і та сама мова може бути засобом вираження сакрального та профанного, різних філософських поглядів⁵⁷⁴.

Наприклад, українська дослідниця Людмила Вороновська зазначає, що мова фундує думки людини, а сама людина є своєрідним «текстом», який функціонує у межах культурних традицій, оскільки людина мислить мовними формами й оперує поняттями, які позначені словами, а поняття у процесі мислення завжди трансформуються й служать ґрунтом свідомості. Поряд із відомими функціями мови авторка виділяє її магічну функцію, що пов'язана не лише з формуванням уявлень про неіснуючих істот, замовляння, зняттям «злого погляду», чаклунство тощо, а й із «магічністю» мови, яка розрахована на людську міфологічну свідомість. Одночасно авторка підмічає, що швидкому поширенню в Україні багатьох нетрадиційних релігійних рухів і течій, які проголошують досягнення «вищих станів», «містичних прозріннь» тощо (як звернення до ірраціональних структур психіки людини), сприяє їх «емоційність», що впливає на релігійну свідомість⁵⁷⁵.

Загалом вербальна комунікаційна система має низку складових, різноманітне з'єднання яких визначає особливості цього виду комунікації у різних конфесіях. До складових частин вербальної комунікації належить, перш за все, мова (як один з основних засобів передавання релігійної інформації), релігійні писані тексти; молитва, сповідь, проповідь. Методологічно вербальна комунікація користується герменевтикою, основна ціль якої – тлумачення вище перерахованих елементів.

У релігійній вербальній комунікації склались два основних психологічно-семантичних механізми, що дозволяють зберегти автентичну інформацію, яка йде від Бога до людей і від людей до Бога. Це, по-перше, неконвенційне (безумовне) ставлення до знаку і, по-друге, принцип «сам сказав» та його аналогії⁵⁷⁶.

⁵⁷⁴ Авоян Р. Г. Значение в языке. Философский анализ. – М., 1985. – С. 170.

⁵⁷⁵ Вороновська Л. Г. Свідомість і мова. – 20 с.

⁵⁷⁶ Мечковская Н. Б. Язык и религия: Лекции по философии и истории религий. – С. 225.

Професійне володіння мовою стає важливим складником успіху в релігійній царині. Вербальна комунікація діє на людину на багатьох рівнях, і не лише за допомогою змісту. Водночас вербальна комунікація вирізняється низкою функцій, окреслення яких сприяє адекватному розумінню суті цього явища у контексті релігії. Зокрема, виділяють такі функції вербальної комунікації: емоційну (радість або страх спілкування людини з Богом), описову (опис релігійних подій, життя Ісуса Христа, Будди, Мухамеда), контактну (вертикальна та горизонтальна комунікація), вираження думки⁵⁷⁷.

Говорячи про важливість мови для комунікаційного процесу, зазначимо, що світобачення формується через структури мови і, таким чином, структурується залежно від домінування/підпорядкування таких структур. Тому так часто у релігійній комунікації постає питання про мову сакрального дійства, ритуалу, проповіді, мову богослужбових книг, яке протягом усього існування релігії було питанням принциповим, нерідко висувалося у число головних причин релігійних конфліктів, а певне ставлення до офіційної релігійної мови розводило вірян у різні табори, що конфронтують.

Одночасно письмова традиція в релігії допомогла не лише визначити канон релігійної інформації, але й відносно ефективно передати його з покоління в покоління. Такому становищу значно сприяла сакралізація текстів. Текст, що розглядався як священний, міг бути краще збережений, що було дуже важливим тоді, коли книга переписувалася від руки й була великою рідкістю. Сакралізований текст частіше переписувався (отже, був більше тиражований), його краще зберігали, шанобливо ставлячись до нього. Так, елементом богослужінь у різних релігіях є ритуали, пов'язані зі священними писаннями. Релігійний текст, оформлений в багату книжкову оправу, читається, його цілують, ним благословляють.

Своєрідність релігійних текстів полягає у тому, що вони містять знаки (слова, словесні формули, висловлювання), яким у комунікації віруючих приписуються певні трансцендентні властивості – такі як магічна здатність, божественне походження, святість чи гріховність, співвіднесення з потойбічними силами⁵⁷⁸.

⁵⁷⁷ Зарецкая Е. Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации. – М., 2002. – С. 47.

⁵⁷⁸ Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2001. – С. 98.

Водночас із розвитком каналів і способів релігійної комунікації виникає своєрідне антиномічне завдання: зберегти смислову повноту релігійних текстів і передавати їх ширшому колу вірян. Логіка саморозвитку релігійної комунікації реалізується у низці обов'язкових процесів.

По-перше, відбувається внутрішнє структурування вчення: у ньому складається певна ієрархія смислів і текстів; при цьому змістовне ядро вчення догматизується, починає усвідомлюватися як загальнообов'язкове і незмінне. Основні смислові структури релігійного змісту такі: твори, які використовуються в храмі, у культовій діяльності, та конфесійні, але не богослужбові, тексти; книги, які визнаються священними, з одного боку, і книги, хоча і конфесійні, але і не священні (тобто, не наділені сакральністю) – з іншого; смисли, які релігією вважаються безумовними істинами, та необов'язкові, приватні чи групові думки.

По-друге, відбувається складання релігійного канону – особливо го корпусу текстів, який містить ядро вчення. По-третє, складаються комунікаційні механізми, які дозволяють розповсюджувати вчення і поряд з тим зберігати незмінними його основні смисли. До таких механізмів належать: способи передавання вчення майбутнім поколінням, способи популярного викладу та спеціального коментування.

Також складаються конкретні зовнішні та експліцитні механізми контролю за тим, як здійснюється релігійна комунікація. До таких механізмів належать: церковна цензура; спеціальне конфесійне редагування; спеціальні правила, які регулюють циркуляцію конфесійних текстів у соціумі (індекси заборонених книг, заборона читати певні релігійні книги до визначеного віку). Отже, названі етапи допомагають зберегти письмову комунікацію у межах визначеного канону та одночасно дають можливість їй розвиватися та впливати на усне релігійне спілкування⁵⁷⁹.

Релігійна вербальна комунікація суворо канонічна. В історичному плані канон – це стійка система, яка регулює й організовує духовні структури суспільного життя взагалі і релігійного зокрема. Водночас канон є тим принципом, який визначає своєрідність побудови релігійних текстів, архітектурних релігійних споруд і організацію інших місцевостей навколо релігійної комунікації⁵⁸⁰.

⁵⁷⁹ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 91.

⁵⁸⁰ Колодний А., Бодак В. Український християнський обряд. – С. 122.

За допомогою різних комунікаційних феноменів розкриваються особливості використання мови та мовлення в усній вербальній комунікації. На рубезжі письмової та усної комунікаційних систем знаходиться молитва, що є одним із пріоритетних жанрів релігійної комунікації, оскільки дає можливість безпосередньо спілкуватися з Богом. У процесі молитви задовольняються потреби віруючого у спілкуванні з надприродним і комунікація вірних між собою. Виступаючи іноді як єдиний зовнішній вияв релігійності і належності віруючого до певної релігійної думки, церкви, секти, молитва змінює ту чи іншу конфесійну спільноту. Вона у певному сенсі становить один із стрижнів збереження суті релігійної комунікації⁵⁸¹. З огляду на діалогічний характер релігії, молитву можна трактувати як особливий тип спілкування. У підрунті молитви закладено очікування відповіді, яка надійде у формі, зрозумілій для того, хто молиться.

На думку українського релігієзнавця А. Кадикало, підхід до комунікації з вищим завжди повинен ґрунтуватися на добрі і вірі. Віра ж вербально виражається через молитву. Молитва – це не лише звернення до абсолюту з проханням, але й вияв найкращого свого боку як потенціалу для комунікації з абсолютом. Молитва – це готовність до спілкування з Богом. Тому молитва як звернення можлива і для свідомості загальної. Саме тому релігійний досвід існує як одкровення, що дане для всіх, але при цьому його осягнення дається не всім, тобто сама по собі молитва, як вербальне звернення, не має потенціалу до діалогу з абсолютом. Він залежить від окремої свідомості. Це пов'язано з тим, як свідомість сприймає інформацію, розуміння якої є глибоко містичним⁵⁸².

На сьогодні сформувалося поняття молитви у сучасному її розумінні – як процес особистісного, інтимного, таємного спілкування віруючого з Богом; як щире й відверте висловлювання своїх піднесених почуттів перед найвищою у світі істотою; як очищення думки від усього другорядного; як благоговійне розчинення свого Я в об'єкті поклоніння.

Л. Фейербах відзначав, що сила та утаємниченість молитви полягає у силі релігійного почуття і уявлення, які дають людині відчуття задоволення комунікаційної потреби навіть без реального спілкування.

⁵⁸¹ Макселон Ю. Психологія з викладом основ психології релігії. – С. 298.

⁵⁸² Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії. – С. 142.

У цьому випадку можна стверджувати, що динаміка психологічних станів віруючих людей, які передбачають у процесі безпосереднього спілкування, є не чим іншим, як відтворенням в ідеальному плані, в плані уявлення реальних людських стосунків у процесі безпосереднього їх спілкування⁵⁸³.

Найдавнішим способом молитви є усна молитва, у якій діє інтеріоризація. Людина, усвідомлюючи у собі існування Бога, хоче увійти з ним у контакт, розпочати діалог. Намагається робити це за допомогою розмови, оскільки звикла так робити з іншими людьми. Робить це одночасно тому, що розуміє Бога, свій образ і власну подібність. Такий спосіб молитви має в собі щось дуже людське, є виразом усієї людини, у такому вигляді молитви бере участь тіло (голос) людини. Усна молитва уможливує спільну молитву⁵⁸⁴.

Слова молитви, які використовуються послідовниками певних релігій, зазвичай, суворо канонізовані, подаються в їх повчальних текстах і набувають в очах віруючих особливого чудодійного значення. Це пов'язано з тим, що слова молитви мають дві іпостасі: символічну, коли вони є провідниками у несвідоме, і дискурсивну, коли вони стають елементами для побудови логічних конструкцій.

Не менш емоційно насиченою вербальною складовою релігійної комунікації є проповідь, що безпосередньо пов'язана із священними текстами. Поряд з тим, у релігії проповідь така ж органічна, як і молитва. З початком проповіді релігійне вчення починає жити у свідомості людей. Релігія як міжособистісний комунікаційний процес починається з проповіді вчення людям. Наприклад, український релігієзнавець М. Балаклицький вважає, що проповідь краще надається до трансляції, зокрема і через мас-медіа, ніж літургія⁵⁸⁵.

Поряд із такими канонічними формами вербальної комунікації, як релігійні одкровення та писання, молитва, проповідь, існують і не канонічні – пов'язані із світською комунікацією. Одна з них – світська література на релігійну тематику.

Таким чином, особливу увагу потрібно звернути на те, що основні форми суто релігійної комунікації – невербальна та вербальна – є менш ефективними, ніж під час взаємодії. Додатковою формою релігійної

⁵⁸³ Фейербах Л. Сущность христианства. – С. 160.

⁵⁸⁴ Попель Я. О. Розмови про молитву. – С. 45.

⁵⁸⁵ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 306.

комунікації є змішана/синтетична – це форма активного поєднання та взаємодоповнення вербальної та невербальної комунікації, метою якою є збільшення інтенсивності комунікаційних процесів⁵⁸⁶.

Отже, невербальна комунікаційна система досить різноманітна і неоднозначна, але вона не може існувати відокремлено від вербальної комунікації. Разом вони утворюють найпоширенішу форму релігійної комунікації – змішану або синтетичну. Порівнюючи невербальну комунікацію із словесною, підкреслимо, що невербальна комунікація не має того ж рівня кодифікації, що і комунікація вербальна. Невербальній комунікації люди схильні більше довіряти, ніж вербальній. Невербальне спілкування більш адекватно передає настрої й наміри людей. Саме завдяки невербальному спілкуванню люди інтуїтивно зближуються і, навпаки, дистанціюються один від одного⁵⁸⁷.

Можна виділити також мистецтво як специфічну форму синтетичної релігійної комунікації. Проте потрібно мати на увазі, що поняття мистецтва є дуже широким. Сюди можна зарахувати образотворче, вокальне мистецтво, архітектуру. Зрозуміло, різні види мистецтва використовують певні комунікаційні форми, щоб «дійти» до аудиторії. Але мистецтво, на відміну від повсякденного спілкування, яке використовує ті самі форми, здатне ефективно впливати на емоції людини, на її підсвідоме. Сам цей вплив неможливо звести до названих форм комунікації. Тому, в певному сенсі, є підстави стверджувати, що мистецтво є окремою комунікаційною формою.

Не потрібно забувати, що спочатку поклоніння божеству нерозривно пов'язане з мистецтвом, оскільки на початковій стадії релігія все ще схильна втілюватися через естетичну форму. На цій стадії всі мистецтва прилучені до комунікаційної сфери, і це стосується не тільки музики, живопису, скульптури й архітектури, але й танцю, пантоміми, драми⁵⁸⁸.

Крім того, говорячи про мистецтво як форму релігійної комунікації, потрібно враховувати ще один важливий факт – діалогічність людської свідомості. Людська свідомість від природи діалогічна, і релігійне мистецтво, що існує неподільно з культом, сприяє встановленню діалогу вірянина з Богом. Саме ця потреба робить релігійне мистецтво

актуальним для людини, оскільки людська сутність має постійне прагнення до спілкування зі всевишнім⁵⁸⁹.

Перформансна/подієва релігійна комунікація

В окремий комплекс, що міститься на стику вербальної та невербальної комунікаційної системи релігії, потрібно зарахувати перформансну/подієву комунікацію. Під подієвою комунікацією розуміється така комунікація, яка здійснюється з допомогою спеціальних подій-заходів, що можуть проводитися як окремими особами, так і організаціями для привернення до себе уваги. При здійсненні такої комунікації подія виступає як повідомлення, подібно до вербального тексту. Подієва комунікація наділена відносно високою дієвістю та впливовістю.

Отже, подія є таким же варіантом повідомлення, як і вербальний текст. Будь-яка подія будуватиметься відповідно до необхідності породження інформації, лише іншим способом. Подієвість у релігії лежить, перш за все, у площині ритуалу. Особливості ритуальної поведінки визначені її початковою комунікаційною функцією: багаторазове ритмічне повторення однакових рухів забезпечує однозначність повідомлення. Тому, у будь-якій своїй різновидності – етологічній, соціальній чи магичній – ритуал є явною чи завуальованою комунікацією. Навряд чи потребує коментаря та обставина, що комунікаційна функція ритуалу перебуває не стільки в площині спілкування вірян із потойбічними силами, скільки у площині взаємодії із собі подібними⁵⁹⁰.

О. Головлева пише, що ритуали та гра лежать в основі перформансної, видовищної комунікації. Це один із видів комунікації, який можна розглядати як ключ до процесу соціалізації людини. Під перформансом розуміють дії однієї людини або групи перед іншою людиною або групою. Центральною ознакою тут є третя особа, спостерігач, глядач, присутність якого кардинальним образом змінює усю процедуру. Будь-який перформанс будуватиметься на репетиції, підготовці. Р. Шехнер пише: «Ми користуємося репетиціями у випадку весіль, похоронів, інших релігійних та громадських церемоній. У будь-якому випадку репетиції є шляхом вибору із можливих дій якраз тих, які будуть представлені у подальшому»⁵⁹¹.

⁵⁸⁹ Бодак В. Релігійна обрядовість в її соціальних реаліях. – К.: Гнозис, 2000. – С. 54.

⁵⁹⁰ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 71.

⁵⁹¹ Schechner Richard Performance Studies: An Introduction. – London: Routledge,

⁵⁸⁶ Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. – С. 36.

⁵⁸⁷ Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. – С. 193 – 230.

⁵⁸⁸ Дебольский Н. Г. Трансцендентальный реализм Гартмана. – С. 38.

Загалом характеризуючи перформансу/подієву комунікацію, її умовно можна поділити на оригінальні, нестандартні події і на спеціально організовані стандартні події. Високоєфективними є події нестандартні. Звісно, вони становлять невеликий відсоток. Більшість же спеціально організованих подій загалом вписуються в певні схеми і є стандартизованими, хоча й можуть містити елементи незвичності.

Люди не лише більше вірять тому, що бачать, ніж тому, що чують, але і більше вірять подіям, ніж словам. Причина полягає у тому, що слова – це завжди опис ситуації, і при їх оцінці ми починаємо розглядати їх як хибні чи правдиві. Подія – це завжди дійсність, тобто завжди правда для людини. Тому вона переконає більше. При цьому віряни зазвичай не думають про те, що подія також може бути організованою і спланованою.

Наприклад, індійський науковець Е. Крішнамачар'я у дослідженні «Трактат про ритуал» пропонує виділити два типи ритуалів – оперативний та спекулятивний. З них до оперативного типу належать ті ритуали, які стосуються практичного проведення культових дій, а спекулятивний має безпосередній стосунок до розуміння ритуалів як таких⁵⁹².

Також подієва комунікація розгортається у двох напрямках: канонічному, тобто це невербальна система сакрального дійства, та неканонічному, тобто це події, які виходять за межі канону, але залишаються частиною релігійної невербальної комунікаційної системи. У цьому напрямі важливим складником невербальної комунікації є ситуативні зміни. Вони містять кілька компонентів. Дослідники виділяють: проксемику – дистанцію, що обирається співрозмовником; орієнтацію – певне положення, позицію співрозмовника стосовно один одного; часовий фактор – тривалість погляду, рукостискання; послідовність – хто перший подає руку, одяг, колір одягу⁵⁹³.

Проте варто акцентувати увагу все-таки на самому релігійному культі. Сакральний культ належить до стандартної подієвої комунікації, його учасниками є офіційні представники релігії, віруючі, можуть бути присутні глядачі. Так, А. Накорчевський у праці «Японський буддизм» виділяє чотири типи служб. З-поміж них: святкові служіння;

2013; Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 51.

⁵⁹² Сарапін О. Про ритуал в буддійському контексті. – С. 31.

⁵⁹³ Сопер П. Основы искусства речи. – С. 299.

«вчені» зібрання, під час яких відбувається тлумачення сакрального тексту; «внутрішні» служби з різного приводу; регулярні служби-моління. В рамках цих видів служб здійснюються певні ритуали, як, наприклад, читання сутр, ритуалізовані диспути і покаєння, сеанси медитації, різноманітні обряди поклоніння⁵⁹⁴.

У буддизмі за таким критерієм, як адресованість ритуалів, їх можна поділити на обряди для віруючих мирян (упасака) і обряди для послухників (шраманера) та ченців (бхікшу).

Специфічною особливістю подієвої комунікації є психологічні зміни, які відбуваються під час сакрального дійства. Протягом богослужіння діють закони психології колективу. Так, у будь-якому великому колективі настроїв окремої особистості чи групи людей впливає на інших. Спрацьовує відомий механізм взаємодії. Коли людина одна, вона самостійно створює смисли своїх дій. Коли ж вона у колективі, то тут можливість керувати власними внутрішніми почуттями, самовизначатися значно зменшується. Сильний настрої, почуття інших захоплюють, підкоряють і прилучають її навіть проти власної волі, змушують переживати те, що переживають інші. Культова практика створює у вірян почуття єдності, відчуття спільної реальності, своєрідної релігійної солідарності. Під час релігійного дійства усі знаки зливаються в один єдиний і унікальний знак, саме його поява дає віруючим відчуття, усвідомлення їхньої моральної єдності⁵⁹⁵.

Такі відчуття можна мати не лише у культовій споруді, механізми колективної психології спрацьовують також і під час організованих подій, що не є канонічними, але активно користуються подієвою невербальною системою. У цьому напрямку ритуальні події можуть театралізуватися, оцінюватися у категорії гри. Гра вирізняється на тлі «звичайного» життя місцем дії і тривалістю, певною обмеженістю та ізоляваністю. Вона розігрується в певних часових і просторових рамках (протягом ритуалу, проповіді). Її перебіг і сенс міститься в ній самій. Як театральне дійство, гра починається і в певний момент закінчується, вона дограється до певного кінця. Вона повторюється через усталений період, як культова містерія. Ця повторюваність є однією з найістотніших властивостей театралізованих подій у релігійній комунікації⁵⁹⁶.

⁵⁹⁴ Сарапін О. Про ритуал в буддійському контексті. – С. 34.

⁵⁹⁵ Бодак В. Релігія і культура: взаємодія та взаємовплив. – С. 147.

⁵⁹⁶ Ястрежембский В. Р. Ритуальная коммуникация. – С. 64.

Специфічним є обмеження гри-події в просторі. Літургійна чи проповідницька гра відбувається в межах свого ігрового простору, визначеного заздалегідь матеріальними чи ідеальними засобами, за домовленістю гравців чи як логічно зрозуміле. Подібно до того, як формально відсутня будь-яка відмінність між грою і ритуалом, так і «освячене місце» неможливо відрізнити формально від ігрового простору. (Нині низка релігій практикує релігійну комунікацію поза самою релігійною громадою чи церквою, що виявляється у формі місіонерської діяльності. Так, Л. Виговський пише, що віряни певних релігій відвідують громадян за місцем проживання чи масових зібрань для поширення релігійної за змістом інформації і, відповідно, залучення їх до своєї релігійної громади. Такі бесіди часто починаються з загальної інформації про життя у світі, про наявні в ньому проблеми та їх причини виникнення, пізніше порушують світоглядну проблематику, яка має безпосередню причетність до конфесії, до якої належить цей вірянин. У таких людей потреба в спілкуванні й обміні інформацією, поширенні свого релігійного досвіду певною мірою реалізується в процесі такої місіонерської роботи⁵⁹⁷.) Тут можна звернути увагу на місце зібрань протестантів – стадіони, зали, великі орендовані приміщення, у тому числі і театри. Такий простір стає сакральним лише на період зібрання, тоді як релігійна споруда є сакральним місцем постійно.

Отже, гра-подія з елементами ритуалу дає змогу віднайти консенсус між свідомим та підсвідомим, спонтанним і формально-ритуальним, надлишковим і раціонально-достатнім. Як тільки припинилася безпосередня участь кожного віруючого у ритуальних діях, фактично, відразу виникли передумови для появи ігрових елементів та елементів театралізації. З того періоду, коли безпосередні учасники сакральних дій поступово стали переважно лише її спостерігачами, виникла передумова перетворення релігійного дійства в його театралізацію.

Незважаючи на різючу різноманітність релігійних практик, наприклад, у буддистській традиції всі вони мають спільну основу. Ідеться про детермінанту, яка виявляється метафізичним підґрунтям буддистських ритуалів. Усі культові практики постають «кармічно» зумовленими та наповненими. У буддистському сприйнятті кармічна визначеність людини постає відповідником реалізації нею тих дій, які

⁵⁹⁷ Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву. – С. 33.

неминуче приводять до певних наслідків. Йдеться про такі важливі прояви її діяльності, як думки, слова і справи (які фактично входять до суті комунікації). Ці три дії людини для буддиста набувають немов статусу таємниці. Їх значущість перебуває поза межами звичайного, оскільки саме актуалізація людиною тріади думка-слово-справа в цьому житті впливає на форму її наступного існування. Буддистські мислителі культові дійства, церемонії, рецитації, умовні жести і навіть способи входження до ритуалу називають відображенням думки⁵⁹⁸.

Отже, у перформансній/подієвій комунікації завдяки колізії гри та цілепокладання у священнодійствах людина переживає і уявляє події таким чином, ніби вона є їх активним учасником. Відтак, у доцільній діяльності віруючих більшу значущість матиме не стільки корисний ефект цієї діяльності, скільки її афективна насиченість. Отже, у гри-події емоції органічно включаються в інструментальне цілепокладання.

Так подієва релігійна комунікація пов'язує сакральну та профанну вербальну, невербальну та синтетичну; горизонтальну та вертикальну комунікацію.

Розглядаючи основні види релігійної комунікації, обов'язково потрібно зупинитися на таких її формах, як міжконфесійна релігійна й міжкультурна релігійна комунікація. Фактично вони проблематизують релігійну комунікацію як таку, переводять її у соціальну, культурну, політичну площину. У зв'язку із цим, російська дослідниця О. Головлева зазначає: у ХХ ст. у сферах науки, бізнесу, політики та релігії виникло та розвивається багато міжнародних проектів. Але попри широке міжнародне спілкування, сторонам не завжди вдається досягнути згоди щодо певних питань не лише внаслідок змістовних, принципових розходжень у їх позиціях, але через те, що на ґрунті відмінності культурних традицій, навіть звичок, обумовлених культурною специфікою бачення світу та способів сприйняття й інтерпретації подій, сторони, що контактують, не можуть адекватно сприйняти інформацію, не хочуть або не можуть з об'єктивних причин зрозуміти і прийняти позицію іншої людини. Така ситуація можлива через те, що в основі позиції лежать інші культурні цінності, інший релігійний світогляд, інший спосіб життя. Унаслідок цього виникає ставлення до співрозмовника як до «чужого», відмінного від «нашого»⁵⁹⁹.

⁵⁹⁸ Сарапін О. Про ритуал в буддистському контексті. – С. 35.

⁵⁹⁹ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 61.

Релігійна міжкультурна комунікація можлива лише за певних, конкретно визначених умов. Одночасно проблеми міжкультурної релігійної комунікації доречно аналізувати через два підходи: прийняття комунікативного стилю, запропонованого нашої комунікативній системі (свідки Єгови); підлаштування комунікації до національних традицій.

Проблематичною є і міжконфесійна комунікація. Вона буває міжособистісною і міжцерковною, або комунікація, яка відбувається між релігійними організаціями як суб'єктами. Може бути як формальною, так і неформальною⁶⁰⁰.

Одночасно автор вважає, що міжконфесійні відносини не завжди можуть отримати «статус» комунікації, а лише за умови встановлення зворотного зв'язку, адже потрібно свідомо встановлювати взаємозалежність людей. Тобто комунікацією є діалог, бесіда, спільна діяльність тощо. Комунікація розуміється як спілкування. Односторонні звертання та звинувачення, як це неодноразово буває між церквами, не підходять під поняття комунікації, тому що в комунікаційний процес не входить поняття «конфлікт». На наш погляд, з такою думкою важко погодитися, особливо, якщо брати до уваги, що за своєю суттю поняття комунікації дещо ширше, ніж запропонував нам автор.

Ще одне досить однобоке розуміння релігійної комунікації пропонує М. Балаклицький, він пише: «Протестантською комунікацією називатимемо технічно опосередковані інформаційні потоки протестантських церков: внутрішні (між одновірцями чи представниками різних церков) та зовнішні (між церквою та суспільством)»⁶⁰¹. Автор орієнтується лише на технічно опосередковану комунікацію, але у комунікативному акті не обов'язково потрібно використовувати технічні засоби. Одночасно М. Балаклицький пропонує своєрідний «шаблон» для правильної релігійної комунікації. «Зразкова церковна комунікація ґрунтується на міжперсональному спілкуванні: особистій молитві, особистому виборі духовного шляху, конфесії, переконань, особистій відповідальності перед Богом і громадою за свої вчинки, особистому читанні Біблії, слуханні усної проповіді священика, усному обговоренні і тлумаченні сакрального тексту, фізичній участі у церковних обрядах»⁶⁰².

⁶⁰⁰ Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні. – С. 176.

⁶⁰¹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 8.

⁶⁰² Там само. – С. 316.

Потреба вірянина в спілкуванні та зв'язках має подвійну зорієнтованість: насамперед вона постає в прагненні до спілкування з надприродним (суб'єкт – об'єктні зв'язки). Поряд із цим вона виявляється в пошуку спілкування, поєднання, релігійного діяння з одновірцями (суб'єкт – суб'єктні зв'язки). Взаємини типу суб'єкт – суб'єкт можна назвати основою комунікаційної діяльності⁶⁰³. Результат цієї взаємодії виражається в інформації, яка циркулює між вірянами й у процесі спілкування їх збагачує.

Первинною, головною структурою людської комунікації є спільне буття людей, визначальне для екзистенції. Перший критерій справжньої комунікації – суб'єкт-суб'єктні стосунки. Їх необхідним доповненням є інтерсуб'єктивність – тобто умова взаємного визнання учасників комунікації як вільних рівноправних суб'єктів. Ця друга головна структура комунікації пов'язана з першою таким чином, що без взаємного визнання не може здійснюватися співбуття людей – і навпаки.

Отже, на поверхні релігійної комунікації формується її суть, яка, насамперед, полягає у різноманітті засобів спілкування людини з Богом та віруючих між собою. Можна систематизувати характерні риси релігійної комунікації. Зокрема, до них належить передача релігійних знань, ідей, інформації. Релігійна комунікація допомагає обміну значеннями між людьми. Вона можлива тією мірою, якою люди мають спільні прагнення й відносно єдину культурну базу. Релігійна комунікація впливає за допомогою символів, знаків на людей, допомагаючи творити спільноти, завдяки мові, знакам із індивідів відбувається творення людських об'єднань. Вона є складником суспільного процесу, тобто акт комунікації розглядається як засіб, через який виражаються групові норми, здійснюється суспільний контроль. Релігія постає як комунікаційний процес, завдяки якому ми розуміємо інших і самі намагаємося бути зрозумілими.

Вміння однаковим (або хоча б подібним) чином розшифровувати повідомлення, передані в релігійному співтоваристві, виявляти в них смисли, які визначають всю життєдіяльність, використовувати стандартні зразки поведінки, що задаються цими повідомленнями тощо – ці вміння забезпечують рамки, у яких кожний член релігійного співто-

⁶⁰³ Каган М. Человеческая деятельность. – М., 1974. – С. 75.

вариства відчуває свій зв'язок з іншими віруючими, сприймає себе як елемент єдиного цілого.

Проте, незважаючи на загальну подібність релігійної комунікації (адже у всіх випадках розмова відбувається між смертною людиною та безсмертним божеством), саме вона (поряд із культовою діяльністю та релігійним вченням) є основою диференціації не лише між релігіями, але і між внутрішньо релігійними конфесіями.

3.2. Особливості функціонування релігійних друкованих ЗМК

Масова комунікація за останнє століття виробила надійні канали передавання інформації, обміну думками, емоціями та сакральними знаннями, ідеями. Преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа – не лише феномени інформаційного суспільства, але і частина сучасного релігійного життя.

Ми живемо в плюралістичному світі, у якому стосунки людей до організованої релігії були ослаблені. З часом нематеріальні потреби стають більш очевидними. Чи можливо і чи бажано використовувати мас-медіа як нові канали для виявлень релігійності? Простої відповіді на ці питання немає. Багато різних думок має бути взято до уваги: власність мас-медіа, законодавство, професійна конкуренція, економічні інтереси, соціальні та культурні особливості, мас-медіа як величезний магазин релігії, керівні принципи для комерційного рекламування як критерій комунікації і багато інших. На думку Карлоса Вейла, не маємо забувати, що комунікація пропонується масовій аудиторії. Люди отримують, обирають та інтерпретують повідомлення, надіслані від їх власних соціальних та культурних поглядів, на основі тієї інтерпретації, за якою вони роблять свої власні висновки⁶⁰⁴.

Глобалізація стала сценою міжконфесійних комунікацій і транскультурних взаємин. У наш час жодна релігійна, етнічна чи соціальна група не може бути ізольованою. Збереження культурної, етнічної чистоти кожної групи стало глобальною проблемою.

Міжконфесійні відносини, які відбуваються в Україні за допомогою перетину численних комунікаційних зв'язків, створюють поле релігійної комунікації. І потрібно зауважити, що таке поле комунікації

⁶⁰⁴ Carlos A. Valle Religion and the Media [Electronic resource]. – Access mode: http://www.reocities.com/ua_mass_media/Science/article.htm.

має дуже складну структуру і складне становище, яке виробляють самі ініціатори, чи лідери церков, вважає Ігор Луцан⁶⁰⁵.

В Україні у міжконфесійних комунікаціях виокремлюється близькість конфесійна, історична, територіальна, соціальна, етнічна, психологічна. Крім внутрішніх умов усе більше значення мають зовнішні фактори: політичні, економічні, міжнародні, глобальні⁶⁰⁶.

Проте хочеться зазначити, що релігійна комунікація вирізняється своєю плінністю, варіативністю, ситуативністю, екзистенційним характером, з одного боку, з іншого – вона канонічна, загнана у рамки. Мас-медіа усі події і ситуації, усі думки які передають і про які повідомляють, обов'язково підлаштовують під себе; заганяють у рамки. Тому інституційна релігійна комунікація і мас-медіа априорі не повинні мати конфлікту, а от екзистенційна релігійна комунікація (одкровення, сповідь, молитва...) кардинально викривляються, деформуються, примітивізуються під час потрапляння у коло діяльності ЗМК. Однією з причин ми вбачаємо брак часу реципієнта та надмірні обсяги інформації.

Ситуація ускладнюється ще і тим, що читання у сучасній культурі поступилося місцем теле- та відеоінформації, відійшло на другий план у культурно-освітній поведінці. Читання як особливий тип розумової праці з іншим типом сприйняття є засобом розвитку абстрактного мислення, здатності до концентрації, тренування свідомості у вибудовуванні об'ємного уявлення.

Перестаючи читати, людина перестає тренувати важливі відділи мозку, втрачає легкість асоціацій, жвавість уяви, емоційну тонкість сприйняття і рухливість думки. Втрата цих якостей збіднює мислення, робить його менш живим, менш здатним до творчості. Відеосприйняття порівняно з читанням – майже розвага⁶⁰⁷.

Тому преса є містком не лише між традиційною та масовою комунікацією, але і способом збереження верифікаційних та критичних можливостей сучасної людини. На розвиток преси, зокрема і релігійної, впливає ціла низка чинників. Існує принаймні три позиції, які варто взяти до уваги, що мають стосунок до цієї теми. Насамперед – плюралістичний характер сучасного суспільства. Відносини між церквами стали більш критичними, менш дружніми, більше індивідуалістич-

⁶⁰⁵ Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні. – С. 176 – 183.

⁶⁰⁶ Там само. – С. 176 – 183.

⁶⁰⁷ Массовая культура. – С. 100.

ними. Церква втратила свою провідну роль, людина має право і можливість знати бажання (веління) Бога і можливість вирішувати у що вірити.

По-друге, джерелами інформації та своєрідним учителем, який дає ті чи ті моральні та етичні цінності, – теж виступають засоби масової інформації.

Процес приватизації засобів масової інформації пропонує специфічну модель комунікації, яка, без сумніву, торкатиметься релігійних виявів. У широкому громадському використанні головний критерій – це наявність суспільства та його інститутів, повага до релігійних та культурних традицій. У приватному використанні мета полягає в тому, аби охопити найбільшу аудиторію, відповідно, діставати від неї найбільше прибутків. Карл Вале запитує: «Який шанс ми маємо для розуміння власних та інших проблем, потреб та мрій, якщо наш голос та їхній має пройти через силу-силенну різноманітних фільтрів, які абсорбують, затримують все те, що зачіпає інтереси власників ЗМІ? Сьогодні ці фільтри розташовані в руках великих центрів, які домінують над інформацією та комунікацією в нашому світі»⁶⁰⁸.

По-третє, мас-медіа втручаються в приватність, і масова людина досі не знає, який ефект має розмаїття цих стимулів. Релігія та емоційність дуже тісно пов'язані, і всі релігійні прояви в засобах масової інформації мають емоційні штампи, ярлики⁶⁰⁹.

Тому метою цієї частини нашої роботи є виявлення тенденцій релігійної преси України, аналіз її зв'язку з масовою культурою.

Релігійну комунікацію доречно розглядати як мережеву, в основі якої лежать телебачення, преса, Інтернет. Мережі стали моделлю розвитку релігійних напрямів. Г. Почепцов вважає, що мережеві комунікації набагато ефективніші через такі фактори:

- високий рівень довіри всередині мережі, який контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців;
- наявність об'єднувальної ідеології/релігії/стилю життя, що дозволяє діяти єдиним способом;
- повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку ЗМК⁶¹⁰.

⁶⁰⁸ Carlos A. Valle Religion and the Media.

⁶⁰⁹ Там само.

⁶¹⁰ Почепцов Г. Мережеві комунікації // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3032>.

Саме як мережу бачить християнство на ранній стадії його розвитку Р. Старк, говорячи про нього як про маргінальну секту, куди потрапляли тому, що дружні зв'язки з людьми всередині були більшими, ніж із тими, хто був зовні.

Позитивом мережевої комунікації є її закритий характер. Саме це стає однією з причин розповсюдження такого типу організації в релігійних структурах⁶¹¹. Усе це неформальні угруповання зі своєю ідеологією, що ґрунтуються на високому рівні довіри всередині. У цьому зв'язку доречно зазначити, що аудиторія значної кількості релігійних періодичних видань, які за своєю формою є масовими, орієнтована на вибрану, а отже обмежену, аудиторію.

Мережеві комунікації є базовими й основними. Ієрархічні комунікації історично були надбудовою над мережевими. Сьогоднішнє їх зіткнення обумовлене тим, що інформаційні технології підняли можливість мережевих комунікацій на новий рівень. Тобто, окрема людина (скажімо, блогер) тепер може зрівнятися за своїм впливом з цілим інститутом (наприклад, преси)⁶¹².

Отже, поле релігійної комунікації конструюється також і за допомогою міжконфесійних відносин, у які залучені значні комунікаційні взаємозв'язки. Зрозуміло, що таке поле має багаторівневу, складну структуру, творцями якої є учасники релігійної комунікації, зокрема і релігійні лідери.

Українські церкви на практиці спілкуються з дуже обмеженим колом конфесій. Чим ближче віросповідання, догматика конфесій, тим більше їх горизонтальне спілкування, на побутовому рівні, у родинно-клановому, сусідському та виробничому мікросередовищі. Спілкування на рівні ієрархів залежить суттєво від політичних уподобань й адміністративного тиску держслужбовців і політичних партій тощо. Навіть у різних областях України ми бачимо відмінності у спілкуванні одних і тих же конфесій⁶¹³.

В українському релігієзнавчому середовищі існують також думки про внутрішній конфлікт не лише між конкретними церквами і течіями у комунікативному полі, але і між церквою і суспільством. Український релігієзнавець Ю. Чорноморець зазначає, що «кожен день приносить

⁶¹¹ Williams P. Transnational criminal networks // Networks and netwars. Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Santa Monica, 2001.

⁶¹² Почепцов Г. Мережеві комунікації.

⁶¹³ Свистунов С. В. Комунікаційні фактори міжконфесійних відносин. – С. 50.

все нові свідчення агресивного ставлення суспільства до дій та слів представників церков. І церкви здебільшого залишаються безпомічними жертвами цієї агресії, так і не зрозумівши, якими були можливості для апології та завоювання прихильності суспільства»⁶¹⁴. Ця «агресія», на нашу думку, поняття перебільшене, тут доречніше вживати поняття «нерозуміння». Проте і причину такої «агресії» можна пояснити найперше через поняття Я та Інший, запропоновані екзистенційною філософією. Церковні повідомлення, наповнені специфічною логікою, до певної міри канонічністю стосунків, у масової людини (звиклої оперувати зрозумілими знаками та символами уже дешифрованими ЗМК) викликають найперше страх нерозуміння, відчуття присутності Іншого. І лише у такому сенсі можна говорити про агресію як відповідь на незрозумілу небезпеку.

Одночасно дуже впливовим чинником, що регулює комунікативні взаємини між церковними організаціями та суспільством, є історичний чинник. В Україні у період кардинальних трансформацій з 1989 до 1995 р. відбулося масове навернення до релігії тисяч і мільйонів людей. Більшість українців пішли до православ'я й греко-католицизму. Тому в церков було головне завдання: справитися з напливом людей. Не було гострої потреби використовувати якісь сучасні складні комунікаційні теорії і технології, комунікаційні процеси були хоч і потужними, але екстенсивними, спонтанними⁶¹⁵.

З часом ситуація змінилася, перш за все, під впливом інтенсивного розвитку інформаційного суспільства та новітніх мас-медіа. Зараз католики постійно розробляють теорію соціальної комунікації. Щороку виходить як мінімум один офіційний документ із цієї теми – папське послання із нагоди Всесвітнього дня комунікації, що зазвичай оприлюднюється 24 січня, у день Франциска Сальського, покровителя журналістів. Українські католики західного та східного обрядів обговорюють питання католицької преси, досліджують її проблематику, історію, суспільну вагу.

⁶¹⁴ Чорноморець Ю. Церква в інформаційному суспільстві: як уникнути принципівих іміджевих втрат? // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/monitoring/society_digest/47615/.

⁶¹⁵ Юнусова Е. И. Духовное единство христианской церкви: проблема сосуществования. – С. 57.

Директор РІСУ Т. Антошевський зазначає: «Однозначно, ми констатуємо покращення роботи церковних інформаційних служб. Знаємо, що й самі провідники Церков почали до цієї справи ставитися з більшою повагою. І це не було викликано лише тим, що потрібно оперативніше реагувати на закиди суспільства, хоча і це вагомий чинник. Мені здається, що Церкви свідомо починають значно конструктивніше ставитися до ЗМІ, вбачають в них силу, яку можна використати на користь місіонерству, евангелізації, особливо в служінні з молоддю, інтелігенцією тощо»⁶¹⁶.

А о. Павло Дроздяк, прес-секретар Львівської Архiepархії УГКЦ, звернув увагу на зміни в подані інформації прес-служби УГКЦ, які відбулися за останні роки. Відбувся якісний зріст роботи прес-служби: від інформування до тлумачення позиції церкви.

Про те, що існування церковної прес-служби не тільки полегшує роботу журналіста, а й роботу церковної структури, зауважує релігієзнавець Андрій Юраш. На думку експерта, церкви мають розвивати і власні прес-служби та медіа, і активно контактувати зі світськими журналістами, експертами, щоб збільшити цікавість до релігійної інформації у суспільстві⁶¹⁷.

В українському соціумі за сучасних умов відбувається швидка трансформація комунікаційного простору як в релігійному середовищі в цілому, так і в окремих групах. Головними чинниками існування релігійного соціуму є свідомість, діяльність і спілкування. Культура міжконфесійних відносин, яка створюється в нашій країні, детермінована, перш за все, особливостями свідомості, особливостями діяльності і специфікою спілкування конфесій, що населяють Україну, тобто особливостями релігійного поля комунікації⁶¹⁸.

Найбільшим ареалом масової комунікації в Україні є християнство у різних проявах. Саме тут виникають різноманітні перешкоди для

⁶¹⁶ Директор РІСУ Тарас Антошевський: «Церкви починають значно конструктивніше ставитися до ЗМІ» / Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novomedia.ua/node/1205>.

⁶¹⁷ Гадьо Н. Про комунікацію церкви, медіа та суспільства дискутували на факультеті журналістики ЛНУ ім. Івана Франка // Католицький оглядач [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catholicnews.org.ua/pro-komunikaciyu-cerkvi-mediy-ta-suspilstva-diskutuvali-na-fakulteti-zhurnalist>

⁶¹⁸ Християнство і проблеми сучасності. – К., 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/242132.html.iki-lnu-im-ivana>.

ефективної релігійної комунікації. Хоча це твердження правдиве і для інших релігійних комунікативних систем. М. Балаклицький зазначає, що «як правило, ринок християнських ЗМІ закритий від конкуренції із зовнішнім світом, тому регулюється аж ніяк не професійними принципами. Євангельські церкви потребують ефективної інформаційної специфікації, резонансної ретрансляції самоідентичності»⁶¹⁹. Не зважаючи на те, що спектр питань, поставлених перед церквами суспільством, доволі широкий, відповіді даються лише на ті, які цікаві самій церкві, причому формулюються відповіді внутрішньоцерковною, малозрозумілою для суспільства, мовою. Дуже складно розгледіти за набором біблійних цитат позиції церков стосовно специфічних проблем культури, освіти, політики, економіки. Очевидно, що крім цитування, абстрактного моралізаторства, емоційної проповіді, ідентичність церкви й суть її послання суспільству можуть бути виражені в богословських текстах, аналітиці, публіцистиці, науково-популярних статтях, художній літературі, якісній новинарній інформації про резонансні суспільні події, коментарях служителів зі злободенних тем⁶²⁰.

У зв'язку з такою ситуацією Юрій Чорноморець вербалізує десять принципів для християнського життя у добу інформаційного суспільства: 1. Завжди будь вірним Євангелію. 2. Не створи собі кумира із держави, нації чи церковної організації. 3. Май благоговіння перед святинею. Сучасна людина не відчуває страху перед сакральним. У добу постмодерну зникає усвідомлення кордону між сакральним та профанним. Земне, занадто земне – намагаються сакралізувати. 4. Бережи свою свободу та поважай свободу інших. 5. Шануй власну традицію та захищай її. 6. Не будь інформаційним кілером. Намагання «інформаційно вбити» співбесідника, особливо якщо він тебе критикував – це одна із головних спокус сучасності. Краще зовсім не писати нічого, ніж замінити діалог інформаційною війною. 7. Не зраджуй Бога. 8. Не допускай інформаційного варварства. 9. Не брешти. 10. Поважай іншого в його специфічності⁶²¹.

Ці настанови неоднозначні, але безперечно заслуговують на увагу.

⁶¹⁹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 29.

⁶²⁰ Черенков М. Культура впливального меншинства. – С. 165 – 167.

⁶²¹ Чорноморець Ю. Церква в інформаційному суспільстві: як уникнути принципових іміджевих втрат?

Релігійна преса в Україні

Питання релігійної преси пов'язане з низкою особливостей, які обов'язково потрібно окреслити, щоб зрозуміти специфіку функціонування друкованих мас-медіа, зокрема і релігійних.

По-перше, це соціокультурні особливості. Слов'янська культура розуміє комунікацію переважно як «високу», книжну. Україна належить до літературо центричних націй – секуляризованих, із громадянською релігією культури та вірою в державу⁶²².

По-друге, це особливості інформаційного суспільства та масової культури. Як зазначає В. Беньямін, «поділ на авторів і читачів починає втрачати своє принципове значення. Воно виявляється функціональним, межа може залежати від ситуації так чи інакше. Читач у будь-який момент готовий перетворитися на автора»⁶²³.

По-третє, це особливості мас-медійного середовища. Для друкованих медіа нові медіа не мають смертельної небезпеки, але примушують їх до нового позиціонування, до усвідомлення своїх специфічних, притаманних друку сильних сторін. Друковані продукти наділені незамінними матеріальними якостями, які можна оптимізувати, щоб було приємно брати їх до рук, спокійно читати, швидко переглядати⁶²⁴.

Одночасно можна виділити такі переваги преси як носія інформації:

- Залученість читачів: через пресу люди ототожнюють себе із суспільством в цілому, преса допомагає людині відчувати себе не відірваною від суспільства, а навпаки, відчувати себе частиною соціуму (протилежні ідеї у Юрія Фінклера, який вважає, що «при залученні механізмів функціонування друкованих мас-медіа інформативний зв'язок набуває однобічного характеру, і спілкування у повному розумінні цього феномена не відбувається. Подібна обставина викликає необхідність закріплення тих аспектів інформаційного процесу і впливу на аудиторію, які компенсують відсутність негайного зворотного зв'язку»⁶²⁵).

⁶²² Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 21.

⁶²³ Беньямін В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости.

⁶²⁴ Больц Н. Азбука медиа. – С. 25.

⁶²⁵ Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки. – С. 382.

- Доступність: інформація у пресі доступна у будь-який час, завжди є можливість повторного звернення до необхідного повідомлення або статті.

- Популярність серед різних сегментів: завдяки широкому діапазону питань, що розглядаються, а також розважальних та ігрових рубрик деякі газети чи журнали можуть заволодівати увагою різних сегментів аудиторії.

- Нішовість: якщо преса високо сегментована, то вона має свою визначену вузьку аудиторію. Це дає перевагу легкої доступності сегментів⁶²⁶.

У найзагальнішому вигляді релігійну періодику та друківані мас-медіа умовно можна поділити на: книги, брошури, пресу (світську, релігійну). Об'єктом нашого дослідження виступає саме релігійна преса. На основі аналізу особливостей структури ЗМК, зробленого Є. Головлевою, можна вирізнити чотири особливості, які відрізняють сьогодні структуру українських мас-медіа. Перша пов'язана із появою нових переваг в аудиторії. Сучасна масова людина уже повноцінно стала людиною телевізійною (на відміну від ще недавньої традиції читання). Така ситуація не могла не вплинути на релігійну пресу та її читачів: тут можна констатувати наявність двох площин. По-перше, вірянин, який надає перевагу конфесійній пресі, відчуває себе або «особливим» (бо не піддається на хитрощі масової культури у вигляді телебачення), або, навпаки, «маргіналом» (відчуваючи свою невідповідність часу). По-друге, хоча релігійна преса має свою історичну традицію, яка передбачає способи подання інформації, особливості зв'язку з аудиторією та інше, проте така преса не може не реагувати на запити часу (використовуючи на шпальтах періодичних видань модні теми, світські образи, стилі передання інформації, політичні перипетії). Тому через релігійні газети та журнали навіть найконсервативніші віруючі проходять «світоглядну та комунікативну модернізацію».

Друга особливість сучасної медіа-системи України пов'язана із зміною структури ринку друку. Домінантна донедавна вертикально-ієрархічна структура газетно-журнального ринку поступилася місцем горизонтальним конфігураціям на регіональних (місцевих) ринках. Така ситуація, безперечно, є сприятливою для невеликих конфесійних

⁶²⁶ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 135.

релігійних видань, які апелюють, найперше, до місцевої проблематики, життя церкви, спільноти, парафії.

Третя особливість українського ринку ЗМК полягає у тому, що єдиної медіа-системи у країні зараз не існує. Особливості преси Києва, обласних центрів, невеликих міст можна побачити як у журнальній, так і в газетній продукції.

Використання реклами у щоденній практиці безперечно є четвертою важливою особливістю сучасного розвитку мас-медіа, також і релігійних. Хоча тут реклама, безумовно, є специфічною.

Ці обставини звичайно впливають на структуру релігійної преси в Україні. На 2017 рік в Україні нараховувалося 336 друкованих видань релігійного характеру, належних певній релігії чи конфесії або поза чи понадконфесійних, які так чи інакше потрапляють до загального реєстру релігійних друкованих видань, тобто таких, які пройшли певну реєстрацію або мають більш-менш масовий характер (наклад від кількох сотень до кількох тисяч примірників). До цього необхідно додати незліченну кількість дрібних релігійних видань, переважно парафіяльних газет, наклад яких може обмежуватися кількома десятками або сотнями і вони поширюються в межах однієї парафії. Таким чином можна говорити про доволі чисельну кількість друкованих релігійних видань, які виходять в Україні. Проте кількісний показник ніяк не може замінити якісний⁶²⁷.

Релігійна тематика, безперечно, є і в світській пресі, що також творить поле релігійної комунікації. Хоча тут є ціла низка проблемних питань. Наприклад, Террі Меттінглі наводить чотири типи помилок при роботі з релігійною тематикою у світських ЗМІ: 1) ігнорування теми через нестачу місця, часу й ресурсів; 2) упередженість через нестачу знань (неможливо розповісти історію, яку не розумієш); 3) упередженість у зв'язку зі світоглядом журналіста чи редактора (важко висвітлювати тему, коли не розумієш, чому вона важлива для аудиторії); 4) ідейна антирелігійність⁶²⁸.

Тут ці проблеми вербалізовані, щоб показати складність функціонування релігійної комунікації, її особливості у комунікативному середовищі, що має позарелігійні пріоритети.

⁶²⁷ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁶²⁸ Меттінглі Т. Влучити в ціль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/2009_03_13/44316.

Конфесійні особливості релігійної періодики

Проте, щоб аналізувати специфіку функціонування релігійних друкованих мас-медіа, потрібно, найперше, охарактеризувати *конфесійні особливості релігійної періодики*. За кількісними показниками переважає православна преса (за даними РІСУ за 2017 рік – 134 видання). Якщо в 1990-і роки нові інформаційні проекти УПЦ найчастіше були дуже слабкими і склалися в основному з передруків, то тепер православна журналістика переживає період становлення себе як нового, релігійно мотивованого погляду на світ.

Одночасно проходить два процеси – зростання кількості нових інформаційних проектів та уповільнення реєстрації нових громад. Але якщо подивитися на ці процеси ширше, виявиться, що слабке зростання громад – проблема всіх конфесій країни. Християнська журналістика з місіонерства і засобу звернення перетворюється на вид служіння. Перед православними журналістами, як і перед усіма християнськими журналістами, тепер новий виклик – робити інформаційні проекти не як місіонерські, а як спосіб донесення християнського погляду на світ⁶²⁹.

Сьогодні перед православною пресою стоять практичні завдання, найголовнішими з яких є місіонерське, катехизаторське та просвітницьке.

За даними РІСУ, з усіх чинних конфесій чи не найбільш «газетною» є Українська Православна Церква Московського патріархату. Крім традиційних єпархіальних видань («Православна газета» – центральне видання, «Волинь православна», «Голос православ'я», «Дзвони Волині», «Донбас православний», «Подільські єпархіальні відомості», «Православна Житомирщина», «Православна Таврія», «Православне Полісся», «Світло православ'я», «Християнська родина»), їй також належать різноманітні тематичні («На варті» – для військових), молодіжні («Віра і культура») і дитячі газети та журнали, а також видання благочиній та парафій («Православний благовіст Уманщини»). У них переважають матеріали катехитичного, морального змісту, новини, офіційні документи та пастирські послання. Рідше трапляються дописи на соціальну або політичну тематику. Однак деякі з них (зокрема, «Справедливість», «Свята Русь») заполітизовані та дотримуються великоросійської ідеології⁶³⁰.

⁶²⁹ Інформаційна робота Православної церкви – одна з тем на Форумі «Новомедіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novomedia.ua/node/1483>

⁶³⁰ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

Також для прикладу розглянемо православну періодику МП Східної України та Волині. Так серед релігійних газет можна виокремити передусім єпархіальні видання, що охоплюють вірян на території Харківської області. Це «Харківські єпархіальні відомості», «Голос православ'я» (Луганськ), «Горлівські єпархіальні відомості», «Православне слово» (Донецьк)⁶³¹.

«Голос православної Лозівщини» (Харківська область) – видання православного благодійного фонду з Сум «Місіонеръ», монастирська газета «Радонеж» (Сумська область), видання церкви «Слово православне», донецькі «Християнські вісті» та «Християнство сьогодні» мають різнопланову та актуальну тематику. Вони також орієнтуються на священнослужителів, воцерковлених читачів, постійних парафіян того чи іншого храму або паломників, які відвідують монастир. Маючи більш широку аудиторію, вони публікують матеріали з історії релігії та церкви, роздуми з приводу загальнолюдських проблем, їх зв'язку з відродженням релігійної самосвідомості сучасного суспільства.

Частина просвітницьких видань («Золотий світильник», «Християнин» (Суми), луганські «Благовіст» та «Вірую», донецька «Живе джерело») розрахована на сімейну аудиторію. Вони мають постійні рубрики, які допомагають читачам різних поколінь визначити своє коло читання⁶³².

На Волині серед релігійної преси вирізняються «Дзвони Волині», які почали видаватися у Луцьку 1991 р. Це одна з найавторитетніших, найглобальніших релігійних газет Волині останнього десятиліття ХХ століття: тут можна знайти і фундаментальні теоретичні матеріали, пов'язані з основами, корінням християнства, і матеріали «на злобу дня», і аналітику, де ці дві сфери порівнюються, перспективуються. Майже кожен матеріал часопису хрестоматійний – і за формою, і за змістом. «Дзвони Волині» виходили під епіграфом «Шукайте перш над усе царства Божого та правди Його. Мф. 16:33».

Місячник Голобської Свято-Георгієвської церкви «Православ'я» – формально маленьке видання з не особливо помітного районного центру Волинської області УПЦ МП цілком грамотно і резонно видавало парафіянам інформацію з церковного та світського життя у ме-

⁶³¹ Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України. – С. 22.

⁶³² Там само. – С. 23.

жах повноважень свого простору та доступного часу історії. Від порад «перші кроки в православному храмі» до неканонічних матеріалів про гріховність абортів, алкоголю, пояснення феноменів НЛО.

Однією із найсолідніших, але не найбільших газет є «Волинь православна» (видання Володимир-Волинської єпархії УПЦ МП), перше число якої вийшло у 1998 році. Друкована шрифтом «під старослов'янський», газета привертає увагу як православне, набожне видання уже за формою. На перших сторінках – картини/ікони Рубльова, портрети померлих та нині чинних патріархів, єпископів. Водночас це, на диво живе видання, де друкуються «усмішки» для дітей, обговорюються проблеми вегетаріанства, проблеми кремації тіл померлих, питання моралі і психології, історії церкви⁶³³.

Отже, інтенсивність поширення православної преси та кількість видань рівномірні на усій території України.

За обсягом періодики вирізняється також і УПЦ КП. Українській Православній Церкві Київського Патріархату підпорядковано 29 видань. Із них належний рівень мають центральні видання – газета «Голос православ'я» та журнал «Інформаційний бюлетень УПЦ КП». Там переважають новини, офіційні матеріали та критичні статті щодо інших конфесій, насамперед УПЦ МП. У 1991 році почав виходити часопис Волинського братства святого Апостола Андрія Первозванного (Луцько-Волинська Єпархія УПЦ КП) «На варті». Також трапляються матеріали соціального змісту⁶³⁴.

Небагато газет і журналів видає Українська Автокефальна Православна Церква, на 2017 рік їх було 8. Із найдавніших – «Наша віра» (Київ) та «Успенська вежа» (Львів). Серед інших видань – тернопільська єпархіальна «Україна православна» та видання Золочівського деканату журнал «Галичина православна» – інформують про єпархіальне життя та містять матеріали катехитично-моралізаторського характеру. УАПЦ непогано представлена в Інтернеті⁶³⁵.

Не менш – порівняно до УПЦ – багатою на власні друковані мас-медіа є Українська Греко-Католицька Церква. Кожна з її єпархій має власне видання («Мета», «Нова зоря», «Божий сіяч», «Джерело життя», «Жива вода», «Християнський вісник», «Благовісник»). УГКЦ на-

⁶³³ Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939-1941, 1944-2000 р.р.: Монографія. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – С. 248 – 261.

⁶³⁴ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁶³⁵ Там само.

лежить чи не найбільше молодіжних друкованих видань. Свої видання мають комісії у справах молоді у Львові та Івано-Франківську – відповідно, «Храм» і «Світло правди»; свої видання мають також деякі молодіжні організації, студенти духовних семінарій, Львівської Богословської Академії – «Наша газета», «Простір», «Надія Церкви», «Солідарність». Для своїх парафій газету «Дзвіниця» видають отці Чину святого Василія Великого із перевагою матеріалів катехитично-повчального, суспільного та історичного змісту. ЧСВВ також видає журнали «Місіонар» (катехитично-богословський місячник) і «Світло» (спільне видання разом з українцями діаспори) та науково-культурологічний альманах двомісячник «Київська Церква» (високий рівень наукових творів з історії церкви, української культури і богослов'я)⁶³⁶.

Також невелика кількість видань належить Римо-Католицькій Церкві в Україні, на 2017 рік їх було 10. Зокрема, великий досвід має римо-католицька школа журналістики. Ніяка церква в світі не розробила такої кількості пастирських документів щодо мас-медіа, як РКЦ. І їх використовують не лише католики⁶³⁷. Загальноцерковне видання «Парафіяльна газета» виходить двічі на місяць і поширюється в дієцезіях РКЦ, подаючи новини з життя Католицької церкви. Як катехитично-формаційний додаток до «Парафіяльної газети» виходить місячник «Проповідник». Кожна з дієцезій має свої видання. Домініканське видавництво «Кайрос» видає також «Бюлетень релігійної інформації» – дайджест статей на релігійно-суспільну тематику з українських ЗМК⁶³⁸.

О. Керц зазначає, що під егідою римо-католицької церкви в Україні виходить 10 видань. Із них п'ять є дієцезіальними: («Radosc Wiary» («Радість віри»), «Wolanie z Wolynia» («Волання з Волині»), «CREDO», «Slavorum apostoli», «Діти Непорочної»), два – виданнями монаших орденів («Розарій», «Слово з нами»), три – засновані релігійними установами («Католицький вісник» («Парафіяльна газета»), «Соціум», «Водограй»)⁶³⁹. А римо-католицька спільнота в Харкові останнім часом видає часопис «Величає».

⁶³⁶ Там само.

⁶³⁷ Директор РІСУ Тарас Антошевський: «Церкви починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ».

⁶³⁸ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁶³⁹ Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України. – С. 112.

Найбільші накладі серед релігійних видань в Україні належать протестантським церквам і релігійним організаціям, насамперед харизматичним громадам та організаціям. На відміну від православних і католицьких видань, у них практично відсутня суспільно-політична тематика (хоча можна посперечатися щодо видань харизматів), натомість, особливо, знову ж таки в харизматів, багато газетної площі віддано матеріалам про навернення до Бога, приватні переживання від спілкування з Богом тощо⁶⁴⁰.

М. Балаклицький вважає, що протестантські медіа – приклад комунікації впливової меншості. Цей досвід необхідний Україні, де громадянське суспільство діє через широкий спектр суспільних сил і громадських організацій, вплив некомерційних і неполітичних структур. Голос меншини – голос субкультури, голос індивіда. Це релігійні медіа, звернені не до влади, а до суспільства. Їх спрямовано до індивіда, а не до колективу⁶⁴¹. З цією думкою ми не погоджуємося, оскільки медіа використовують механізми масової комунікації, тому і звертається до колективу через індивіда.

Чи не найцікавішою з усіх протестантських видань та екуменічною за змістом є газета «Християнський світ» (рос. «Християнский мир») – виходить двічі на місяць і подає інформаційні матеріали з життя різних християнських церков України та протестантизму в світі, а також аналітичні статті богословсько-катехитичного, суспільного та науково-релігійного характеру.

Серед видань Євангельських християн баптистів варто згадати журнал «Євангельська нива» і газету «Воскресіння», а також газету для глухонімих вірян «Голос в пустині». Газети «Слово життя» і «Слово життя» належать однойменній Церкві «Слово життя»⁶⁴².

Також найбільш популярними на Східній Україні залишаються ті конфесії, які вели напівпідпільне існування в радянські часи. Це, перш за все, громади євангельських християн-баптистів, які на регіональному рівні представлені тижневиками «Благодать» (Суми), «Шлях до життя» (Красний Луч), «Нове життя з Богом» (Краматорськ)⁶⁴³.

⁶⁴⁰ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁶⁴¹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 11.

⁶⁴² Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁶⁴³ Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України. – С. 24.

Християни віри євангельської (п'ятдесятники) видають газети «Голос надії» (засновник – місія «Голос надії», обласна Пресвітерська рада Церков ХВСП Волині, газета виходить у християнському видавництві «Світанкова зоря» у м. Рівне), «Вірую», «Світло Воскресіння», журнал «Благовісник» та інші.

Адвентистам сьомого дня належать кварталний журнал «Ознаки часу», газети «Шлях до істини», «Християнин» та інші. Невелику, але стабільну аудиторію має в східному регіоні церква адвентистів. У Харкові вони видають тижневик «Хліб наш насущний», у Донецьку – «Голос істини», Макіївці – «Перехрестя доль людських», у Горлівці «Світло Марії»⁶⁴⁴.

Багатими на видання є вже вищезгадані харизматичні релігійні організації, наклад яких іноді сягає декілька десятків тисяч примірників. У таких газетах містяться винятково проповіді, свідчення віри, зрідка новини – «Слово віри», «Нова надія», «Сходи», «Ісус – наше життя», «Світові жнива», «Маріуполь християнський» та інші. Ще однією характерною рисою харизматичних видань, особливо газети «Сходи», є відверта зневага до інших конфесій, насамперед традиційних, висміювання католицьких та православних звичаїв та обрядів⁶⁴⁵.

Українська Лютеранська Церква видає газету «Стяг» – наповнену переважно пастирсько-катехитичними проповідями та матеріалами на актуальну суспільну тематику. Чимало газет належить різноманітним окремим християнським громадам. Серед них – газета «Для тебе», в якій доволі багато інформаційного матеріалу та статей на актуальні суспільні проблеми, а також – «Тимофій», «Джерело», «Добрі новини». Свої регіональні релігійні, просвітницькі та благодійницькі видання мають також Церква Повного Євангелія (часопис «Жнива» у Донецьку та «Ковчег» у м. Красногорівці).

На Волині у 1991 році християнська місіонерська асоціація милосердя і здоров'я раз на місяць почала видавати газету «Жива вода». Також 1991 року Незалежна Христова Церква у Луцьку почала випускати у світ безкоштовний місячник «Спасіння». А «Нова надія» – типове протестантське видання на Волині.

А в державних масштабах 2005 року почався щорічний випуск корпоративного бюлетеня «Новомедіа». Він містить стратегічні положен-

⁶⁴⁴ Там само.

⁶⁴⁵ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

ня та офіційні заяви Асоціації видавців, журналістів та мовців, звіти проведених заходів і оголошення майбутніх подій.

У 2004 – 2006 роках християнський активіст Тарас Бойко випускав газету про християнське книговидання «Книгоноша» (з 2010 року вона виходить в електронній версії). 2008 року було створено Асоціацію християнських видавців України, видавництва-члени якої займаються підтримкою християнських авторів через конкурс літературної критики, школу християнського книговидання, публікацію відповідних посібників⁶⁴⁶.

Зажив успіху дитячий журнал «Тропинка» – 1990 року він мав більше як мільйон читачів. Створене з ініціативи протестантів Українське біблійне товариство «розповсюдило у кілька разів більше примірників Біблії і біблійної літератури, ніж це було зроблено за попередні 1000 років. А точніше – видали майже 3,5 мільйона примірників біблійної літератури»⁶⁴⁷. Таким чином, бачимо, що видавнича діяльність протестантських церков в Україні досить інтенсивна.

Крім християнських видань, в Україні виходить невелика кількість мусульманських релігійних видань. Мусульманські мас-медіа працюють насамперед у Криму, на півдні та сході України, а також у Києві – «Аль-Баян», «Арраїд» та інші. У них переважають матеріали повчального та обрядового змісту, також містяться новини.

Іудейські національно-релігійні видання найбільш поширені також на півдні та сході України і у Львові – «Шаббат», «Шомрей шабот», «Нер», «Тхія», «Хесед-Арье», «Шабат-Шалом» та інші. У них насамперед йдеться про життя іудейських громад, молитовні та богослужбові практики, друкуються матеріали повчального змісту, повністю відсутня суспільна тематика. Вони поширюються в межах іудейських громад і є винятково російськомовними. Специфічною є газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», у ній багато матеріалів про конкретних членів релігійної громади. Іудейські інституції мають близько десятка веб-сторінок, більшість з яких зроблено на дуже високому професійному рівні⁶⁴⁸.

Маловідомими є друковані мас-медіа інших конфесій та релігій. Неперіодично виходять газети неоязичників – «Оріана» та ін. Міль-

⁶⁴⁶ Канлиф П. Издательство. Управление финансами. – К.: Изд-во Христианского библейского братства св. апостола Павла, 2006. – 180 с.

⁶⁴⁷ Апокрифи Клари Гудзик. – К.: ЗАТ «Українська прес-група», 2005. – С. 67.

⁶⁴⁸ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

йонними накладами в Україні поширюються видання організації Свідків Єгови – «Пробудись!» і «Вартова башта», але вони друкуються не в Україні. Наприклад, Східна Небесна Апокаліптична церква на сході видає тижневик «Гість» у Донецьку. У Донецьку виходить також єдине видання буддистів у регіоні часопис «Махасангха».

Представники східних релігій поширюють, зазвичай, лише свою літературу. Ефективними є веб-сторінки деяких нових релігійних рухів, зокрема Великого Білого Братства. Крім того, в Україні вільно поширюються іноземні релігійні ЗМІ, насамперед російські православні, які мають також якісну присутність в Інтернеті⁶⁴⁹.

На часі буде невеликий порівняльний аналіз статистичних даних про зміну кількості періодичних видань протягом тривалого проміжку часу. Нами були проаналізовані дані Державного департаменту в справах національностей та релігій за 10 років (з 2004 до 2014 р.). Загалом збільшилася не лише кількість періодичних видань за цей час (на 15%), але і відбулася своєрідна сегментація та подрібнення за віросповідною належністю та адресованістю преси. Тому тут доречно говорити про орієнтацію більшості видань на вузьку конфесійну аудиторію.

Збільшення кількості релігійної преси відбулося, найперше, за рахунок протестантської Церкви Повного Євангелія (за вказаний період друкована комунікація стала потужнішою на 40%), іудейської періодики (на 22%) та УПЦ (на 16%). В останньому прикладі основний приріст припадає на періоду Київського Патріархату, хоча за кількісними показниками в релігійному комунікативному середовищі завжди суттєво переважала преса УПЦ МП (109 видань МП проти 35 видань КП за 2014 рік). Зрозуміло, що така ситуація в комунікативному середовищі безпосередньо була пов'язана з нещодавною загальною релігійною ситуацією в Україні.

Є ціла низка церков та конфесій, у яких кількість періодики збільшилася на 1 – 3 позиції. Це: УГКЦ, протестантські церкви п'ятдесятників, адвентистів, Закарпатська Реформатська Церква, мусульмани та РУН-віра. Існують також релігійні напрямки, які не видають періодуку в Україні, а користуються закордонною (класично, це Свідки Єгови, мормони та інші). Лютерани, буддисти та кришнаїти за вказаний період не змінили кількості видань (традиційно, їх в Україні завжди небагато – від 1 до 3).

⁶⁴⁹ Там само.

Зовсім інша ситуація із церквами, які скоротили кількість періодичних видань. До них належить РКЦ (скоротила кількість видань на 30%), УАПЦ (на 14%), об'єднання ЄХБ (на 27%). Вважаємо, що тут справа не стільки у зменшенні/скороченні комунікативного потоку, як у переході до інших способів масової комунікації: телебачення та Інтернету. Крім того, однією із значних тенденцій останнього часу, яка виникла під впливом інтенсифікації інформаційного суспільства, є переведення релігійної преси у цифровий формат та відмова від класичної періодики.

Спробуємо узагальнити та проаналізувати релігійну пресу за іншими параметрами. Нами був зроблений аналітико-статистичний аналіз технічних характеристик друкованих мас-медіа: обсягу преси за релігійною належністю (найбільше – християнської), за інституційністю (офіційна / неофіційна), за об'ємом, за масовістю поширення, за технічною якістю, за адресованістю (більшість періодичних видань адресовані своїм віруючим і зацікавленим), за віковим призначенням.

Уже було згадано, що, крім преси, яка видається різними церквами в Україні, серед вірян також поширюється зарубіжна преса, яка має свій сегмент у релігійному комунікативному полі. Зокрема, крім уже названих, сюди можна зарахувати журнал «Спільна мова» (видавець фонд «Духовне відродження» (Москва), кожен номер журналу присвячений окремій темі, які з релігією пов'язані опосередковано, журнали Свідків Єгови «Пробудись!», «Вартова башта», християнський журнал Ізраїлю «Милість та істина», «Православний голос Люблина», «Фома в Україні», журнал «Вікторія Ра» (який вирізняється своїм значним обсягом – 92 ст.) та інші.

Інституційність, наклад періодичних видань та їх технічна якість

Друковані мас-медіа розрізняють також за інституційністю:

- Офіційні (наприклад, «Католицький вісник» (Інститут релігійних наук св. Томи Аквінського в м. Києві), «Вартова башта», офіційне періодичне видання УПЦ КП «Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ» видання УПЦ МП, «Інформаційний бюлетень УПЦ КП», офіційне видання УПЦ МП «Церковна православна газета», двотижневик «Голос православ'я» УПЦ КП, «Вікторія Ра» журнал Великого білого братства ЮСМАЛОС, офіційне видання Духовного управління мусульман України газета «Мінарет» та інші).

- Неофіційні, яких є найбільше. Наприклад, всеукраїнський православний журнал для віруючих і невіруючих «Спасіть наші душі!» УПЦ МП (м. Дніпро), «Слово Вчителю» – часопис, що духовно формує журнал «Свічник» обласного об'єднання церков євангельських християн-баптистів Рівненської області, щомісячний журнал «Твій шлях» церкви адвентистів сьомого дня (м. Кам'янець-Подільський), журнал «Горизонти» видається «Спілкою молодих християн України», інформаційно-аналітичне видання «Рівненщина релігійна», «Альтернатива» – бюлетень Спільноти християн Острозької академії, «Божа криничка» – газета, видання Рівненської єпархії УПЦ КП, газета «Православне Полісся», молодіжна християнська газета «Флеш.ка», «Дзвін Чернечої гори», «Христос є відповідь», «Вічний скарб», газета «Голос надії», «Перед лицем Бога», «Християнське життя», «Відродження», «Слово про слово», «Отрок.ua», «Дім Прабхупади» та інші.

- Наукові, аудиторія яких не обмежується релігійною спільнотою чи представниками конкретної релігії. Наприклад, науковий альманах «Ісламознавчі студії», науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Areion+».

Суттєвою якісною характеристикою релігійної преси та показником її масового характеру є *наклад періодичних видань*. Зараз середній наклад по Україні (незалежно від релігійної належності) становить понад 12 тис. Таким чином, більшість видань мають можливість охоплювати значну аудиторію на значній території. Традиційно найбільший наклад у журналів Свідків Єгови (понад 43 млн.), але їх до своїх розрахунків ми не брали. Якщо ж говорити про християнську пресу, то тут масовим характером вирізняється журнал місіонерські спілки «Світло на Сході» «Віра і життя» (86 тис.) та щомісячна газета «Вічний скарб» (100 тис.).

Також потрібно зауважити, що масовість періодичного видання залежить і від його статусу: так, середній наклад газет становить 12 тис., журналів – приблизно 15 100, часописів – 5 600, бюлетенів – 1 тис.

А найменшими накладками вирізняються місцеві газети невеликих релігійних спільнот і організацій («Альтернатива» – бюлетень спільноти християн Острозької академії (м. Острогож, Рівненська обл.), «Перед лицем Бога» (м. Острогож)); видання, що мають визначену аудиторію (наприклад, газета «Тінейджер@ukr.net» для підлітків); та видання східних релігій (газета Київської спільноти Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади»).

Отже, масовий характер має православна періодика, а українські протестанти випускають сотні періодичних видань, із яких більше десятка мають міжнародне поширення і наклад близько 100 тис. примірників.

Видання із незначними накладками на перший погляд важко назвати масовими. С. Гурьєва зазначає, що така преса виходить невеликими накладками та розповсюджується в основному серед вірян через релігійні громади⁶⁵⁰. Проте зараз така місцева преса переважно має свої Інтернет-сторінки, електронні архіви, що значно розширює її аудиторію не лише у просторі, але і в часі, тому, у такому випадку, вона безперечно є масовою.

А основною рисою насправді масової преси є специфічне смислове наповнення, ознаки якого: загальнорелігійна тематика, зрозуміла мова, інтерпретація фактів та подій, оперування відносно відомими фактами.

Важливою характеристикою у поширенні та популярності релігійної преси, її впливовості є *технічна якість мас-медіа*. Для преси вона має особливо велике значення, оскільки тут комунікація відбувається найперше через візуальний канал. Газети та журнали вирізняє їх матеріальний аспект. Українську релігійну пресу можна поділити на:

- Пресу в хорошій друкованій якості, із професійно зробленими ілюстраціями, грамотно розміщеним матеріалом та високою естетичною якістю: «Католицький вісник», журнал «Спільна мова» (яскраво вирізняється естетичний бік видання та висока поліграфічна якість), протестантський журнал «Віра і життя» (поширюється в Україні, Росії, Німеччині), християнський духовно-просвітницький часопис «Слово вчителю» має високу поліграфічну якість, професійне редагування та структурування матеріалу; протестантський журнал «Горизонти» яскраво ілюстрований, має високу поліграфічну якість; бюлетень «Новомедіа», загальноукраїнський католицький суспільно-релігійний часопис «Credo», журнал «Отрок.ua».

- Пресу з належною технічною якістю, такої більшості, її технічні та естетичні характеристики можуть коливатися: журнал «Свічник», журнал «Твій шлях», «Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ», «Рівненщина релігійна», журнал «Моя здорова сім'я», молодіжна газета «Флеш.ка», «Церковна православна газета», «Вічний скарб»,

⁶⁵⁰ Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України. – С. 21.

«Волинські єпархіальні відомості», «Перед лицем Бога», суспільно-патріотична газета православних мирян «Світ», журнал «Вікторія Ра», католицький часопис «Пізнай правду», мусульманська газета «Мінарет», «Місіонар» – часопис УГКЦ, «Слово про слово», газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», газета Київської спільноти Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади» та інші.

- Посередня якість найчастіше трапляється серед газет та невеликих територіальних видань: бюлетень Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива», газета «Божа криничка», релігійно-суспільне видання Римо-Католицької Луцької Дієцезії «Волення з Волині», «Дзвін Чернечої гори», «Камінь наріжний», часопис «Мета», «Христос є відповідь» всеукраїнська християнська газета, «За євангельську віру», «Успенська вежа», всеукраїнська газета «Добродій», євангельська газета «Християнське життя».

Одночасно якість періодичних видань найчастіше не залежить від їхнього накладу та інституційної належності.

Адресованість преси

Інший аспект, що значною мірою впливає на якість поширення та масовість аудиторії релігійної преси, є її *адресованість*. За нашими спостереженнями, періодика може мати конкретних адресатів і тоді, фактично, вона буде частиною мережевої комунікації або матиме широку аудиторію. Видається доречним такий поділ релігійної преси за адресованістю:

1. Усім – це періодика найзагальнішого, масового характеру у якій містяться матеріали не лише на вузькорелігійну тематику, а відповідно і аудиторія таких видань широка. Це, наприклад, журнал «Спільна мова», «Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ», «Інформаційний бюлетень УПЦ КП», інформаційно-аналітичне видання «Рівненщина релігійна» (його особливість полягає у тому, що воно задеклароване як позаконфесійне, але діє суто як християнське, презентуючи лише інформацію та матеріали щодо цієї релігії), часопис Львівської єпархії УАПЦ «Мета», мусульманська газета «Відродження», науковий альманах «Ісламознавчі студії», науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Areion+», іудейський художньо-публіцистичний альманах «Сгупець».

2. Вірянам/неофітам – таких газет і часописів більшість, їх особливість: наявність звітів про конкретні події місцевого рівня. Наприклад,

до таких видань ми зараховуємо журнали та газети «Вартова башта», «Пробудись!», «Свічник», «Твій шлях», «Милість та істина», «Новомедіа», «Волення з Волині», «Дзвін Чернечої гори», «Камінь наріжний», «Христос є відповідь», «Церковна православна газета», «Голос православ'я», «Волинські єпархіальні відомості», «За євангельську віру», щомісячна всеукраїнська газета ставропігійного братства св. ап. Андрія Первозванного «Успенська вежа», газета «Добродій» (хоча задекларована як всеукраїнська газета для справжніх християн і тих, хто хоче стати ними, насправді є досить вузькоспрямованою), «Духовна нива», щотижнева суспільно-патріотична газета православних мирян «Світ» видається в Україні, але орієнтована переважно не лише на російськомовного, але й на російськи налаштованого читача (тут багато матеріалів про Російську церкву), журнал «Вікторія Ра», «Credo», «Мінарет» (мусульманська газета, особливість якої (як і більшості мусульманської преси) полягає у використанні специфічної лексики і написання слів, а також цитування Корану та інших релігійних текстів арабською із наступним перекладом), «Місіонар», газета кримських караїмів «Къырым къарайлар», газета кришнаїтів «Дім Прабхупади».

3. Дітям. Як зазначає У. Колесніченко, «українська журналістика для дітей – важливий складник системи засобів масової інформації. Завдяки їй відбувається передача життєво необхідної інформації від старшого покоління до молодшого, активно здійснюється комунікація між найменшими читачами»⁶⁵¹. Вбачається, що дитяча періодика призначена швидше для батьків, щоб полегшити пояснення релігійних тем дітям. Дитина потребує неопосередкованого спілкування. Тим паче, що значну частину дитячих періодичних видань займають матеріали не лише дидактичного, морального характеру, а й відверто розважального.

Зараз видається понад 70 дитячих журналів і газет усеукраїнського рівня⁶⁵². Це журнали, які самостійно видає окрема єпархія («Богдан», «Зернятко», «Незабудка», «Отрок.ua», «Радість моя», «Світло Різдва»); єпархія спільно з релігійним центром («Агнець», «Вертоград»,

⁶⁵¹ Колесніченко У. Християнські дитячі журнали сучасної України. – С. 119.

⁶⁵² Давидченко Т. С. Структурно-функціональні особливості преси для дітей періоду незалежності України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01 / Т. С. Давидченко; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2008. – 16 с.

«Водограй», «Шишкін ліс»); релігійне видавництво («Ангелятко», «Сто талантів»).

Часто такі періодичні видання зазначають конкретні вікові межі аудиторії. Наприклад, «Ангелятко» – розвивально-пізнавальний журнал для дошкільнят, який із вересня 2006 р. видає ТзОВ «Країна Ангелят» (м. Львів). «Шишкін ліс» – пізнавальний журнал для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку, який з'явився в лютому 2006 р. в Донецькій єпархії (УПЦ МП). «Зернятко» – журнал для дітей, заснований у 1995 р. Святоуспенською унівською лаврою монахів студитського уставу УГКЦ. Із 2001 р. видання перейняло видавництво «Свічадо» (м. Львів)⁶⁵³.

«Радість моя» – православний журнал для дітей Донбасу (Донецька єпархія УПЦ МП), виходив із квітня 2003 р. «Водограй» – дитячий християнський журнал, який видає католицький медіа-центр (м. Київ). «Вертоград» – освітньо-виховний православний журнал для дітей видавцем якого є Православне педагогічне товариство та Свято-Макаріївська церква міста Києва. «Сто талантів» – журнал для хлопців та дівчат (підлітків) у 2005 р. почало видавати видавництво «Свічадо». «Богдан» – журнал для дітей, який видавався за благословенням митрополита Дніпропетровського та Павлоградського. «Незабудка» – дитячий православний журнал Свято-Троїцької церкви (м. Кременчук), який розрахований на дітей різного шкільного віку. «Світло Різдва» – інформаційно-просвітницький православний журнал для дітей і батьків. Видає його Свято-Миколаївський собор у Чернівцях (УПЦ МП). За благословенням Святійшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета молодіжний Свято-Успенський духовний центр при Бучанській школі-інтернаті видає духовно-просвітницький журнал «Агнець» (УПЦ КП). «Отрок.ua» – двомовний православний журнал для молоді, заснований 2004 р. Свято-Троїцьким Іонінським монастирем Києва (УПЦ МП)⁶⁵⁴.

Також можна згадати православну газету для дітей та підлітків «Божа криничка», дитячу газету «Скарбничка», ісламський журнал «Веселий світлячок» (у якому, крім інших рубрик, є вивчення арабської мови).

4. Видання, які мають сторінки/рубрики для дітей, наприклад, «Каголицький вісник», всеукраїнський православний журнал «Спасіть

⁶⁵³ Там само. – С. 119.

⁶⁵⁴ Там само. – С. 119.

наші душі!»), журнал «Свічник», журнал «Моя здорова сім'я», щомісячна газета «Вічний скарб», газета «Голос надії», часопис «Пізнай правду», одеська іудейська газета «Шомрей Шабос».

5. Сторінки/рубрики для жінок, наприклад, кримська мусульманська газета «Відродження», газета Київської спільноти Міжнародного товариства свідомості Крішні «Дім Прабхупади».

6. Підліткам та молоді (журнал «Горизонти», газета для середніх та старших класів «Тінейджер@ukr.net» м. Запоріжжя, молодіжна християнська газета «Глеш.ка», заснована Молодіжною федерацією Київської конференції Церкви адвентистів сьомого дня, християнський молодіжний часопис «Українська молодь – Христові», православний журнал для молоді «Отрок.ua»).

7. Сімейні. Особливістю сімейних видань є не лише тематичне різнобарв'я. У матеріалах таких тижневиків відсутнє пряме моралізаторство та повчання, вони розраховані саме на читання у родинному колі, де не всі є віруючими, щоб їх читачі поступово залучались до віри: вчилися сприймати її як природну потребу свого життя⁶⁵⁵.

8. Екуменічні. На жаль, справді екуменічних видань дуже мало, а ті, що існують, переважно орієнтуються на одну релігію, не акцентуючи увагу на її конфесійних особливостях (наприклад, бюлетень Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива»).

Серед інших видань вирізняється часопис «Слово вчителю», оскільки він має чітке професійне спрямування – це педагогічний журнал з питань християнського виховання дітей та молоді, значне місце на сторінках видання займають розроблені уроки для школи та методичні матеріали. А також вирізняється протестантський журнал «Моя здорова сім'я», присвячений повністю проблемам здоров'я.

Аналізуючи релігійну пресу, не можна обійти увагою ті *види комунікації, які є домінуючими*, а отже, і ефективними у періодиці. Тут доречно виділити способи комунікації, притаманні взагалі для преси як такої:

- Невербальна комунікація («Вартова башта», журнал «Спільна мова», «Вікторія Ра»).
- Художні оповідання (журнал «Свічник», євангельська газета м. Запоріжжя «Християнське життя», «Отрок.ua»).

⁶⁵⁵ Гурьєва С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України. – С. 23.

• Туристична подорож (науково-популярний філософсько-релігійно-навчальний журнал «Areion+»).

• Біографії (газета кримських караїмів «Къырым къарайлар»).

• Інтерв'ю («Вісник прес-служби УПЦ», «Рівненщина релігійна», «Христос є відповідь», «Credo», «Відродження», «Areion+», «Місіонар», «Дім Прабхупади»).

Також релігійна преса має специфічні способи комунікації, пов'язані з канонічними текстами, віросповідною літературою, це:

• Монолог/діалог («Волення з Волині», «Вікторія Ра»).

• Проповідь (мусульманська газета «Мінарет»).

• Сповідь/свідокство/спомин (журнал «Милість та істина», «Церковна православна газета», «Волення з Волині», «Credo»).

• Молитва/подяка за молитви («Вікторія Ра», часопис УГКЦ «Місіонар»).

Окремо можна назвати такі інституційні способи комунікації, як журнал засідань інституційних органів церкви (наприклад, «Православний вісник») та статистична інформація, протоколи, заяви (наприклад, «Інформаційний бюлетень УПЦ КП»).

Особливу увагу потрібно звернути на поетичне слово як потужний транслятор емоцій, переживань, символів, образів. Через вірші часто передається містична релігійна комунікація. До речі, поетичні рубрики є в журналах та газетах, які мають за ціль не передання емоцій, а інформування, пояснення, переконання. Наприклад, до таких видань належать: журнал «Віра і життя», журнал «Твій шлях», журнал «Милість та істина», газета християнської церкви «Жизнь с избытком» м. Запоріжжя «Нове творіння», бюлетень «Православний голос Люблина», газета «Голос надії», газета «Перед лицем Бога», журнал «Вікторія Ра» (вирізняється своєю поетичністю, перш за все, у зв'язку із особливостями діяльності «Космічного Полімістецтва Третього Тисячоліття Вікторії Преображенської»), журнал «Areion+», «Слово про слово», іудейський художньо-публіцистичний альманах «Єгупець» (через художнє слово доносить релігійні засади іудаїзму до широкого кола читачів, тут присутні такі розділи: поезія, проза, критика і публіцистика, мемуари, епістолярія, мистецтво).

Отже, проаналізувавши релігійну пресу за допомогою кількісних та якісних характеристик, можна констатувати: друкована релігійна комунікація має багато варіантів, вона різнопланова у релігійних, технічних, смислових аспектах; затребувана серед вірян та актуальна,

оскільки кількість періодичних видань постійно зростає; одночасно більшість релігійних журналів та газет орієнтована на вузьке коло вірян, презентують інтереси конкретного релігійного напрямку, не зацікавлені в екуменічності поглядів своїх читачів.

Риси масової комунікації у релігійній пресі

У релігійній пресі частково простежуються риси масової комунікації, які детально аналізував Х. Ортега-і-Гассет: знеособлення, маніпуляція, претензія на остаточність думки та ін. Негативні аксіологічні функції ЗМК проявляються у тому, що вони займають командні висоти у масовій культурі, використовують маніпулятивну семантику та риторику, технології руйнування свідомості і конструювання специфічної реальності.

Для того щоб чітко побачити, як саме масова культура та інформаційне суспільство впливають на релігійну пресу та до якої міри такі видання зберігають ознаки класичної релігійної комунікації, спробуємо виділити *ознаки впливу масової культури на релігійну періодику*. До таких належать:

1. *Співвіднесення з іншими видами мас-медіа*. У більшості випадків – це Інтернет-сторінки, які повністю або частково копіюють друковане видання: «Ісламознавчі студії» (електронний журнал) оформлено як класичне періодичне видання (http://issuu.com/islam4all/docs/almanax_0_2013), двотижневик католицьких парафій України «Католицький вісник» (<http://katolyckyj-visnyk.blogspot.com/>), журнал «Спільна мова» (<http://oja.ru>), «Вартова башта» (<http://www.jw.org>), журнал «Милість та істина» (<https://sites.google.com/site/zurnalmilostiistina/home/milost-i-istina>), «Вісник прес-служби УПЦ» (<http://pravoslavie.org.ua>), дитяча газета «Божа криничка» (<http://rivnepravoslavne.org.ua/gazeta-bozha-krinichka>), газета «Православне Полісся» (<http://rivne-pravoslavne.org.ua/gazeta-pravoslavne-polissya>), «Моя здорова сім'я» (<http://www.bluezones.com>), «Православний голос Люблина» (<http://www.chresto-vozd.harazd.net/holos.html>), «Волення з Волині» (<http://www.wolaniecom.parafia.info.pl>), «Камінь наріжний» (<http://www.cornerstone.org.ua>), «Христос є відповідь» (<http://www.gcc.ks.ua/propovedi/gazeta-christos-est-otvet.html>, <http://www.church.co.ua/home/gazety>), «Голос надії» (<http://www.voice.org.ua>), «Волинські єпархіальні відомості» (<http://www.pravoslavia.volyn.ua/gazeta>), «Вікторія Ра» (http://victoriara.com/files/pdf/VictoriaRA_2014-25_view.pdf), «Credo» (<http://www.credo-ua.org>), «Пізнай правду» (<https://sites.google.com/site/katolickijcasopispiznajpravdu>), «Відродження» (<http://voztrojdenie.crimea.ua>), «Мінарет» (<http://www.ayagroup.com.ua/content/minaret-199>), «Апейрон+» (<http://www.apeironplus.net/arch.php>), «Слово про слово» (<http://slovoproslovo.info>), «Отрок.ua» (<http://otrok-ua.ru>), «Єгупець» (<http://ua.judaicacenter.kiev.ua/xudozhno-publicistichnij-almanax-yegupes>), газета кримських караїмів «Къырым къарайлар» (<http://karai.crimea.ua>), кришнаїтський журнал «Дім Прабхупади» (<http://www.vedic-culture.in.ua/ru/region-news/kyev/newspaper-home-of-prabhupada>) та інші.

У деяких виданнях використовуються стилізації під Інтернет-сторінки, як окремих статей (пов'язаних та не пов'язаних з цією тематикою), так і перших сторінок («Вісник прес-служби УПЦ» на титульній сторінці використовує розкладку мов), а також електронні позначки емоційних станів «смайли» (газета для середніх та старших класів «Тінейджер@ukr.net»), функціональні клавіші з монітора («Флеш.ка» № 2 (10) за 2009 рік).

Потрібно пам'ятати, що суттєвою ознакою комунікативного простору мас-медіа є їх взаємопов'язаність та взаємопроникнення.

2. *Копіювання інформації з інших видань*. Рубрики/статті, що копіюють інформацію з інших видань, – це риса масової культури. Поширення однотипної інформації, по суті, стало тягарем для масової комунікації, про цю проблему говорить німецький філософ Н. Болц.

До таких видань можна зарахувати «Твій шлях», «Вісник прес-служби УПЦ», газету християнської церкви «Жизнь с избытком» м. Запоріжжя «Нове творіння», «Моя здорова сім'я», часопис «Мета», «Церковна православна газета», «Голос православ'я», «Світ», «Вікторія Ра» (особливо статті на політичну тематику), «Парафіяльний вісник» м. Івано-Франківськ (фактично всі матеріали копіюють інформацію з Інтернет-видань та новинних ресурсів), «Слово про слово», «Дім Прабхупади», «Дзвони Волині» (у часописі чимало передруків з інших (в основному російських) видань).

3. *Маніпулювання свідомістю* за допомогою кліше та необґрунтованих припущень, наприклад, у «Віснику прес-служби УПЦ» досить багато таких моментів: у випуску 80 за 2008 рік (як і в інших матеріалах) голова УПЦ КП постійно називається «самопроголошеним лжепатріархом», міністр освіти характеризується як виходець з уніатської Галіції, а заголовок однієї зі статей «Під час візиту святішого патріарха

Алексія II у Київ філаретовці, можливо, будуть біситися» аргументується тим, що «... за свідченнями літописців, під час Хрещення Русі всі біси «бісились». Тому не потрібно робити виняток, що на ювілей Хрещення послідовники відлученого від Церкви М. Денисенка (Філарета)... будуть робити те ж саме»⁶⁵⁶. До таких тверджень можна лояльно поставитися у невеликому, регіональному виданні, але в офіційному виданні прес-служби однієї з найбільших церков держави – це, на наш погляд, не припустимо.

4. *Використання стереотипів* – це той механізм, за допомогою якого сучасна культура через діяльність мас-медіа досягає активного впливу на масову людину. Стереотипами користувалася як класична релігійна комунікація, так і сучасні релігійні мас-медіа. Особливу увагу хочеться звернути на використання стереотипів та досить не толерантних висловлювань, наприклад, у щомісячнику «Камінь наріжний». У статті «Нетолерантна стаття про мусульман» трапляються неприпустимі для видання такого рівня фрази, як: «Тепер не лише на вулицях і в аеропортах можна побачити послідовників Мухаммеда, що стоять раком...» або «... поглянути на незвично одягнену жінку, що йде поряд із якимось грязногим пакистанцем. Звичайно, що такі образи, намальовані автором статті, не мають за мету зняття напруги між різними релігіями на території України. Не менш заангажованою є стаття «Сексологія: як вона стала «академічною» сферою, і яке зло принесла»⁶⁵⁷.

А в журналі «Вікторія Ра» маніпулювання відбувається за допомогою частого повторення однакових фраз та подібних думок, які виділяються шрифтом та кольором.

5. *Використання цитат із маніпулятивною метою*. Цитати та крилаті вирази відомих філософів, письменників, публічних людей, мудрі висловлювання («Рівненщина релігійна», «Христос є відповідь», «Къырым къарайлар»), крім інформування і зацікавлення, також зближують пресу з такими новітніми інформаційними просторами, як соціальні мережі, де надзвичайно активно і у великій кількості поширюються різноманітні цитати та псевдо-цитати, основна мета яких –

⁶⁵⁶ Во время визита святейшего патриарха Алексия II в Киев филаретовцы, возможно, будут беситься // Вісник прес-служби УПЦ. – 2008. – Випуск 80. – С. 83.

⁶⁵⁷ Рейзман Дж. Как сексология стала «академической» сферой, и какое зло она принесла // Камень краеугольный. – 2009. – № 2 (82). – С. 4–5.

маніпуляційна – замінити власну думку користувача уже готовою відповіддю – це риса масової комунікації. У деяких випадках такі цитати, на жаль, сприяють профанації філософських ідей. Інколи текст цитат або прізвища авторів подаються із помилками (наприклад, «Марко Аврелій» замість «Марк Аврелій» у щомісячній християнській газеті «Вічний скарб» № 9 (78) за 2009 рік).

Особливої уваги заслуговує те, як цитати подані в журналі Великого Білого Братства «Вікторія Ра». Найперше, основний блок цитат становлять витяги з різних доповідей, проповідей, книг самої В. Преображенської (ідейної лідерки секти), а також у журналі присутні гасла поетичного та містичного характеру, що легко запам'ятовуються, але потребують тлумачення, можуть бути неоднозначними.

6. *Політична тематика*. Одним із негативних наслідків впливу сучасних інформаційних технологій, які використовують ЗМК, на свідомість людини є формування у неї безвідповідальності та безвольності, підтримання інфантилізму, втрата відчуття реальності навколишнього світу, втрата орієнтації у складних реаліях сучасного суспільства, формування і поширення різноманітних фобій (чому частково сприяє політична тематика з уже запропонованими способами інтерпретації).

Значення певної події визначається не її реальними наслідками, а насамперед, панівними в соціальній групі й медіапросторі думками та сприйняттями⁶⁵⁸.

Політична тематика найчастіше трапляється в офіційних виданнях церковних організацій («Православний вісник», «Вісник прес-служби УПЦ»). Наприклад, лише в одному номері «Вісника прес-служби УПЦ» уміщено три статті з антинатовською пропагандою. Яскравим прикладом заполітизованого видання є щотижнева суспільно-політична газета «Світ». Наприклад, стаття «Якою має бути істинна влада і шляхи її відновлення» супроводжується зображенням двоголового орла й надписом «Боже царя храни!»⁶⁵⁹.

Проте навіть у такому містичному журналі як «Вікторія Ра» є політична тематика у досить радикальному вигляді. Потрібно зазначити, що це найчастіше статті не власних авторів видання, а взяті з інших джерел (часто Інтернет-джерел). Найцікавіше, що докази та факти в

⁶⁵⁸ Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе.

⁶⁵⁹ Матфей, игумен Какова должна быть истинная власть и пути ее восстановления // Мир. – 2012. – № 49 (384). – С. 5.

таких статтях за стилістикою наближаються до містики, герменевтики та не мають серйозної доказової бази, а деколи взагалі є абсурдними та деструктивними. Ми не будемо наводити навіть приклади таких тверджень, оскільки їх мета є явно маніпулятивною.

Сюди можна зарахувати також періодику суспільно-політичного спрямування, але з яскраво вираженою релігійною складовою (наприклад, кримська мусульманська газета «Відродження»).

7. *Елементи епатажу*, як рису масової культури у релігійній пресі найчастіше мають місце в заголовках статей. Їх мета – заінтригувати, привернути увагу, запам'ятатися (у світській періодиці найактивніше такими заголовками користується «жовта преса»). Для прикладу можна назвати статтю «Код у чоботях» про книгу Дена Брауна («Голос православ'я» № 10 (202) за 2007 рік), статтю «Спецназ Христа» («За євангельську віру» № 11 (62) за 2009 рік), рубрику «Духовний фітнес» (католицький журнал «Credo»), статтю «Жаба під мікроскопом або декілька слів про заздрість» (православний молодіжний журнал «Отрок. ua» № 2 (62) за 2013 рік), статтю «Трансцендентна радіація» (кришнаїтська газета «Дім Прабхупади» № 164 за 2010 рік) та інші.

8. *Активне використання реклами*, яка є не лише рушієм економіки, але і важливим елементом маніпулятивної машини сучасної культури. Одночасно реклама – сучасний спосіб комунікації, який, на наш погляд, вносить світські елементи у релігійне спілкування. Особливо великою кількістю реклами вирізняється всеукраїнський православний журнал «Спасіть наші душі!» УПЦ МП, також із рекламних оголошень складається остання сторінка щомісячної газети «Вічний скарб», на комерційну рекламу можна також натрапити в мусульманській газеті «Мінарет» та щотижневій газеті південноукраїнського регіонального об'єднання іудейських спільнот «Шомрей Шабос».

Крім того, у релігійній пресі чітко простежуються *маркери масової комунікації*. До них належать:

1) *стилістика* прямо чи опосередковано *запозичена з нерелігійних ЗМК*. Наприклад, «Православний голос Люблина» – бюлетень Православної парафії свт. Петра (Могили) в Люблині УП громади є суто інформаційним виданням з мінімальною кількістю аналітики та великою кількістю оголошень (за М. Балаклицьким це – міні-медіа, також як міні-медіа можна охарактеризувати «Дзвін Чернечої гори» – видання Святомиколаївського монастиря оо. Василіан на Закарпатті).

Деколи редактори релігійних газет і журналів, а також і дитячих періодичних видань, активно послуговуються продукцією масового виробництва. Так у додатку до газети «Вічний скарб» у щомісячнику «Криничка» використана анімація, дуже подібна до сучасних мультфільмів, деколи навіть є відверті запозичення.

А нехристиянські видання підкреслюють свою особливість кольоровою гамою, візерунками, неукраїнськими національними мотивами (газета кришнаїтів «Дім Прабхупади», мусульманська газета «Мінарет»).

2) *візуальна комунікація* – маркер масової комунікації – найактивніше використовується телебаченням та Інтернетом, але і преса достатньо нею послуговується, оскільки сучасній людині комфортно найперше бачити, а вже потім чути (сприймати інформацію через візуальний канал). Крім того, зараз під впливом конвергенції усього різноманіття електронних мас-медіа та друкованого слова особливого значення набуває естетичний бік функціонування ЗМК. Візуальний знак, символ – найкращий спосіб задовольнити естетичні, інформаційні та комунікативні потреби у масовій культурі. Так, кількість фото, малюнків у періодичному виданні залежить від багатьох чинників, але, на нашу думку, одним з основних є конфесійна належність видання, а отже, і певна традиція, яка склалася у цій релігійній громаді. Так у католицьких та православних, караїмських, мусульманських виданнях багато фотографій священників, релігійної архітектури, храмів; у протестантських виданнях переважають зображення пастирів, є багато малюнків на старозавітну тематику, а також світлин різноманітних подій, участь у яких брали члени церкви (це також стосується і кришнаїтської преси).

У журналі «Вікторія Ра» значну частину візуальної, іконічної інформації становлять фотографії картин В. Преображенської.

3) *ідентичні назви*, які, по суті, є порожніми формами, навіть симулякрами. Зараз можна знайти періодичні видання з однаковими назвами, наприклад, «Христос є відповідь» – всеукраїнська християнська газета церкви «Христос є відповідь» християн віри євангельської м. Свердловська; газета херсонської християнської церкви «Велике вчення». Безперечно, випадки однакових назв періодичних видань свідчать і про дуже велику кількість релігійної періодици, яка функціонує на обмеженій території.

4) *мова*. За допомогою мови, на основі використання окремих слів, зворотів мови та конструкцій речень, впроваджуються у свідомість індивіда ідеали й цінності. Цей процес впровадження виявляється

ефективним, оскільки мова релігійної комунікації подається в художніх формах. Особливістю сучасної релігійної преси є використання кількох мов одним виданням. Багато періодичних видань двомовні, в одному номері є матеріали як російською, так і українською мовами, є також видання російсько-арабські (газета «Мінарет»).

Часопис «Голос в пустині» (засновник «Волинське об'єднання церков ЄХБ») характерний своєю двомовністю: одне число – україномовне, наступне – російськомовне. Видається він за підтримки кафедри сурдопедагогіки ірпінської Біблійної Семінарії, тобто розрахований насамперед на глухих людей, якими опікується церква євангельських християн-баптистів. На його сторінках – сьогоднішня й історія життя людей із вадами слуху, їх стосунки з іншими людьми, з Богом⁶⁶⁰.

До так званих «видань-дублів», що вміщують в одному випуску дві мови (українську й польську), належать «Волянина з Волині» та «Радість віри». Ще два видання – «Слово з нами», «Водограй» – виходять двома мовами: українською й російською. Проте наклад українських версій значно вищий⁶⁶¹.

Використання кількох мов – не лише ознака ерудованості читачької аудиторії, але і розширення кордонів для масового використання такого видання.

5) *копіювання рубрик світської преси*. Наприклад, кулінарна сторінка фактично повторює одну з рубрик світських глянцевого журналу (газета «Мінарет»), однак є випадки, коли кулінарія – невід'ємна частина релігійного служіння, наприклад, як у кришнаїзмі, тому в такій пресі трапляються не лише кулінарні рецепти, але й статті про особливий вид служіння та, взагалі, сакральність їжі (газета «Дім Прабхупади»).

Отже, релігійна преса активно послуговується здобутками масової комунікації, перш за все тому, що аудиторія релігійних періодичних видань – це масова людина, яка вимагає епатажу, активного дублювання інформації, візуального підтвердження інформації, яка активно піддається маніпуляції та дії стереотипів.

Технології, які застосовують мас-медіа, обмежують результативність використання логічного аналізу різних явищ соціального та ре-

⁶⁶⁰ Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939-1941, 1944-2000 р.р.: Монографія. – С. 265.

⁶⁶¹ Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України. – С. 114.

лігійного життя. Якраз відсутність критичного сприйняття навколишнього світу позбавляє індивіда та соціальні групи адекватної орієнтації у суспільстві, що постійно ускладнюється⁶⁶².

Психологічний аспект релігійної преси

Розглядаючи це питання, ми звернемося лише до тих психологічних особливостей, у яких релігійна преса є об'єктом впливу масової культури. Тут доречно говорити про використання таких психологічних елементів: прояви несвідомого, архетипи, звернення до міфологічних сюжетів як власних, так і не притаманних цій релігії.

Несвідоме не тільки активно експлуатується у пресі, але й релігійні видання намагаються розтлумачити його особливості та прояви у вигляді аналізу й пояснення знаків та символів не лише релігійного, але й позарелігійного (навіть архаїчного) характеру. Так «Католицький вісник» № 3 (528) за 2012 рік у статті «Символи та знаки великого посту» з позицій раціо пояснює використання кольору та значення релігійних жестів, а також деяких фраз у літургійній та позалітургійній практиці.

Як діє несвідоме у пресі? Наведемо приклад, а саме звернемо увагу на одне із зображень в інформаційно-аналітичному виданні «Рівненщина релігійна» (№ 2 за 2010 рік). Тут стаття «Віслюк для Ісуса» (яка має аналітичний та пояснювальний характер) супроводжується ілюстрацією віслюка Іа з відомого діснеївського мультфільму про Вінні Пуха. На перший погляд, таке поєднання видається не дуже доречним, але образ анімованого віслюка викликає в спогадах читача відповідного наївного героя мультфільму й асоціюється не з твариною, а з мультиплікаційним героєм, дитинством, приємними спогадами.

А ось ще один приклад зі всеукраїнської щомісячної протестантської газети «Камінь наріжний», де стаття про окультизм у медицині супроводжується популярним зображенням відьми із масової культури та масового кіно в чорному одязі, гостроверхому капелюсі, з агресивним макіяжем. На такий образ можна натрапити в мультфільмах, головна його мета – викликати відразу, страх, накласти табу. А стаття про вино в Біблії у газеті «Світло твого життя» супроводжується радянським агітаційним плакатом «Ні!» проти вживання алкоголю. Зрозуміло, що таке зображення покликане, перш за все, виконати на-

⁶⁶² Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе.

гадувальну функцію, навіть якщо й пов'язане з радянською масовою культурою.

Активно послуговується релігійна преса *архетипами*. Феномени архетипічної природи виявляють процеси, що відбуваються у колективному несвідомому, у яких неможливо пояснити, з чим вони зіставляються. К. Г. Юнг вважає, що архетипи залишаються душевними життєвими силами, тому і релігійна комунікація не може не користуватися ними. Що б не містилося в архетипічному феномені, при ближчому розгляді цей зміст виявляється словесним уподібненням. Архетип не піддається пізнанню та формулюванню.

Архетипи у пресі найчастіше постають класичні, характерні для патріархальних релігій, це архетипи колективного несвідомого. Найперше архетип Мудрого старця або Батька (православна та католицька періодика, а також кришнаїтська преса, де таким батьком є, насамперед, священник (газета Київської спільноти Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади»). Цей архетип проявляється не лише через зображення Бога Отця чи пророків, але й через сюжети повчання дітям від батьків, проведення із ними дозвілля (рибальство, спорт), вивчення релігійних текстів.

Інший архетип – дороги («Католицький вісник») постає як знак пошуку істини, шляху до божественного, різновидом цього архетипу є мотузка, на якій балансує людина як акробат («Свічник» № 2 (56) за 2012 рік), або рельси («Слово про слово» № 11 (13) за 2013 рік).

Активно використовується архетип світового дерева («Слово про слово» № 6 (20) за 2014 рік).

Архетип дитини («Свічник» № 4 (58) за 2012 рік, кришнаїтська газета «Дім Прабхупади») був запропонований Юнгом саме у контексті релігійних ідей. У християнській традиції один з образів Бога – Ісус Христос-дитина; ознакою дитини як такої є чисте серце, безпосередня віра. Образи дітей самостійно або з батьками є ключовими в пресі, особливо щодо тем, пов'язаних зі сімейним життям. К. Г. Юнг вважає, що цей архетип є дуже поширеним та живучим. Також цей образ активно використовується у кришнаїтській пресі як у чоловічій, так і в жіночій іпостасі.

А в журналі «Вікторія Ра» домінує архетип Великої матері, який ґрунтується на різних міфологічних сюжетах, найчастіше поданих у комбінованій, синкретичній формі. Цей архетип презентується у вербальному та іконічному аспектах.

Архетип аніми – один із базових у аналітичній психології – присутній у більшості релігійної преси, найперше в образах молодих жінок, матерів, сестер, а також і в абстрактних образах, наприклад, піднесеності (журнал «Ареіон+» № 4 за 2013 рік).

Одночасно ціла низка періодичних видань користується символікою, що має яскраво виражене національне забарвлення, наприклад, куполи церкви, колоски хліба, гілки калини (щомісячна церковно-релігійна газета «Духовна нива»). Національні знаки та символи, насамперед, покликані сприяти ідентифікації читачів.

З іншого боку, релігійна комунікація значною мірою ґрунтується на міфологічній свідомості та міфологічному мовленні, і масова комунікація не відмовляється від нього. Наведемо декілька прикладів. У релігійній пресі використовується образ часу у вигляді пісочного годинника («Свічник» № 4 (58) за 2012 рік) або спортивного годинника із секундоміром («Слово про слово» № 12 (14) за 2013 рік), зображення надії як світла у кінці тунелю, розкритої книги як символу мудрості та істини (деколи книга трапляється в логотипах, наприклад, у назві адвентистського журналу «Твій шлях» поєднані розгорнута книга та полум'я свічки, а також зображення книги є в логотипі щомісячної християнської газети «Вічний скарб» та газети «Світло твого життя»), згадування про дракона та лабіринт (останнього можна охарактеризувати і як культурний архетип).

Покажемо щодо використання міфологічних сюжетів є журнал Великого білого братства ЮСМАЛОС «Вікторія Ра». Він переважно орієнтований на містичні сюжети християнства, єгипетської, слов'янської та індійської міфології, а також астрологію. Ці сюжети поєднуються із казковими (зокрема фольклорними) елементами на зразок: «Мати Світу З'явилась із Тридев'ятого Царства Тридесятого Князівства (Рівень Ейн-Соф)...»⁶⁶³. А також вони мають високий маніпулятивний рівень, оскільки базуються на відомих образах, які використовуються і в національних культурах, і в сучасній масовій культурі та не передбачають значної додаткової підготовки для їх сприйняття і тлумачення.

Таким чином, за допомогою конкретних прикладів можна побачити, що релігійна масова комунікація хоча і набуває нових форм та проявів, проте ґрунтується на класичних, перевірених тисячоліттями способах комунікування і послуговується ними. Механізми несвідомого

⁶⁶³ Ради избранных сократятся эти дни // Виктория Ра. – 2014. – № 5 (25). – С. 6.

мого і є тією «мікрофізикою влади» для масової комунікації, про яку говорить М. Фуко.

Значущість, важливість і впливовість мас-медіа на розвиток релігійної комунікації констатують не лише науковці, але і релігійні лідери та самі віряни. Тому в періодиці є чимало статей, у яких пропонується погляд конкретної церкви на масову комунікацію, користування Інтернетом, соціальними мережами, технічними засобами комунікації (наприклад, роздуми про мобільну антропологію у часописі Всеукраїнського союзу церков ХВС «За євангельську віру»). Часто такі матеріали мають пояснювальний та навчальний характер, мета якого – узгодити швидкий розвиток сучасних засобів комунікації з релігійними позиціями й канонами (наприклад, поради християнам, які користуються соцмережами у часописі УГКЦ «Мета»). Є періодика, у якій із наукового або філософського погляду намагаються пояснити особливості розвитку комунікації в інформаційному суспільстві й користування новітніми засобами комунікації. Це, наприклад, науково-популярний філософсько-релігієзнавчий журнал «Areion+» та рубрика «Екзистенційний пошук».

У пресі часто обговорюються теми, пов'язані з розвитком мас-медіа та місцем церковних організацій в інформаційному суспільстві. Так Святослав Шевчук, глава УГКЦ, на сторінках «Католицького часопису» зазначає: «Якщо Церква не присутня в інформаційному просторі, то, згідно з правилами життя сучасного суспільства, вона зникає із суспільної присутності як така. Навіть більше, я тепер починаю значно частіше зауважувати, що не лише наші вірні, а й наше духовенство отримує інформацію про свою власну Церкву, про її життя, навіть про її вчення саме з джерел масової інформації, а не церковної»⁶⁶⁴.

У декларації ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» (офіційне видання УПЦ КП «Православний вісник») говориться, що «засоби масової інформації відіграють і будуть відігравати у третьому тисячолітті важливу роль. Інформатизація стає однією із складових розвитку суспільного життя. Телебачення, радіо, Інтернет, газети, журнали, книги та всяке інше друковане слово покликані забезпечувати широкі верстви населення інформацією про все, що відбувається у світі, орієнтуючи людей у складних обставинах сьогодення.

⁶⁶⁴ Нова євангелізація // Католицький вісник. – 2012. – № 18 (543). – С. 11.

Інформування глядача, слухача і читача повинно ґрунтуватися не тільки на правді, а й турботі про моральний стан людини і суспільства, що включає розкриття ідеалів, а також боротьбу з розповсюдженням зла, гріха і пороків. Засоби масової інформації не повинні пропагувати насилля, ворожнечу і ненависть, національний, соціальний і релігійний розбрат, а також гріховні людські інстинкти, в тому числі і в комерційних намірах»⁶⁶⁵.

Порушуються питання масової комунікації, також і в газеті Міжнародного товариства свідомості Крішни «Дім Прабхупади». Зокрема, говориться про те, що «засоби масової інформації призначені не лише для того, щоб висвітлювати події, які відбуваються у світі. Інформація, подана певним чином, формує нашу свідомість, наше бачення й наше ставлення до того, що відбувається»⁶⁶⁶. Конфесійний погляд на отримання інформації полягає у тому, що «в отриманні інформації [з Інтернету та телебачення] немає ніяких проблем, але це не має ніякого сенсу, тому що таке «знання» не здатне змінити наше серце. Знання має допомогти нам змінитися всередині, а це не така проста річ»⁶⁶⁷. Одночасно наголошується, що «Інтернет є хорошою можливістю для проповіді. Багато духовних учителів і храмів ІСККОН мають свій сайт чи Інтернет-сторінку»⁶⁶⁸.

Ставлення людей, пов'язаних із релігією, до засобів масової інформації сильно коливається: від некритичного сприйняття до повного заперечення існування мас-медіа в житті суспільства. Сьогодні найбільшій критиці піддаються ті засоби масової інформації, які узурпують місце релігії в суспільстві⁶⁶⁹.

З появою нової швидкої, дешевої преси кожна організація, спільнота, політична або релігійна група можуть дозволити собі мати свій друкований орган. Е. Тофлер вважає, що масові журнали втратили свій колись сильний вплив на життя, а немасовий міні-журнал швидко набирає силу⁶⁷⁰.

⁶⁶⁵ Декларація ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» // Православний вісник. – 2001. – № 1 – 2. – С. 19.

⁶⁶⁶ Інтернет и компьютерные игры // Дом Прабхупады. – 2014. – № 251. – С. 7.

⁶⁶⁷ Там само. – С. 8.

⁶⁶⁸ Там само. – С. 10.

⁶⁶⁹ Carlos A. Valle Religion and the Media.

⁶⁷⁰ Тофлер Э. Третья волна. – С. 267 – 268.

З іншого боку, загальні прогнози розвитку друкованих ЗМК показують, що пресі необхідно розвиватися у напрямку інтерактивності: створювати онлайн-версії друкованих видань; турбуватися про зручність і способи донесення інформації до читачів; необхідно шукати способи інтерактивної взаємодії з читачами, щоб журналісти могли спілкуватися з ними у реальному часі; люди не хочуть просто читати журнал в он-лайн: за допомогою сайту читачі спілкуються з авторами текстів⁶⁷¹.

Таким чином, розглянувши цілу низку технічних, смислових та конфесійних особливостей функціонування релігійних друкованих мас-медіа, можна зробити такі висновки.

По-перше, релігійна комунікація та друковані мас-медіа органічно поєднуються через свою інституційність, тому передавання релігійної інформації за технічними та структурними параметрами нічим не відрізняється від поширення будь-якої іншої інформації. Ускладнення можливі на рівні екзистенційної комунікації і пов'язані із загальними проблемами масової комунікації: надмірними обсягами інформації та браком часу на її усвідомлене і критичне опрацювання.

По-друге, релігійна преса сприяє світоглядній та релігійній модернізації вірян, оскільки організована та функціонує за принципами мас-медіа, користується світськими способами передавання релігійної інформації.

По-третє, технічні характеристики релігійної преси (інституційна належність, наклад, технічна якість, адресованість, домінуючі види комунікації), свідчать, що газети та часописи вирізняє їх матеріальний характер. Одночасно якість періодичних видань не завжди залежить від їх накладу, релігійної та інституційної належності. Релігійна преса актуальна та має попит як серед вірян, так і серед керівництва релігійними організаціями, про це свідчить постійне зростання кількості періодичних видань (звичайно це ще нічого не говорить про якісний бік такої комунікації).

По-четверте, у релігійній пресі України чітко простежується різноплановий зв'язок із масовою культурою. Найактуальніше він проявляється через взаємопов'язаність і взаємопроникнення релігійної преси та Інтернету; копіювання інформації з інших видань; маніпулювання свідомістю, використання стереотипів та цитат (основна мета такої ма-

ніпуляції – замінити власну думку читача уже готовою відповіддю). Сюди можна зарахувати і політичну тематику та присутність реклами у релігійній пресі.

По-п'яте, користування новими формами і способами релігійної комунікації не позбавляє її міфологічного підґрунтя та активного користування індивідуальним і колективним несвідомим (наприклад, через функціонування системи архетипів).

3.3. Релігійні радіо і телебачення: способи конструювання масової культури

Радіо і телебачення безперечно є маркерами масової культури, навіть більше – вони тривалий час задавали темп її розвитку, окреслювали її межі до стрімкого поширення Інтернету. На їх основі активно почала розвиватися аудіовізуальна та медіа-культура, особливість якої полягає в орієнтуванні на нову смислову основу комунікації, яка безперечно не скасовує традиційні форми спілкування, а, навпаки, стимулює розвиток нової комунікативної парадигми.

Ця аудіовізуальна культура має дуже особливі стосунки з носіями традиційних цінностей, а також по-особливому входить у поле релігійної комунікації. Церква є доволі традиційним інститутом суспільства, розвивається за інерцією і змінюється повільно. Основа церковної традиції – усний переказ і книжковий канон. А територія мас-медіа лежить за межами будь-якої традиції, виходить за межі тексту в реальне повсякденне життя посередньої людини⁶⁷².

Поряд з тим жодна релігія чи церковна організація не можуть довго перебувати (або ігнорувати) поза тенденціями у сфері масових комунікацій, бо за такої ситуації випадають за смислові межі сьогодення. Тому очільники церков, релігійні лідери намагаються чітко показати позиції своєї церкви щодо розвитку мас-медіа і їх місця в релігійній комунікації.

⁶⁷² Черенков М. Христианское свидетельство в мире Интернет-СМИ: инновации и традиции, исторический рубеж // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/38933/>

⁶⁷¹ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медоапланирование. – С. 137.

Загальні характеристики радіо і телебачення

Проте, незважаючи на певну відкритість релігії до новітніх мас-медіа, традиційна релігійна комунікація орієнтована на канонічне слово – писане (тому і сьогодні найперше релігійну масову комунікацію пов'язують із періодикою, пресою), але візуальна культура вимагає іншого – зображення, картинки. Тому, коли ми говоримо про телебачення та радіо, то найперше уявляємо їх як антагоністів, що діють у полі масової культури та демонструють протиставлення ока та вуха (за М. Маклюеном).

Послідовно аналізуючи радіо і телебачення і використовуючи підхід М. Маклюена, потрібно зробити акцент на важливості обопільного переходу аудіальних та візуальних способів комунікування і їх безпосереднього впливу на комунікативну картину цілого соціокультурного періоду.

Таким чином, найперше можемо говорити про *різні способи, а отже, і різні ефекти конструювання соціальної реальності за допомогою радіо та телебачення*. Емпіричні спостереження засвідчують, що процеси візуальної комунікації протікають інакше, ніж процеси текстуральної комунікації. Якщо комунікація на основі тексту (письмова чи усна, як у випадку радіо) дотримується раціонально-аргументативної логіки, то комунікація на основі зображення базується на асоціативній логіці⁶⁷³.

У масовій культурі відбувається широка експансія візуальних форм і жанрів, які притісняють «книжкову культуру». Телевізор і комп'ютер не тільки знижують інтерес до читання, а й створюють новий режим сприйняття, що перебуває на межі сенсорних можливостей людини. Візуальний образ, на відміну від тексту, «зчитується» миттєво і до-рефлексивно, впливаючи на рівні підсвідомості. Якщо на початку ХХ ст., на зорі масового суспільства, такі візуальні мистецтва, як живопис, плакат, кіно, фотографія в основному відштовхувалися від друкованого слова і будувалися як його візуальна репрезентація, то тепер вже сам художній текст будується за законами видовища⁶⁷⁴.

⁶⁷³ Волошенко О. В. Сучасні стратегії дослідження візуальної культури // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – № 14. – С. 19.

⁶⁷⁴ Ямпольский М. Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. – М., 1993. – С. 12 – 30.

Важливим тут є те, що спосіб, яким передається повідомлення, визначає не тільки сприйняття цього повідомлення, але й надалі накладає відбиток на світовідчуття масової людини, яка постійно має справу з організованим таким чином інформаційним полем⁶⁷⁵.

Специфіка словесного знака, наприклад, у радіо, дозволяє точно співвідносити його з тим, що він позначає, проте залишає свободу для творчої уяви, домислювання. Візуальне екранне сприйняття на телебаченні в основному є площинним. Це сприйняття і мислення – образне, конкретне – здійснюється у швидкому темпі. Однак площинний характер зображення не припускає об'ємності сприйняття і мислення, образ тут постає в готовому вигляді. Готові образи змінюють один одного, не залишаючи часу та простору для розгортання уяви⁶⁷⁶, такої необхідної для сакральної комунікації.

На особливості специфічних способів конструювання соціальної реальності різними мас-медійними засобами акцентує увагу М. Маклюен: «Вплив технології відбувається не на рівні думок чи понять; він змінює чуттєві пропорції, або зразки сприйняття, послідовно і без опору»⁶⁷⁷. Тому релігійне телебачення за своєю суттю – парадоксальне, його природа унеможливує його смислове наповнення на відміну від радіо.

З іншого боку, попри різні способи творення комунікативного простору, *і радіо, і телебачення є потужними засобами у здійсненні гегемонії мас-медіа*. Вони безперервно виконують ідеологічну функцію, технології масової комунікації є причинами соціального розвитку. На цьому, починаючи із 1960-х років, наголошував М. Маклюен.

Гегемонія активно здійснюється у площині екранної культури – історично сформованої системи отримання культурних цінностей, способів їх виробництва і трансляції за допомогою екранних технічних засобів, системоутворювальною ознакою яких є уявлення культурних артефактів в аудіовізуальному і динамічному вигляді. Це нове інформаційне середовище, де основною цінністю є не матеріальні предмети, а культурні чинники, інформація і знання. Аудіовізуальна культура пропонує масовій людині нову міфологічну реальність, що конструює образи і кордони майбутнього, звільняє від страху перед завтрашнім

⁶⁷⁵ Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна / Постмодерн. Сайт о культуре и философии постмодерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://postmodern.in.ua/?p=1200>

⁶⁷⁶ Массовая культура. – С. 99.

⁶⁷⁷ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 22.

днем, пропонує уявний золотий вік ілюзій, за якими ховаються більш досконалі технології підпорядкування «мовчазної більшості» і контролю над нею, що нав'язують їй зручні для соціуму пріоритети⁶⁷⁸.

Таким чином, є дві контраверсійні тенденції: з одного боку, телебачення та радіо – за способом конструювання масової релігійної комунікації відрізняються, оскільки засновані на відмінних принципах передавання інформації та творення соціальної реальності. З іншого – усі сучасні мас-медіа нерозривно пов'язані між собою (телебачення, радіо, періодика, Інтернет, нові медіа) і творять спільну комунікативну реальність.

Також у своєму взаємозв'язку вони є механізмом гегемонії мас-медіа у процесі формування масової людини.

Радіо

Радіо, безперечно, зробило кардинальний переворот у комунікативній сфері. Протягом свого розвитку воно активно використовувалося (як і до сьогодні використовується) у разі потреби у масовому впливі та масовій комунікації. Є достатньо наукових досліджень цього мас-медіа, що свідчить про важливість та безперечну потребу в аналітично-му осмисленні результатів впливу радіо на свою аудиторію.

До досліджень радіомовлення належать праці Дж. Брауна, Л. Гейдж, М. Голядкіна, О. Гояна, О. Гриценка, Т. Кийта, У. Коула, В. Лизанчука, Д. Любосвстова, В. Мариновича, А. Музирі, В. Смирнова, В. Хелемендика, В. Цвіка, А. Шереля⁶⁷⁹.

Безперечно, у будь-якому випадку радіо можна трактувати як засіб комунікації, що стає повідомленням (за М. Маклюеном). А це означає, що особистісні та соціальні наслідки такого засобу комунікації – тобто будь-якого нашого розширення ззовні – впливають з нового масштабу, спричиненого кожним таким розширенням, або новою технологією, у наші справи⁶⁸⁰.

У М. Маклюена вплив радіо зовсім не залежить від його програмного наповнення, тому і релігійне, і світське радіо діє однаково. Радіо є гарячим засобом комунікації. Воно забезпечує прискорення інфор-

⁶⁷⁸ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.

⁶⁷⁹ Пацан О. В. Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет // Інформаційне суспільство: науковий журнал / голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – № 9. – С. 27.

⁶⁸⁰ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 9.

мації, що викликає, своєю чергою, прискорення в інших засобах. Воно виразно стискає світ до розмірів села. Але тоді як радіо стискає світ до сільських параметрів, воно не викликає гомогенізації сільських кварталів⁶⁸¹.

Тобто національний, етнічний елемент у цьому мас-медіа безперечно присутній, тому у радіо можна говорити і про традицію – це відчуття всього минулого як присутнього зараз. Її пробудження є природним результатом впливу радіо. Воно повернуло до життя стародавній досвід родових павутин глибокого племінного залучення⁶⁸².

Наприклад, на таких традиціоналістських засадах в Україні діє протестантське радіо «Голос надії», яке себе позиціює як просвітницьке, музичне медіа, головною метою якого є виховання висококультурного та морального громадянина в душі любові до своєї сім'ї, країни, релігійної та національної терпимості. Це християнське радіо на теренах України з 20-річною історією. Тут стверджуються традиційні родинні цінності, виховання, соціальна гармонія та здоровий спосіб життя. Основна мета радіо «Голос надії» в проблемно-тематичному контексті – підтримка сімейних цінностей, патріотичне виховання дітей, культурне відродження наших співвітчизників, задоволення найглибших емоційних потреб особистості та емоційне відновлення⁶⁸³.

Ці завдання радіо «Голос надії» реалізує через духовні, науково-просвітницькі, пізнавальні, соціальні, дитячі, музичні, сімейні програми та програми про здоров'я.

Інший приклад оприявлення міфологічного, навіть племінного є діяльність неорелігійного радіо «Вікторія Ра», яке належить Великому білому братству ЮСМАЛОС. Хоча сам цей синтетичний напрям не є суто українським, проте з Україною він пов'язаний через його головну ідеологиню Вікторію Преображенську (Марію Цвигун), яка вела релігійну діяльність в Україні, а також через поширення діяльності своїх мас-медіа на українській території. Особливість його діяльності – у переважанні естетико-містичної комунікації, що має синтетичну релігійну основу. Зокрема в анонсуванні цього радіо зазначається, що тут «є унікальна можливість почути у виконанні Вікторії Преображенської Її Поезію, Пісні, Науково-Теософські Роботи та Музично-

⁶⁸¹ Там само. – С. 349.

⁶⁸² Там само. – С. 343.

⁶⁸³ Радіо Голос Надії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radio.hope.ua/>

Театралізовані Містерії. Обертон голосу Вікторії Преображенської несе досконалу гармонію і вібрацію чистоти, переповнившись якими, слухач зможе відкрити для себе незвідані світи Вселенської Космічної Реальності»⁶⁸⁴. Хоча тут використовується форма мас-медіа, але смислове наповнення є суто традиційно-містичним, орієнтованим на міфологічну свідомість та подієву сакральність.

Поряд з тим масовий характер релігійного радіо є чітким маркером його діяльності. Він забезпечується, найперше, широкою аудиторією та значним тематичним обсягом (зрозуміло, переважно у межах релігійної комунікації). Так екуменічне радіо «Воскресіння» (яке почало діяти в Україні з 1989 року і фактично орієнтується на УГКЦ) позиціонує себе як «християнський радіоголос серед багатьох, що зберігає першість щодо тематики радіоматеріалів, які дуже розмаїті. Програми розраховані на слухачів різних вікових та соціальних категорій, віросповідань та суспільних груп. Це – репортажі та інтерв'ю про непересічні події в Українських Церквах, радіопроповіді священників та виступи єпископів різних конфесій, розповіді про візантійський та латинський церковні обряди, радіоверсії сучасних богословських праць, знайомство з літургічним роком, розповіді про мистецтво іконопису, сакральну архітектуру, церковний спів та музику. В редакційному доробку радіо «Воскресіння» – художнє читання популярної та класичної християнської літератури, повчань, повістей та дитячих казок вітчизняних і зарубіжних християнських авторів зі світовими іменами»⁶⁸⁵.

Масовістю аудиторії вирізняється також католицьке «Радіо Марія» щоденна аудиторія якого становить близько 50 тис. слухачів. Це радіо веде мовлення також в Інтернеті (www.radiomaria.org.ua). Фактично «Радіо Марія» – всесвітня родина католицьких радіостанцій, що об'єднала у всесвітню мережу понад 70 країн світу на всіх континентах. В Україні це радіо почало мовлення 2010 року в м. Києві. На початку в ефірі звучала лише музика, згодом почали з'являтися окремі програми, насамперед, молитовні трансляції. На сьогодні «Радіо Марія» є цілодобовим. Це радіо має хвилі у Вінницькій, Рівненській, Хмельницькій, Житомирській та Волинській областях⁶⁸⁶.

⁶⁸⁴ Радіо «Вікторія РА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://victoriara.com/modules.php?name=News&file=topics&topic=15>

⁶⁸⁵ Радіо «Воскресіння» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.r.lviv.ua/>

⁶⁸⁶ Радіо Марія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radiomaria.org.ua/>

Хоча б якою великою не була аудиторія радіо, незалежно від того, світське воно чи релігійне, його знаковою рисою є *вузька спеціалізація* (на відміну і телебачення). Зараз для радіостанцій актуальним є поняття нішевості. Радіо загалом більше орієнтоване на визначену цільову аудиторію, ніж інші медіа. Життєздатність вузьких форматів на радіо пояснюється тим, що цей медіа-носіє найбільш доступний та близький до споживача порівняно з іншими, за винятком Інтернету. Радіостанція створює своєрідний ефект «камерності», що дозволяє спілкуватися із слухачем на хвилі довіри⁶⁸⁷.

Навіть самі релігійні радіостанції чітко себе позиціонують не лише як конфесійно спрямовані, але часто й протиставлені світській масовій комунікації. Існує ціла низка наукових робіт, у яких вузько канонічні уявлення про діяльність та призначення мас-медіа досить кардинально відрізняються від позаконфесійних. Так М. Пейтер, використовуючи схему комунікації Г. Лассвелла, наполягає на принциповій відмінності християнської комунікації від світської та твердить: «Християнам не варто віддавати журналістику на служіння миру, вони повинні мати свою... ми... можемо і повинні говорити не по-світськи, освітлюючи події навколишнього світу»⁶⁸⁸. Християнську комунікацію, за М. Пейтером, характеризує участь Бога у процесі спілкування мовника та аудиторії. Основою християнської журналістики є біблійна інтерпретація фактів. Вона передбачає духовне відродження слухача; мета християнського радіомовлення: невір'янина привести до Бога, для віряннина – поглибити стосунки з ним. Слухач повинен вирішити або на користь вічного життя, або проти нього. Автор визнає, що засоби масової інформації не тільки звертаються до аудиторії, але й створюють її. Діалог з аудиторією повинен будуватися на пошуку спільних інтересів, з яких універсальними є екзистенційна невдоволеність, відчуття внутрішньої порожнечі, самотності, вини, страх смерті. Апеляція до цих потреб може компенсувати нестачу знань про аудиторію⁶⁸⁹.

Уже згадуване католицьке «Радіо Марія» зазначає, що має всуто християнське мовлення. Тут усі програми можна поділити на три ве-

⁶⁸⁷ Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 132.

⁶⁸⁸ Пейтер М. Сущность христианского радиовещания: Дипломная работа на соискание ученого звания бакалавр богословия. – Одесса: Одесская богословская семинария евангельских христиан-баптистов, 1995. – 57 с.

⁶⁸⁹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 20.

ликі формати. Перший: майже третину ефіру становлять молитовні програми (Літургія годин, Розарій, св. Літургія). Другий: інша третина ефіру належить катехизації та навчанню церкви. Щодня на прямі ефіри запрошуються священики, які викладають основи віри та відповідають на питання слухачів. Третій: програми соціального спрямування, що покликані давати відповіді на щоденні життєві питання слухачів. Тематика цих програм є різною – від психології та педагогіки до екологічних проблем сучасності. «Радіо Марія» не має у своєму ефірі комерційної реклами та політичної агітації⁶⁹⁰.

Вузкою спеціалізацією мовлення характеризується також і міжнародне російськомовне «Веда-радіо» (<http://vedaradio.fm>), на якому під час щоденних ефірів транслуються цитати з ведичної літератури у рубриці «Мудрість дня». Тут можна назвати і два ісламських радіо «Mplus» (<http://islam.net.ua/onlain-radio-mplus-fm>) – із читанням «Корану» та азаном до намазу і міжнародне радіо «Quran24» (<http://quran24.fm/>), ефір якого повністю присвячений читанню «Корану». Потрібно додати, що ці ісламські медіа-ресурси українського виробництва.

Говорячи про характеристики релігійного радіо як засобу масової комунікації, необхідно обов'язково повернутися до вже висловленого твердження про функціональний, дієвий зв'язок між різними видами мас-медіа. Тут можна говорити про зв'язок радіо з телебаченням, Інтернетом, пресою. Прикладом такого зв'язку є діяльність Islamic media (заснованого в 2013 році) при Духовному управлінні мусульман України, що займається виробництвом і просуванням просвітницької мультимедійної продукції. Islamic Media є засновником різноманітних проєктів, покликаних поширювати інформацію про іслам актуальними і доступними на сьогодні засобами⁶⁹¹.

Одним із численних впливів, який зробило на радіо телебачення, стало перетворення радіо з розважального засобу комунікації в свєрдну нервову інформаційну систему. Випуски новин, сигнали точного часу, інформація про ситуацію на дорогах і, насамперед, прогнози по-

⁶⁹⁰ Радіо Марія.

⁶⁹¹ Заява на участь у Конференції громадських об'єднань та асоціацій для обрання члена Наглядової ради НСТУ. – С. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nrada.gov.ua/userfiles/file/2015/Zaiavy%20VGO/zaiava_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD\(77\).pdf](http://nrada.gov.ua/userfiles/file/2015/Zaiavy%20VGO/zaiava_%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BC%D1%83%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%B0%D0%BD(77).pdf)

годи служать підвищенню здатності радіо залучати людей до життя один одного⁶⁹², зазначає М. Маклюєн.

З Інтернетом радіо пов'язане через Інтернет-радіо або веб-радіо – це радіостанція, що використовує для транслювання технологію потокового мовлення в Інтернеті. На відміну від періодики, що легко інтегрується в Інтернет, радіомовлення належить до нетекстових мас-медіа, тому найголовнішою технічною проблемою є власне передача змісту повідомлення. Тут для формування успішного радіомовлення потрібна наявність веб-сайту, який би дав змогу використовувати такі властивості гіпертексту, як наявність електронного архіву, напрями пошуку, забезпечення зворотного зв'язку⁶⁹³.

Прикладом такого засобу зв'язку в українському полі релігійної масової комунікації є католицьке «Радіо Марія», радіо «Вікторія Ра», протестантське радіо «Голос надії», православне радіо Свято-Троїцького Іонинського монастиря «Покров», міжнародне ведичне радіо «Веда-радіо» (яке пропонує можливість прослуховування прямих ефірів у записі), Інтернет-радіо на Ісламському інформаційному порталі Islam.net.ua «Mplus» (основні передачі: Сім'я в ісламі, Уроки муфтія України, Подорож країнами, Читання Корану, Східна медицина, Ритуали ісламу, Азан та ін.), ісламське радіо «Quran24» та ін.

Має радіо зв'язок і з писаною (точніше друкованою) комунікацією. Наприклад, редакція київської студії протестантського «Трансвіттового радіо» видає щоквартальний журнал «Антенa», у якому публікує друковані варіанти радіопрограм, інтерв'ю з ведучими та новини християнського радіомовлення⁶⁹⁴. Особливість цього радіо і в тому, що воно двомовне: з 2008 року в ефір виходять 16 передач українською і російською мовами, які готують київська і харківська студії⁶⁹⁵.

Особливою відзнакою радіо є його *приватний характер*. На більшість людей радіо впливає інтимно, віч-на-віч, пропонуючи світ комунікації між мовцем і слухачем. Це безпосередній аспект радіо, приватний досвід⁶⁹⁶.

⁶⁹² Маклюєн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 430.

⁶⁹³ Пацан О. В. Радіомовлення у глобальній мережі Інтернет. – С. 27 – 28.

⁶⁹⁴ Трансвіттове радіо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://twr-ua.org/>

⁶⁹⁵ Там само.

⁶⁹⁶ Маклюєн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 341.

У радіо, як і в інших засобів масових комунікацій, є свої секрети, своя магія. Воно приходиться до слухача наочно, з приватною та інтимною прямою взаємності. У нього є магічна здатність торкатися до далекого і забутого через історичний або літературний текст; воно розширює сприйняття сучасного світу. Будучи потужним чинником аудіальної культури, радіо змагається з писемною культурою і природою самої людської мови⁶⁹⁷.

Підпорогові глибини радіо заряджені відголосками, які резонують племінних горнів і стародавніх барабанів. Це закладено в самій природі цього засобу, що володіє здатністю перетворювати душу і суспільство в єдину ехокамеру⁶⁹⁸, пише М. Маклюен.

Приватність цього мас-медіа пов'язана і з тим, що «у радіо, як і в будь-якого іншого засобу комунікації, є свій плащ-невидимка. Воно приходиться до нас відчутно, з приватною та інтимною прямою безпосередніх взаємностей, тоді як більш важливий факт полягає в тому, що воно насправді є підпороговою ехокамерою магічної здатності торкатися до далеких і забутих гармоній. Радіо навіть ще більше, ніж телефон або телеграф, є розширенням центральної нервової системи, змагатися з яким може тільки сама людська мова. Чи не варто нам тоді поміркувати над тим, що радіо має бути особливо співзвучне цьому найпростішому розширенню нашої центральної нервової системи, цьому аборигенному засобу масової комунікації, яким є рідна мова?»⁶⁹⁹ – запитує М. Маклюен.

Радіо, яке було колись формою групового прослуховування, що спустошило церкви, з появою телебачення знову повернулося в приватне та індивідуальне користування⁷⁰⁰. Недаремно релігійні діячі закликають до того, що християнські мас-медіа повинні зберігати особистісну спрямованість, підводити людей до глибоких і особистісних стосунків⁷⁰¹.

Таким чином, ми можемо говорити про парадоксальну ситуацію. З одного боку, радіо орієнтоване на приватну, особистісну комунікацію, а з іншого, – це ж *радіо є засобом масового впливу, культурної*

⁶⁹⁷ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 99.

⁶⁹⁸ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 342.

⁶⁹⁹ Там само. – С. 345.

⁷⁰⁰ Там само. – С. 350.

⁷⁰¹ Черенков М. Христианское свидетельство в мире Интернет-СМИ: инновации и традиции, исторический рубеж.

гегемонії. Ця гегемонія пов'язана з тим, що після Першої світової війни радіо мало значний вплив. Його контролював уряд, воно було централізоване і мало широку слухачську аудиторію. Радіо було авторитетним, давало людям знання. Ситуація залишалася такою до 50-60 років минулого століття⁷⁰².

У зв'язку з такою ситуацією М. Маклюен зазначав: якщо держава монополізує радіо, то за допомогою простого повторення і унеможливлення протилежних поглядів воно може визначати думки населення. Про те, як реально працює цей монополістичний ефект, відомо не так багато, але важливо відзначити його винятковість. Здатність радіо глибоко залучати людей проявляється у використанні його молодими людьми під час роботи по дому і багатьма іншими людьми, що носять із собою транзисторні приймачі, щоб створити для себе приватний світ у гущі натовпу⁷⁰³. Фактично за півстоліття нічого не змінилося – це доказ того, що радіо реально може створити інформаційну стіну, відгородити від інших. У такій ситуації воно є фоном.

У полі дії цього мас-медіа думки і почуття видаються напрокат, вже готовими для сприйняття. Слово стало вже не тим, що вимовляється, а тим, що слухається. Усе це зводиться до того, що людина стає слухняним недієздатним підопічним. Кінцевий ефект такий: виникає тип людини-слухача, який сам не говорить, бо йому нічого сказати, він слухає і стає слухняним – зазначає австрійський філософ Андерс Гюнтер⁷⁰⁴.

Гегемонія пов'язана і з характеристикою радіо як формою для фіксації нашого спільного усвідомлення абсолютно нового світу – світу загальної людської участі у всіх людських подіях, приватних і колективних⁷⁰⁵. Таким чином, будучи індивідуалізованим мас-медіа, радіо здатне перетворювати індивідуалізм у колективізм (використовуючи смисловий апарат М. Маклюена – детрайбалізувати людство).

Проте, зрозуміло, що у релігійному радіомовленні гегемонія здійснюється найперше через форму цього засобу комунікації. Також як

⁷⁰² Благовістя у цифрову епоху. Фрагменти виступу доктора Йорга Дехерта (Німеччина) на Щорічній партнерській конференції ТСР у Братиславі // Антена. Ми говоримо про Бога. – 2010. – № 2. – С. 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://twr-ua.org/wp-content/uploads/2014/06/0023-antena_2-2010.pdf

⁷⁰³ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 340.

⁷⁰⁴ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁰⁵ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 346.

способи здійснення гегемонії мас-медіа можна маркувати і ті завдання, які ставлять перед собою релігійні радіостанції. Наприклад, єпархіальне радіо УГКЦ «Дзвони», яке діє з 1996 року і має власну хвилю та щоденний цілодобовий ефір, описуючи свої завдання пов'язує їх із несилковим способом маніпуляції: «Давати опис світових подій, щоб відображати сучасну реальність та коментувати події, шукаючи їх розв'язок із християнського погляду; залучати до радіопрограм спеціалістів, щоб вони ознайомили слухачів з актуальними проблемами сучасності, а також озвучували католицький погляд на специфічні сфери життя; підвищувати культурний рівень населення через пізнання творів мистецтва та літератури (музичні програми, літературні читання, вислови видатних митців); інформувати про життя і події церкви у світі та Україні»⁷⁰⁶. Головним у цих завданнях є інтерпретація з ідеологічних позицій.

Механізми маніпуляції у цьому мас-медіа можуть бути й іншими. Наприклад, ведичне російськомовне радіо «Yoga Radio» (<http://yogaradio.fm/>), яке орієнтоване на російську та українську аудиторію, послуговується музичним форматом у поєднанні з лекціями, які орієнтують на ведичну культуру.

У зв'язку з цим слушною є думка А. Гюнтера про те, що «радіослухачі розмовляють один з одним лише зрідка. Апарати вкрали у нас здатність формулювати свої думки, вміння та любов до правильного висловлювання своїх почуттів»⁷⁰⁷. Фактично радіо не могло не надати людському існуванню певні екстраординарні нові форми, вважає М. Маклюен⁷⁰⁸.

Таким чином, радіо у сфері релігійної масової комунікації, з одного боку, продовжує традицію інтимного, приватного спілкування; а з іншого, – сприяє масовизації та гегемонії мас-медіа.

Телебачення

Провідним транслятором культурних символів і настанов у масовому середовищі, безумовно, є телебачення, яке уже у 60-і роки ХХ ст. виходить на перше місце як домінуюча ланка у системі

⁷⁰⁶ Радіо «Дзвони» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzvony.org.ua/>

⁷⁰⁷ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁰⁸ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 345.

мас-медіа і найпопулярніше джерело інформації, якому найбільше довіряють⁷⁰⁹.

Телебачення – надзвичайно складний феномен сучасної масової культури, інформаційного суспільства, а також досить особливий маркер релігійної масової комунікації. Використання телебачення у системі релігійної комунікації найперше свідчить про той вплив масової культури, який здійснюється за допомогою цього мас-медіа, як і радіо, телебачення стає потужним засобом гегемонії та маніпуляції свідомістю масової людини.

У цьому сенсі телебачення – окрема комунікаційна система, спрямована на задоволення комунікаційних потреб окремих особистостей, соціальних груп, суспільства в цілому. Воно володіє певним набором комунікаційних каналів, які пропонують мови та коди, що забезпечують створення і сприйняття повідомлень. Найбільш важливими на телебаченні є вербальний і невербальний канали, іконічних і символічних знаків, канал психовпливу⁷¹⁰.

Попри наявність великої кількості нових носіїв інформації та активізацію відеоіндустрії у цілому, телебачення залишається найбільшим за обсягом аудиторії порівняно з аудиторіями інших мас-медіа⁷¹¹, вважає О. Головлєва. Масовий характер телебачення є однією з його основних характеристик. «Телебачення і є форма популярної культури кінця ХХ ст. Воно, безсумнівно, є найпопулярнішою формою проведення вільного часу в усьому світі»⁷¹². Телебачення стало найважливішим чинником у формуванні нового соціокультурного простору, характерного для постіндустріального, інформаційного суспільства⁷¹³. Теоретик інформаційного суспільства Д. Белл зазначає: «Вперше в історії телебачення створило те, що греки колись називали ойкуменою, – єдине співтовариство, або те, що М. Маклюен назвав «глобальним селом»⁷¹⁴.

⁷⁰⁹ Борецкий Р. А. Традиции и современность. К вопросу об адекватном подходе к изучению ТВ // Вестник Московского университета. – Серия 10. – 2009. – № 4. – С. 47.

⁷¹⁰ Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ.

⁷¹¹ Головлєва Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование. – С. 128.

⁷¹² Storey J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. – Edinburgh, 1998. – Р. 9.

⁷¹³ Массовая культура. – С. 230.

⁷¹⁴ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – С. 21.

За Р. Вільямсом, телебачення з'явилося як певна культурна форма або певна технологія, ставши згодом радикальною альтернативою колишнім практикам, намагаючись знайти власний шлях розвитку. Розвиток телебачення як технології обумовлений соціально-культурними чинниками⁷¹⁵. І ці чинники масовано впливають на комунікативні процеси у релігійній площині, незважаючи на те, якою є конкретна релігія: світовою, із багатоміліардною традицією та канонами, чи неорелігією, що базується на тенденціях сучасного суспільства.

Основний масив релігійної комунікації у медіа не походить від інституціоналізованих релігій і подається у формі новин, документалістики, драми, комедії, розваг тощо. Через мову популярної культури в медіа релігія стає більш орієнтованою на розвагу та запити споживача, і підхід до релігії є назагал індивідуалізованим⁷¹⁶, цим і користується телебачення.

М. Маклюен також звертає увагу на цю тенденцію, він пише, що літургійне відродження епохи радіо і телебачення впливає навіть на найсуворіші протестантські секти. Хоровий спів і багаті шати з'явилися в кожному кварталі. Екуменічний рух синонімічний електричній технології⁷¹⁷.

Особливості телебачення

Проте, щоб зрозуміти як саме телебачення впливає на конструювання релігійної комунікації, спробуємо виділити його *характерні риси*.

1. *Інформативність телебачення* – максимальна насиченість певним змістом. Телебачення інформативне за своєю природою, воно отримало велику популярність завдяки оповідній здатності, завдяки можливості «втягувати» глядача в інший світ, розповідаючи з екрана історію. Завдяки цій якості, поряд з іншими медіа, телебачення має здатність генерувати й управляти глядацькими настроями, емоційність і видовищність інформації говорить про специфіку його впливу

⁷¹⁵ Криволап А. Д. Телевидение: технология и культурная форма // Социология: энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терешенко, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/televidenie-tehnologija-i-kulturnaja-forma>

⁷¹⁶ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 56.

⁷¹⁷ Маклюен Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 368.

на глядача⁷¹⁸. Наприклад, інформативною складовою вирізняється ісламська студія «Мінарет», яка подає інформацію про іслам в сучасній і доступній формі.

2. З інформативністю пов'язана *широка тематичність телебачення* (ця риса простежується і в інших мас-медіа, найперше в пресі). М. Балаклицький вважає, що, оскільки релігія «в чистому вигляді» найімовірніше не буде затребувана світською публікою, є резон показати шляхи застосування релігійних норм у цінних/звичних для масової людини галузях – спорті, здоров'ї, сексі та взаєминах, особистих проблемах, хобі, туризмі, гуморі, мистецтві тощо⁷¹⁹.

Таку рису можна віднайти на адвентистському телеканалі «Надія», серед його програм є духовно-пізнавальні, молодіжні, дитячі, соціальні проекти, музичні програми, новини, документальні проекти⁷²⁰. Широка тематичність є однією з базових ознак телерадіокомпанії «Глас» УПЦ КП. У зверненні до глядачів на сайті ТРК «Глас» зазначається: «Наша продукція – для відкритих сучасним тенденціям людей, які прагнуть самовдосконалення й духовного розвитку, для молоді та дітей, які хочуть знати все і бути вільними у своєму виборі»⁷²¹. Основні програми тут: пізнавально-розважальні (для дітей та молоді), духовно-просвітні, документально-освітні, інформаційні.

3. *Самореференційність телебачення*. При величезній різноманітності телевізійні тексти мають одну спільну рису – самореференційність. Внаслідок того, що телевізійні програми та тексти пов'язані численними семантичними конотаціями один з одним, створюється враження, що світ телеекрану – це і є реальний світ з усією складністю його структур і підсистем. Усе частіше процес означування телевізійних повідомлень пов'язаний не з співвіднесенням із власним медійним досвідом глядача, а з якоюсь іншою галуззю телевізійного досвіду⁷²².

4. *Потоковість телебачення*. Р. Вільямс характеризує телебачення як потік, тобто рухомий мінливий спосіб трансмісії нез'язаних текстів

⁷¹⁸ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 121.

⁷¹⁹ Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: монографія. – С. 30.

⁷²⁰ Телеканал «Надія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hope.ua/ru>

⁷²¹ Телерадіокомпанія «Глас» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://glas.org.ua/>

⁷²² Массовая культура. – С. 241.

(оголошень, реклами, трейлерів), об'єднаних у загальний спосіб сприйняття, який ми називаємо телевізійним досвідом⁷²³. «Відбувся значний зсув від поняття послідовності як програмування до поняття послідовності як потоку. Проте це важко помітити, оскільки старе поняття програмування – темпоральної послідовності, в якій діють пропорції і рівноваги, – все ще активне і певною мірою реальне. Але зараз зрозуміло ... що те, що нам пропонують, – це вже не програма, що складається з дискретних одиниць з певними вставками, а спланований потік, у якому справжня серія – це не опублікована послідовність рубрик програми, а послідовність, трансформована включенням іншої послідовності, які разом і становлять реальний потік сучасного мовлення»⁷²⁴.

5) *Синтетичність телевізійної комунікації*. Телевізійний простір є синтетичним, оскільки виник на перетині радіо та кіно, телебачення зберегло у собі їх моделі. У зв'язку із цим для нього характерна поліфункціональність, у якій виділяються дві основні функції: інформаційна та дозвілева. А основним принципом подання інформації є сенсаційність. Вона передбачає несподіваність, непередбачуваність інформації, подив, навіть психологічний шок. Ще Е. Тофлер помітив, що сучасне людство живе у світі кліп-культури, тобто у світі, де поширені кліпи інформації: об'яви, команди, уривки новин⁷²⁵. Така ситуація пов'язує синтетичність телебачення з його потоковістю.

6. Із потоковістю також пов'язана *нарративність телебачення*. Телевізійний дискурс хоча і є фрагментованим, все ж орієнтується на оповідь як основний спосіб зв'язку телевізійного часу та простору. Наприклад, у кожному випуску програми Першого національного каналу «Віра. Надія. Любов» ведучі розповідають три історії про людей, які потребують допомоги і підтримки, а також знаходять тих, хто здатен допомогти у вирішенні певного питання. Також на Першому національному виходить соціально-пізнавальна програма «Світло». Вона дає можливість усім конфесіям донести свою думку до телеглядачів, наближаючи їх до традиційної релігійної комунікації з божественним. Представники різних конфесій – у світській студії, зі світським ведучим шукають відповіді на світські питання⁷²⁶.

⁷²³ Там само. – С. 234.

⁷²⁴ Williams R. Television. – Р. 85 – 86.

⁷²⁵ Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества. – С. 57 – 62.

⁷²⁶ Перший національний Канал «Віра. Надія. Любов» [Електронний ресурс].

Наративність сприяє і використанню національних мов та діалектів на телебаченні. Наприклад, одним з найбільш незвичайних процесів з часу появи телебачення стало швидке відродження регіональних діалектів. М. Маклюен пов'язує з телебаченням повернення до життя діалектів мови. Тут можна простежити таку закономірність: католицька церква активніше використовує телебачення, ніж православна, оскільки II Ватиканський собор дав можливість проводити літургію національними мовами та діалектами, а православний канон передбачає лише офіційну мову. До багатомовності прагнуть і протестанти.

7. *Інтертекстуальність телебачення* означає розмивання меж тексту, в результаті якого він позбавляється закінченості і закритості, стає внутрішньо неоднорідним і множинним. Інтертекст – це більш ніж сума текстів – це культурно-історичні коди, способи передавання і сприйняття текстів, причому як вербального, так і невербального плану. Саме ця обставина дозволила М. Маклюену в книзі «Галактика Гутенберга» проголосити, що на зміну лінійному способу мислення, усталеному після винаходу друкарського верстата, приходять більш глобальне сприйняття через образи телебачення та інших електронних медіумів. Таким чином, інтертекстуальність телебачення полягає в тому, що воно генерує не лінійно-вербальні тексти, а аудіовізуальні знаки, які теж є текстами, але такі, що сприймаються особливим, тактильним чином⁷²⁷.

8. *Інтерактивність телебачення*. Той же М. Маклюен у роботі «Розуміння медіа» говорить про внутрішню потребу телебачення у спонтанній розмові та діалозі. Наприклад, адвентистський телеканал «Надія» ставить за ціль запропонувати позитивну відеоінформацію для різних вікових категорій населення і почути глядачів, їхні потреби та сердечні сподівання. Будучи у смисловому полі діалогічної традиції, телеканал намагається глибше відчувати потреби українців і спробувати відповісти на них демонстрацією історій людей, які пережили досвід зміни на краще⁷²⁸.

Проте інтерактивністю вирізняється також і радіомовлення, наприклад, уже згадуване «Веда-радіо» у програмі «Змінюючи світ, змінюючи себе» практикує активний діалог із слухачами.

– Режим доступу: http://1tv.com.ua/programs/vira_nadia_lubov

⁷²⁷ Емелін В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна.

⁷²⁸ Телеканал «Надія».

9. *Фрагментарність телебачення.* У сфері мас-медіа та безпосередньо телебачення ця характеристика конкретизується у трьох про-явах: мозаїчності, серійності та дискретності. Ці ознаки фрагментарності виділяє В. Ємелін.

1) *мозаїчність* – невід’ємний спосіб конструювання як телепро-грам, так і самого телезображення. Уже структура телепрограми, скла-деної з різнорідних за своєю тематикою, якістю і тривалістю передач, говорить про її роздрібнений характер. У телебаченні, починаючи з 70-х років ХХ ст., на передній план виходять мозаїчність і колаж у різних своїх іпостасях, фрагментарність як прийом, «недбала» архі-тектоніка, різкі стики метафори і документа, або змішування жанрів, тональностей та ін.⁷²⁹ У радіо важче використовувати мозаїчність.

Як зазначав М. Маклюєн, телевізійне зображення – це плоска дво-вимірна мозаїка, мозаїчна мережа з кольору і плям⁷³⁰.

2) *серійність* – специфічний спосіб вибудовування телевізійного простору, а вслід за ним – і простору й часу телеглядача. Якщо сама по собі мозаїчна телевізійна картинка двомірна, то серійність надає їй в певному сенсі третій вимір, будучи віссю, на яку, як бісер, нанизують-ся частинки телепрограм. Розділені відрізками часу, серійні програми особливим чином структурують життя телеглядача. А релігійне теле-бачення часто базується саме на таких періодичних програмах⁷³¹.

Наприклад, це вже згадувані програми Першого національного ка-налу, в яких системно висвітлюються християнські, морально-куль-турні аспекти «Віра. Надія. Любов» (ведуча Тетяна Цимбал, керівник програми Лариса Даценко та журналіст Олена Савчук); «Світло» (ке-рівник Тетяна Біла і журналіста Ірина Волович); «Легко бути жінкою» (один із ведучих священик, отець Олег Мельничук). А також на теле-каналі СТБ програми, що популяризують сімейні цінності, «Кохана, ми вбиваємо дітей» Дар’ї Майбороди та «Врятуйте нашу сім’ю» Кате-рини Сінченко⁷³².

⁷²⁹ Копылова Р. Параллели (Телевидение и художественное мышление техни-ческой эры) // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1982. – С. 34.

⁷³⁰ Маклюэн М. Робкий гигант. – С. 171.

⁷³¹ Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна.

⁷³² Три програми Першого національного та дві СТБ отримали подяки від асоціації «Новомедіа» / Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika.ua/news/2012-11-09/76630?theme_page=20&

3) *дискретність* – специфічний спосіб управління телевізійним по-током. Найбільш повно дискретність втілюється після входження в ужи-ток пульта дистанційного керування, з використанням якого пов’язане поняття зепінгу (про це поняття ми згадували у зв’язку з розвитком медіа-культури). Масова людина стає нездатною сприйняти довгі нит-ки думок, її кліпова свідомість налаштована на короткі фрагменти ін-формації. Такий підхід до сприйняття є однією з рис масового світовід-чуття⁷³³. У площині релігійної комунікації одним з основних способів отримання релігійної інформації є така фрагментація у вигляді цитат з релігійних текстів.

10. *Глюзорна природність телевізійної комунікації.* Телебачення породило новий тип комунікації. Уже те, що телевизор дивляться вдо-ма, робить цей вид комунікації абсолютно вільним для глядача. Глядач може відволікатися, виходити, вимикати звук чи дивитися одночасно кілька програм. Він може розслаблятися під час передачі, бути більш природним. Телеекран привабливий в основному тому, що не вимагає від глядача практично ніяких фізичних зусиль. Щоб подивитися теле-візор, нікуди не потрібно йти. І взагалі телевизор можна дивитися в піжамі⁷³⁴.

Також А. Гюнтер зазначає, що, замість того щоб йти до подій, ма-сова людина стежить за подіями, які розігруються перед нею. Хоча масова людина насправді живе у відчуженому світі, світ подається таким чином, ніби він існує для цієї людини, ніби то він її. Як такий людина його приймає (сприймає, бере), хоча насправді сидить вдома в кріслі. Тим самим масова людина стає уявним володарем панорами світу⁷³⁵. Можна провести аналогію з релігійними культовими подіями, що транслюються на телебаченні.

11. Одночасно у телебаченні простежується і зовсім інша, опози-ційна риса – *умовність телевізійної комунікації.* Телебачення констру-ює репрезентації світу на основі складного набору умовностей⁷³⁶. На думку М. Маклюєна, електронні комунікації створили світ, в якому ка-

⁷³³ Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна.

⁷³⁴ Розинов В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: КомКнига, 2006. – С. 190.

⁷³⁵ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о ра-диовещании и телевидении.

⁷³⁶ Allen R. C. Talking about Television.

тегорії простору як перспективи і часу як послідовності втратили своє значення, так само як і почуття особистісної ідентичності⁷³⁷.

Тут ми можемо говорити і про розмивання кордонів. Телебачення – це такий засіб комунікації, який відкидає різко окреслену особистість і віддає перевагу поданню процесів, а не продуктів. За М. Маклюеном, «телебачення неминуче стає катастрофою для чітко окресленого образу ... і благом для розмитого ... текстури ...»⁷³⁸. Наприклад, чіткий образ християнського Бога та розмитий образ святих, чудотворців, монахів, проповідників – тому вони краще сприймаються на телебаченні.

12. *Телебачення є холодним мас-медіа* (за М. Маклюеном), учасним засобом комунікації. Розігріте драматизацією, переконливими доводами, воно впливає значно слабше, оскільки дає менше можливостей для участі. Радіо – гарячий засіб комунікації. Отримуючи додаткову інтенсивність, воно функціонує краще. Воно не вимагає від своїх користувачів надмірної участі. Радіо може служити фоновим звуком або засобом контролю рівня шуму. Оскільки з часів Гутенберга майже всі наші технології і розваги були не холодними, а гарячими, не глибокими, а фрагментарними, орієнтованими не так на виробника, як на споживача, навряд чи знайдеться хоча б одна царина встановлених взаємин – від будинку і церкви до школи і ринку, – яка не була б ґрунтовно виведена з рівноваги в плані своєї форми і своєї текстури⁷³⁹ за рахунок телебачення.

Розглянувши досить велику кількість різнопланових та різнопланових рис телебачення та телевізійної комунікації, можна однозначно сказати, що ці риси характеризують телебачення як контраверсійний засіб мас-медіа і маркують його як складний засіб масової комунікації.

Різноплановість і гегемонія телебачення

Телебачення, як і інші мас-медіа, взаємодіють між собою. Р. Вільямс, автор роботи «Телебачення: технологія і культурна форма», розглядає твердження, що телебачення є комбінацією культурних форм комунікації, які існували до його появи⁷⁴⁰.

Зіставляючи телебачення і пресу, помічаємо, як їх кардинальну відмінність, так і їх взаємодію. Г. Почепцов зазначає, що не можна авто-

⁷³⁷ The Fontana Dictionary of Modern Thinkers. – L., 1983. – P. 500.

⁷³⁸ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 378.

⁷³⁹ Там само. – С. 356 – 357.

⁷⁴⁰ Криволап А. Д. Телевидение: технология и культурная форма.

матично переносити поняття свободи преси на телебачення. Він вважає, що телебачення надає меншу можливість для вибору, ніж це може робити преса. І виділяє набір відмінностей в цих двох типах комунікацій, у рамках яких телебачення має відмінність в такому: нестача місця і часу на телебаченні; спосіб подання; сильніша комерційна потреба в розвазі, ніж в інформуванні; акцент на візуальній дії⁷⁴¹.

Також телебачення є гіпермозаїчним на відміну від преси, в основі якої – лінійний спосіб передавання інформації – книгодрукування, що породжує безперервність та однорідність. Крім того, сам спосіб газетного висвітлення дозволяє набагато більший вибір для читача. Читач може вибирати з набору статей. У газеті читач може читати одне, ігнорувати інше. На телебаченні масова людина отримує те, що їй дали. Її можливості вибору істотно обмежені. При безлічі каналів така людина отримує вибір, але користується ним для відбору розважальних програм⁷⁴².

З іншого боку, у тематичній періодиці, особливо релігійного спрямування, телебачення часто стає об'єктом аналізу. Така ситуація зумовлена внутрішнім переконанням друкованого слова, традиційної або й канонічної комунікації у своєму авторитетному праві розмірковувати над таким «несерйозним» засобом релігійної комунікації, як телебачення. Наприклад, у православному журналі «Фамілія» час від часу трапляються матеріали присвячені телебаченню, його осмисленню, критиці, можливостям пристосування для релігійного спілкування (стаття «Зерна та полова телебачення» № 1 (8), 2012)⁷⁴³.

Технічні засоби комунікації невтомно примушуються до уніфікації. Телебачення прагне до синтезу радіо та фільму, який не досягається до тих пір, поки зацікавлені сторони не домовляться, але їх безмежні можливості можуть радикально збіднити використовуваний тут матеріал в естетичному плані⁷⁴⁴, вважають Т. Адорно та М. Хоркхаймер.

З масовим розвитком телебачення стало зрозуміло, що воно абсолютно відрізняється від радіо. Сприймання телебачення рідко пов'язане з такими поняттями, як авторитет, правда, знання. Радіо час-

⁷⁴¹ Почепцов Г. Ретрансляторы чужих смыслов // Незалежний культурологічний часопис І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Retranslyatory_chuzhyh_smyslov.htm

⁷⁴² Там само.

⁷⁴³ Шишкин Д. Зерна і плевелы телевидения // Фамілія. – 2012. – № 1 (8). – С. 9 – 13.

⁷⁴⁴ Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – 312 с.

то є контрольованим, а телебачення переходить і в приватну власність. З розвитком масової культури суспільство почало керуватися поглядами, дуже часто відмінними від традиційних. Воно стає індивідуалістичним та матеріалістичним, багато уваги віддається ефективності впливу на глядача. У суспільстві почали більше уваги звертати на зовнішнє оформлення, на імідж. Сьогодні на телебаченні приділяють велику увагу іміджу. В епоху радіо важко говорити про імідж, тому що просто немає змоги його побачити⁷⁴⁵.

У цьому зв'язку не можна не погодитися з поглядом І. А. Полуехтової⁷⁴⁶, що «телебачення – це не тільки (і не стільки!) ЗМІ в традиційному ... розумінні, що інформує про поточні події в країні і за кордоном, але і фабрика з виробництва смислів, образів, емоцій, джерело задоволення і простір психологічного розвантаження», на відміну від радіо, у якому, навпаки, психологічне напруження є однією з характерних ознак.

Хоча якими б різними не були радіо та телебачення, вони не можуть уникнути використання загальних способів комунікації. Одним із таких дотичних способів є діалог, активно використовуваний цими мас-медіа. Наприклад, християнська (протестантська) телепередача «Мир вам», яка виходить двічі на тиждень, побудована у вигляді діалогу ведучого та гостя.

Найбільш інтегроване телебачення в Інтернет. Релігійне телебачення такою можливістю масової комунікації користується сповна. Наприклад, в українському сегменті Інтернету працює християнське протестантське Інтернет-телебачення «In victory»⁷⁴⁷.

Тут необхідно згадати портал «Кіріос» – християнський портал, автори і працівники якого є представниками різних конфесій української християнської церкви. Матеріали, опубліковані на сайті, переважно не відображають позиції якоїсь однієї конфесії, а мають на меті презентувати широку картину подій в житті церкви, релігії та суспільства – як в Україні, так і за кордоном. Інтернет портал «Кіріос» має низку телепередач: «Для душі», «Знаки часу», «Днесь», «Світло життя» та ін.⁷⁴⁸

⁷⁴⁵ Благівістя у цифрову епоху. – С. 12 – 15.

⁷⁴⁶ Полуехтова И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: научная монография. – С. 201 – 202.

⁷⁴⁷ Інтернет-телебачення «In victory» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.invictory.tv/issue12479.html>

⁷⁴⁸ Портал КІРІОС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyrios.org.ua/mi-i-vi/about-us/55-administrator.html>

Адвентистський телеканал «Надія» також активно використовує Інтернет-ресурс (www.hope.ua). Він пропонує для глядачів можливість переглянути програми on-line і off-line, обговорити актуальні питання, дізнатися останні новини, стати учасниками програм, які регулярно виходять у пряму ефірі⁷⁴⁹.

З Інтернетом пов'язана протестантська телепередача «Мир вам», що з 2005 року виходить на каналі телерадіокомпанії РАІ для жителів Прикарпаття, вона має свій сайт, через який можна її подивитися в різних куточках України та в інших країнах світу.

Також варто згадати «Живе Інтернет-телебачення» – суспільно-релігійний проект УГКЦ, який має на меті залучати до своєї діяльності широку аудиторію в Україні та за її межами. Проте воно орієнтоване тільки на парафіян УГКЦ, використовує технічні засоби (відео, інтерактивність), але лише для викладу матеріалу, не виходить за смислові межі традиційної релігійної інформації, робить ухил в бік інформування. Основні програми: «Відкрита студія», «Відкрита розмова», сюжети і репортажі, «Живі новини», телемарафон «Собор єднає всіх!»⁷⁵⁰.

Отже бачимо, що різні засоби масової комунікації виходять за власні межі функціонування і доповнюють один одного. У сфері релігійної масової комунікації така ситуація обумовлена, найперше, потребою підсилити авторитет окремих мас-медіа іншими засобами, більш традиційними чи інституційними.

Хоча, у будь-якому випадку, споживачем телевізійної комунікації є масова людина. Сучасна екранна культура пропонує їй інформацію – тут і зараз. Це, звичайно, сприяє виробленню уявлення про поточний момент, але людина розучується пам'ятати довготривалу перспективу, будувати її. Ще Г. Маркузе в книзі «Одномірна людина» звернув увагу на обумовлене екранною інформацією формування нового типу масового мислення, коли психіка працює в режимі не осмисленого сприйняття, а імпульсивного реагування. В цьому випадку процеси відбуваються на досвідомому рівні, інформація не встигає усвідомлюватися⁷⁵¹. Подібний режим роботи психіки, стверджував Г. Маркузе, стимулює можливість формування хаотичної, нерегульованої поведінки⁷⁵².

⁷⁴⁹ Телеканал «Надія».

⁷⁵⁰ Живе телебачення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zhyve.tv/rozklad-movlennya.html>

⁷⁵¹ Marcuse G. One-dimensional Man. – L., 1964.

⁷⁵² Массовая культура. – С. 67, 100.

Потенціал телебачення полягає також і в його громадському впливі, можливості здійснювати функцію комунікації в комплексі, через метафоричний образ, обумовлений такими рисами мас-медійної оповіді, як найтісніший зв'язок з реальним буттям людей, здатність втягнути глядача в свій простір і передати глядачеві певні емоційні смисли. Вплив на глядача найкраще визначається через поняття катарсису – потрясіння, емоційного впливу на людину⁷⁵³.

При цьому телебачення є не тільки розповсюджувачем інформації, але і провідником стереотипів, виступаючи в ролі реципієнта, стилістика та комунікативний стиль якого визначаються його телевізійною аудиторією. Своєю чергою, телеаудиторія – це також продукт культури, який має вплив на інформаційний стиль телебачення, в якому відображаються картини світу певного народу⁷⁵⁴.

Телебачення – найважливіша форма рекреації в сучасному світі, оскільки припускає вплив дешевих емоційних прийомів, що створюють ілюзію справжнього життя. Причиною цього впливу є акцент масової культури на візуальному, що веде до меншої активності інших почуттів і здібностей (особливо читання), які є більш плідними для культури та інтелекту. В найпоширеніших формах масової культури – кіно, телебаченні і мовленні – закладена модель пасивного сприйняття, стандартизації. Площинне сприйняття, сформоване екранною (а не книжковою) культурою, послаблює здатність до роздумів, глибинних асоціацій, перспективної уяви⁷⁵⁵. Проте контент релігійного телебачення зазвичай ґрунтується на сакральних текстах, хоча, звичайно, вони глядачами не читаються, а слухаються.

М. Маклюєн говорить про небезпеку переходу від традиційної до масової комунікації: «ми у нашому письмовому середовищі підготувалися до зустрічі з радіо і телебаченням не більше, ніж тубілець у Гані готовий впоратися з писемністю, яка вириває його з колективного племінного світу і викидає на міліну індивідуальної ізоляції»⁷⁵⁶. А чи релігійна людина пристосована до такої зустрічі? Це для неї удар, проте лише тому, що вона масова людина, вона може справитися із цим

⁷⁵³ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 111.

⁷⁵⁴ Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия. – С. 195 – 199.

⁷⁵⁵ Массовая культура. – С. 24, 70.

⁷⁵⁶ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 20.

ударом телебачення. Під дією такого шоку легше проявляється гегемонія телебачення.

Із середини 80-х років ХХ ст. в США телебачення стало основним джерелом новин для 62% американців, газети – для 56%, радіо для 13%, журнали для 9%, а пряме міжособистісне спілкування – тільки для 1%. Таким чином, з процесу отримання інформації вилучався діалог, який створює найважливіший захист проти маніпуляції свідомістю. Одержувачі повідомлень перетворюються на натовп у тому сенсі, що вони можуть лише пасивно сприймати сигнали від комунікатора⁷⁵⁷.

Найбільший теоретик в царині масової та постмодерністської культури, концепція якого сильно вплинула на дослідження телебачення, кіно і відео – Ж. Бодріяр у роботі «Екстаз комунікації» пише про телебачення як особливу культурну форму, але головне – використовує телебачення і його технології як метафору для режиму симуляції в сучасних західних культурах⁷⁵⁸, що зазнали в частині соціального життя фундаментальної трансформації. Гегемонія мас-медіа послуговується симуляцією, телевізійний екран або монітор комп'ютера не можна розглядати просто як об'єкт. Екранне життя перетинається з нашими бажаннями і репрезентаціями та стає втіленою формою наших психічних світів. Усе, що відбувається на екрані, відбувається не на ньому і не у глядачеві, а в якомусь складному віртуальному просторі між ними, що і сприяє гегемонії мас-медіа⁷⁵⁹.

Телебачення як чинна метафора (це поняття використовує М. Маклюєн) переописує світ. Мова телебачення, як мова будь-якого іншого медіа, – це технологія, за допомогою якої воно переописує світ з певною метою. Людина не може усвідомлювати впливу засобу, а тому вона дивиться на світ через «дзеркало», тобто під впливом цього засобу (тут це телеобраз)⁷⁶⁰.

Наприклад, маніпулятивний характер має релігійне телебачення «Аллатра» (синтетична теософська секта «Міжнародний суспільний рух воїнів світла «АллатРа»)), у якого достатня аудиторія на пострадянському просторі. Зокрема маніпуляції, вплив на свідомість, використання «м'якої сили» відбуваються через передачі «Єднання»,

⁷⁵⁷ Русина О. Л. Телебачення як міфотворчість (Частина 2). – С. 91.

⁷⁵⁸ Baudrillard J. The Ecstasy of Communication // Postmodern Culture. – L.; Sydney, 1985.

⁷⁵⁹ Массовая культура. – С. 251.

⁷⁶⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 120.

«Сенс Життя – Безсмертя», «Відверта розмова про найголовніше», у яких присутня містифікована постать «професора, академіка Ігоря Михайловича Данилова, відомого в багатьох країнах світу лікаря-вертебролога, що має свою унікальну клініку в Києві (Україна)»⁷⁶¹. У коментарях телеглядачі діляться своїми видіннями, які отримали під час перегляду телепередач.

Довгий час телебачення розглядалося лише як засіб передавання інформації, проте це мас-медіа активно включене у процес соціалізації, воно пропонує навчання і становлення для майбутнього функціонального члена соціуму.

Філософ Н. Больц зазначає, що телебачення чіткіше, ніж інші медіа, показує, що люди хочуть, саме залишаючись без спостереження, спостерігати, як спостерігають інші. Задовольняючи це бажання, медіа слугують соціалізації, особливо соціалізації дорослих. Вони пропонують кожному шукачеві ідентичності критерії самооцінки і демонструють кожному, хто не впевнений у власному смаку, світові стандарти смаку. Тому в телебаченні вирішальну роль відіграє не комунікативна, а експресивна компетенція: чи справилася людина враження, як хотіла⁷⁶².

Гегемонії сприяє і те, що телебачення подає правильні моделі поведінки, які відповідають моделі світу, що домінує в цьому суспільстві. Телебачення також подає моделі адаптаційної поведінки для ситуацій, із якими людина ще не стикалася⁷⁶³. Ця функція раніше належала лідеру думок у колективі (наприклад, вождю, меру, священику).

Широке поширення інформаційних технологій кардинально змінює процес прийняття рішень навіть далеко за межами сфери їх безпосереднього впливу. Сучасні мас-медіа змушують людину та соціальні групи весь час діяти в умовах вкрай агресивного інформаційного середовища. На думку О. Полікарпової, для останнього зазвичай характерні: 1) постійний надлишок непотрібної, задалегідь надлишкової інформації – так званий «білий шум», за допомогою якого приховують конкретну інформацію; 2) систематична відсутність адекватного реалізму структуривання інформації, що надходить до користувача; 3) наявність, взаємодія і хаотичний, непередбачуваний розвиток зна-

⁷⁶¹ Аллатра ТВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allatra.tv/>

⁷⁶² Больц Н. Азбука медіа. – С. 28.

⁷⁶³ Почепцов Г. Генератори нових моделей поведінки: від телебачення до нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7317>

чного числа різноманітних «інформаційних фантомів», які сконструйовані фахівцями в галузі high-hume для певних цілей, які часто не відрізняються від реальних подій і чинників; 4) постійна наявність значного числа принципово непізнаваних в цих умовах і цими спостерігачами явищ, що сприяють формуванню у більшості спостерігачів інтелектуальної пасивності⁷⁶⁴. Особливо складними ці процеси постають у площині релігійної комунікації, де одним із базових постулатів є віра.

Отже, як і будь-яке медіа, телебачення ставить людину в ситуацію залежності від себе. Тут мається на увазі інформаційна залежність. Емоційний зміст також є важливою умовою подібної залежності. Телебачення як трансляційний канал заволодіває свідомістю глядача і впливає на його емоції. Подібна якість здійснюється завдяки оповідальним здатностям телебачення. Саме за допомогою телебачення створюється віртуальна, міфологічна реальність, яка нав'язується мільйонам глядачів⁷⁶⁵. «З появою телебачення, – стверджує М. Маклюєн, – сам глядач стає екраном»⁷⁶⁶.

У М. Маклюєна телебачення – це засіб комунікації, побудований не стільки на дії, скільки на реакції. Це робить його високоманіпулятивним засобом. Здатність телевізійної мозаїки незалежно від свого змісту трансформувати невинність у глибоку витонченість не становить таємниці. Це мозаїчний телевізійний образ⁷⁶⁷.

У масовій культурі та інформаційному суспільстві споживач масової продукції часто володіє ілюзією мислення і розвитку, хоча, насправді, стоїть на місці. Цей елемент середовища владного впливу підсилює нищення критичної сутності класичних творів, у тому числі і релігійних, згладжуючи їх опозиційність. Роль телебачення зводиться до нав'язування підконтрольній більшості образу «свого Я»⁷⁶⁸.

Ю. Габермас вважає, що ЗМК змінюють стосунки між людьми. Під впливом електронних мас-медіа посилюється небезпека дезорієнтації та руйнування сил громадського суспільства. Шляхом відбору і ви-

⁷⁶⁴ Полікарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе.

⁷⁶⁵ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – С. 112, 177.

⁷⁶⁶ Маклюєн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 358.

⁷⁶⁷ Там само. – С. 371.

⁷⁶⁸ Місниченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз. – 21 с.

тіснення певних тем, шляхом створення ілюзії комунікації мас-медіа підкоряють своїй владі, за висловом Ю. Габермаса, суспільний простір. Вони нав'язують йому свої форми, сприяють зниженню дискурсивного рівня⁷⁶⁹. Це одна з проблем, яку можна спробувати вирішити за допомогою діалогічної та екзистенційної комунікації, особливо в релігійній площині.

Класичні канонічні релігійні тексти під впливом мас-медіа, зокрема й телебачення, набувають нових характеристик. Якщо накласти схеми розвитку телебачення як виробництва і як каналу транслювання окремих ідей за допомогою телевізійних текстів, то ми побачимо, що вслід за технологічними змінами змінюється також сприйняття матеріалу, тобто цих текстів. Аналізуючи програми сьогоdnішнього телебачення, ми помічаємо, що більшість текстів закриті – вони подаються як факти, потребуючи від глядача лише сприйняти текст як сукупність фактів, подій і коментарів⁷⁷⁰.

Як справедливо помітили канадські політологи Артур Крокер і Девід Кук, телебачення – це не тільки технічний об'єкт, а й соціальний апарат, що вривається в суспільство як символічна культурна форма відносної влади, що діє як симулякр електронних образів, які перетворюють усе в семиургічний світ реклами і влади⁷⁷¹.

Під впливом гегемонії мас-медіа поступово сформувався новий тип комунікантів – це телеглядачі, які беззастережно вірять у надавану телебаченням інформацію. У словнику сучасної людини з'явилося поняття телепіпли – це феномен, пов'язаний із масовою культурою та розвитком інформаційного суспільства. Телепіпли – об'єкт соціального маніпулювання за допомогою сучасних форм здійснення владних технологій, соціально дезорієнтований щодо цінностей і пріоритетів навіть життєво важливого плану. У процесі масової комунікації переважає активність суспільства як провідного комутатора при відносно низькій активності індивідів, тому стає можливим існування таких глядачів. Технології телебачення втілені в системі засобів реаліза-

⁷⁶⁹ Habermas J. Faktizität und Geltung. – P. 28.

⁷⁷⁰ Ятчук О. М. Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрямки розвитку // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – № 12. – С. 11.

⁷⁷¹ Kroker A., Cook D. The postmodern scene: Experimental culture and hiperaesthetics. – Macmillan, 1988. – P. 268.

ції групових або приватних соціальних інтересів, стають способами управління, маніпуляції. Здійснюється їх омасовлення, проникнення в глибинні структури людської свідомості та підсвідомості. Телебачення здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня.

Безперечно, завдяки рухомому зображенню і синхронному звуку телебачення володіє особливою здатністю виробляти «ефект реальності»: примушує повірити у те, що воно показує; у споживанні телепродукції діє механізм «навіювання і зараження» та «інформаційної наркоманії» (про який писав Н. Хамітов) – екзистенційного стану людини, при якому продукція телевізійної комунікації стає важливішою за події власного життя.

Основна властивість телепіпли, яку ми виділяємо, – стандартність, фізична інертність, досягнення ідентичності з іншими. Для них телебачення нав'язує спрощені (плоскісні, примітивні) інтелектуально-моральні уявлення. Способи сприйняття у споживачів інформації розсіяні, багатомірні, мозаїчні, орієнтовані на принцип задоволення та обумовлені дефіцитом часу. Для них інформація стає джерелом авторитету, навіть у релігійному контексті саме інформація набуває особливої цінності. Про риси такої категорії глядачів ми уже говорили, розглядаючи ознаки масової людини в інформаційному суспільстві, це інтерактивність, постійний доступ до інформації, відповідний освітній рівень (технічний), конформність⁷⁷².

Таким чином, високі маніпулятивні задатки телебачення роблять цей засіб масової комунікації особливо важливим для усіх сучасних релігійних напрямів, як зорієнтованих на традицію та канон, так і тих, що надають перевагу найсучаснішим соціальним та технічним комунікативним тенденціям. Тому не дивно, що такі потенційні можливості телебачення мають своїх критиків.

Австрійський філософ і письменник Андерс Гюнтер, розмірковуючи про телебачення, пише: «Звичайно, ми можемо скористатися телебаченням, для того щоб брати участь у богослужінні. Однак, хочемо ми цього чи не хочемо, на нас майже такий же сильний вплив, як богослужіння, справляє той факт, що ми не беремо участі в ньому, а вбираємо в себе лише віддзеркалення богослужіння. Ефект від переглянутого

⁷⁷² Петрушкевич М. «Телепіпли» // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / за наук. ред. Хоми Н. М. – Львів : «Новий Світ-2000», 2015. – С. 341.

по телебаченню богослужіння не тільки відрізняється від задуму його організаторів, а й є його повною протилежністю; те, що на нас впливає, що нас формує і деформує, – це не тільки опосередковані предмети і явища, але й самі засоби, самі апарати, які не тільки є об'єктами можливого застосування, але своєю сформованою структурою і своїми функціями встановлюють межі і рамки свого застосування і тим самим впливають на стиль наших занять і нашого життя, коротше кажучи, на нас»⁷⁷³.

А М. Маклюен вважає, що якби критики мас-медіа усвідомили, що в усіх випадках засіб комунікації є повідомленням, або основним джерелом впливів, вони перестали б намагатися контролювати їх зміст і звернулися б до придушення засобів комунікації як таких⁷⁷⁴.

Фактично такі порухи можна знайти у критиці телебачення з боку тих вірян, які надають перевагу традиційній комунікації. Вони своїми доказами виводять релігійний дискурс за смислові межі сьогодення, роблять комунікацію позачасовою, що позбавляє можливості реальних людей, які усвідомлюють себе прихильниками конкретних релігійних поглядів, вступати у комунікативні стосунки із суспільством та бути спроможними представити себе на загал. Наприклад, на сайті українського центру «Живої Вервиці» можна натрапити на такі розмірковування: «Одним із головних засобів, завдяки якому поширюється зло в нашому суспільстві, є телебачення. Телебачення для суспільства стало новим світом, який захоплює, радісним, безтурботним для усіх прошарків населення. Багато дітей віддають перевагу перегляду телепрограм, комп'ютерним іграм; сидючи на канапах і дивлячись телепрограми, забувають про усе на світі. Людина стала більше розраховувати на себе і менше поклатися на Бога. Коли ми перестаємо молитися, ми стаємо менш святими. Через брак чеснот ми стаємо більш схильними до гріха. Цей брак святості став одним з основних джерел морального занепаду суспільства.

Нам треба замінити телебачення престолом і позбавитися гори часописів і газет! Усе це є засобами пропаганди, яку використовує нечистий, щоб відвести нас від Бога.

⁷⁷³ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁷⁴ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 359 – 360.

Та варто сказати, що деякі програми є добрими. При тому мусимо пам'ятати, що диявол є розумним та хитрим, тому він показує нам добрі речі, які він ненавидить, щоб поряд із ними показати нам погані речі, які зводять наші душі. Життя без телебачення подарує нам простір для молитви, духовного життя, спілкування з нашою родиною, при умові, якщо ми зможемо належно розподілити свій час, працю, обов'язки»⁷⁷⁵.

Проте, незважаючи на критику, телебачення стало основним джерелом інформації, вихователем для цілих поколінь, що виявилось несподіваним ефектом від його використання. Розвиток телебачення призвів до появи нових форм електронних комунікацій і, як результат, – нових технологій і нових культурних форм⁷⁷⁶.

Фактично, все, що не здатне до телевізійної комунікації, стає периферійним для основних тенденцій сучасності. Тому ієрофанія, сходження святого духа, комунікація з потойбічним, що є природними елементами релігійної комунікації, у формі телевізійної комунікації стають проблемними, або дивними (на зразок прикрашання індуїстами телевізора квітковими гірляндами під час перегляду священної «Рама-яни», або «заряджання» води під час телевізійних спиритичних сеансів А. Кашпіровського у пізній радянській культурі).

Отже, телебачення є потужним засобом гегемонії мас-медіа й одним із механізмів конструювання соціальної реальності. Воно має великий потенціал для розвитку релігійної комунікації, але небезпечно через свої маніпулятивні можливості. У телебаченні домінує візуальний канал, емоційний вплив на глядачів, створення специфічної телевізійної реальності, яка вимагає від масової людини конкретних характеристик.

Масовизація та медіа-релігійність

Радіо та телебачення безперечно включені в продукування масової культури. Розмірковуючи про місце радіо і телебачення у системі цієї культури, Андерс Гюнтер, перекликаючись з ідеями Х. Ортеги-і-Гассета, зазначає: «Масове виробництво для масової людини все більш і більш набирає темпів. Мільйонам слухачів сервірується однакова

⁷⁷⁵ Телебачення і духовність. За чи проти? // Український центр Живої Вервиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.livingrosary.org.ua/family/items/telebachennja-i-duxovnist-za-chi-proti-4094.html>

⁷⁷⁶ Криволап А. Д. Телевидение: технология и культурная форма.

«їжа для умів». При цьому відбувається звернення до них як до невідзначених істот – «людей маси» і за кожним закріплена ця характеристика властивість, або, точніше, відсутність усіляких властивостей. Масове виробництво радіоприймачів призвело до непотрібності колективного споживання. Люди почали споживати масові продукти в сім'ї або поодиноці, і чим більш самотніми вони ставали, тим більш численними. Виник тип масового відлюдника. Кожен з них, відрізаний від зовнішнього світу, сидить один, схожий на іншого, у себе вдома. Але не для того, щоб відмовитися від світу, а для того, щоб, Боже упаси, не упустити нічого з того, що в ньому відбувається»⁷⁷⁷.

А сама масова культура у медійній сфері набирає вияву кліп-культури та серійної культури. Кліп-культуру визначає Е. Тофлер, вона формує такі унікальні форми реальності, як «зеппінг», коли шляхом безперервного перемикавання каналів телебачення з обривків інформації й частинок вражень складається новий образ. Цей образ не потребує залучення уваги, рефлексії, осягнення майже постійно відбувається через «перезавантаження» інформації, й попереднє постійно втрачає своє значення⁷⁷⁸.

У процесі отримання такої «дивної, швидкоминучої й беззв'язної форми», людина втрачає старі концептуальні форми й намагається з мозаїчної інформації витворити власний матеріал, що відрізняється від реального стану речей⁷⁷⁹.

Споживачам цієї культури притаманне розсіяне сприйняття. Про таку культуру говорить В. Беньямін, але щодо кіно, хоча всі його розмірковування актуальні і для телебачення. Прямим інструментом тренування розсіяного сприйняття, що стає все більш помітним у всіх галузях мистецтва і що є симптомом глибокого перетворення сприйняття, є кіно та телебачення. Своїм шоківим впливом воно відповідає цій формі сприйняття. Телебачення витісняє культове значення не тільки тим, що поміщає публіку в оцінювальну позицію, але і тим, що ця оцінювальна позиція не потребує уваги. Публіка виявляється екзаміноматором, але розсіяним⁷⁸⁰.

⁷⁷⁷ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁷⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – 608 с.

⁷⁷⁹ Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006. – С. 279.

⁷⁸⁰ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости.

У «Критиці діалектичного розуму» Жан Поль Сартр увів поняття «серійна культура» для позначення специфіки соціального буття під усепроникним впливом мас-медіа. Люди, реально не залишаючи крісла біля свого телевізора, віртуально об'єднуються з такими ж, як вони, шанувальниками серіалу, тим самим суспільство розпадається на аудиторії, певні «серійні єдності», в результаті ми маємо те, що Ж. П. Сартр назвав «серійна культура par excellence». Таке об'єднання – не що інше, як помилкова соціальність⁷⁸¹. Тому формула «літургія дорівнює телевізійна трансляція літургії» – не спрацює.

Телебачення є однією із форм відчуження. Американський теоретик культури постмодерну Іхаб Гасан в аналізі парадигми постмодерну виділяє конкретні ознаки сучасної культури. Ці ознаки є яскравими маркерами телебачення. Безперечно, що телебачення є найпершим механізмом маніпуляції у сучасному світі, а, відповідно, і гегемонії.

Це іміджева технологія і вона спроможна створити, крім усього іншого, образ панівного над масами «великого брата». Телебачення є одночасно відображенням і втіленням масової культури⁷⁸². Воно подає інформацію поза контекстом. У друкованих медіа існує відмінність між фактом і думкою, новини стоять у контексті. У телебаченні глядачеві важко розрізнити факт і думку. У цьому плані воно є ідеальним засобом для пропаганди. При цьому породжена думка виявляється за впливом сильнішою за факт, оскільки в телебаченні переважає емоційна складова⁷⁸³.

А. Гюнтер вважає, що зауваження Г. Дебора про масові ситуації застаріли, оскільки стирання індивідуальності відбувається зараз вдома. Масова режисура а-ля Гітлер вже не потрібна. Якщо потрібно перетворити людину в Ніщо (щоб вона навіть пишалася цим), то немає необхідності топити її індивідуальність у масових рухах чи замурувати її в потужних масових організаціях. Немає сильнішої за силу позбавлення індивідуальності, ніж та, яка вираджається в тогу її захисниці. Процедура «консолідації» відбувається в тиші жител, під час відпочинку, але не стає від цього менш ефективною. Цей процес вислизає з очей, оскільки обробка відбувається потай, добровільно, жертва не знає, що

⁷⁸¹ Кроузер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – М., 1997. – № 11. – С. 163.

⁷⁸² Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна.

⁷⁸³ Почепцов Г. Ретрансляторы чужих смыслов.

вона жертва, і завжди залишається ілюзія недоторканості особистого життя⁷⁸⁴. Так сьогодні діє гегемонія мас-медіа.

Усі релігійні види телебачення та радіо не виходять за межі тих тенденцій, які існують у сучасних мас-медіа, не виходять за межі відчуження та маніпулювання.

Одночасно з масовизацією комунікативних процесів пов'язаний феномен *медіа-релігійності*. Про нього ми згадували, аналізуючи медіа-культуру. Д. Белл вказує, що наступ інформаційної епохи супроводжується формуванням культури, що володіє новими якісними характеристиками. Якщо класична концепція культури базувалася на спадкоємності, то сучасна – на різноманітті; старою цінністю була традиція, сучасний ідеал – синкретизм⁷⁸⁵.

Ю. Рыжов вважає, що однією з найважливіших характеристик нашого часу є те, що масова культура фактично стає новим релігійним культом зі своїми богами, жерцями, ритуалами і, звичайно ж, адептами, які зі священним трепетом дивляться на телеекрани. Можна говорити про становлення феномену медіа-релігійності, під яким розуміється специфічна галузь сучасної релігійності, породжена медіа-культурою⁷⁸⁶.

У зв'язку із цим обов'язково потрібно згадати, що В. Беньямін означив початок розмивання соціальних та онтологічних кордонів між копією та оригіналом, руйнування «аури» мистецького твору, коли артефакт стає водночас актом творення і споживання⁷⁸⁷.

Телебачення у руслі релігійної комунікації (особливо коли орієнтується на трансляцію культових подій та констатування, інформування) фактично розмиває кордони між оригінальною релігійною комунікацією та її відображенням, копією та сприяє створенню медіа-релігійності.

Мінливість світоглядних моделей з початку ХХ ст. призвела сучасну людину до втрати стабільних ознак ідентичності (суб'єктивного переживання людиною власної індивідуальності), які раніше вважались апріорними, а саме: національна, гендерна, релігійна ідентичність. І на сьогодні вивільнене семантичне поле потребує заповнення

⁷⁸⁴ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁸⁵ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – С. 264.

⁷⁸⁶ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 119.

⁷⁸⁷ Волощенко О. В. Сучасні стратегії дослідження візуальної культури. – С. 17.

новими ідентифікаційними стандартами, які перебувають у процесі становлення⁷⁸⁸.

Втрата ідентичності у масовій культурі підміняється сакралізацією образу на екрані, глядачі відчують, що ведучий чи проповідник володіє майже сакральністю. Це почуття закорінене не в поняттях чи ідеях; воно немов прокрадається звідкись, некликає і незрозуміле⁷⁸⁹. Центром події стає сама постать проповідника, а не те, що він говорить, одну з основних ролей починає відігравати імідж.

Найчастіше релігійність сучасної людини загальна, не належить до якоїсь конкретної релігії. Соціологічні опитування показують наявність великої кількості «віруючих взагалі», які не належать до якоїсь конкретної релігійної традиції⁷⁹⁰. Таким чином, сучасний підхід до релігійних практик можна виразити так: вони мають бути доступними, не вимагати надто багато часу, не вимагати від вірян великих жертв і бути практично корисними. При цьому сучасна релігійна людина більше подібна на «неофіта суспільства споживання», ніж на адепта духу⁷⁹¹.

У зв'язку із цим Умберто Еко в інтерв'ю Лі Маршаллу зазначає, що собор втратив деякі свої функції, багато з яких були передані телебаченню⁷⁹².

Розвиток ЗМК забезпечив можливість для змішання та уніфікації різних культур, релігій і створення на цій основі еkleктичної медіа-релігійності. Основні ознаки картини світу, що пропонує медіа-релігійність: масштабність, розпливчастість, емоційність, синтетичність та ін.⁷⁹³

Медіа-релігійність ґрунтується і на тому, що культура створює своєрідний віртуальний простір, ілюзорну реальність за допомогою мас-медіа, що набули рис сакральності внаслідок виконання функцій традиційної релігії і сприймається як справжня, дублююча реальність, яка є результатом конвенцій, а знаки реальності виявляються тут як знаки,

⁷⁸⁸ Там само. – С. 17.

⁷⁸⁹ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 387.

⁷⁹⁰ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 120.

⁷⁹¹ Шичанина Ю. В. Феномен иномерности в современной культуре (философско-культурологический анализ). – Ростов на Дону, 2004.

⁷⁹² Ли Маршалл и Умберто Эко. Под Сетью (интервью) // Искусство кино. – 1997. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lib.ru/UMBEKO/kinowed97.txt_with-big-pictures.html

⁷⁹³ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 126.

що й репрезентують умовну реальність, сконструйовану, опосередковану й інтерпретовану⁷⁹⁴.

Досить переконливо про це говорить А. Гюнтер. Аналізуючи радіо та телебачення, він констатує: сьогодні ці мас-медіа зайняли центральне місце (сімейний стіл) у приватному спілкуванні сім'ї, тобто той простір, для якого був притаманний, крім іншого, і релігійний дискурс. Сім'я (оплот церкви і релігійної комунікації) стає публікою у мініатюрі. Телевізор не є місцем об'єднання всіх членів сім'ї, швидше, це їхня скеля. Тоді як стіл змушував членів сім'ї дивитися один на одного й обмінюватися репліками, телевізор змушує їх присвячувати свою увагу винятково йому. Можливість поглянути один на одного, обмінятися словом для членів родини, що перед телевізором, випадкова. Сидячи поруч, вони насправді не разом. Вони – глядачі. У таких умовах не може бути й мови про спільні переживання, спільні інтереси, про спільне життя. Єднає їх те, що вони одночасно з мільйонами «солістів масового споживання» опускаються в країну забуття і, виходячи з неї, переживають одні й ті ж миті, реагують на одні й ті самі речі⁷⁹⁵.

З іншого боку, медіа-релігійність оприявлюється у діяльності мегацерков, основна риса яких – нові стратегії роботи з вірянами. Г. Почепцов, аналізуючи такі церкви, констатує, що зовнішньо вони теж інші. Телевізійний екран-плазма замінив хрести, презентація в Power Point – замість співів. Усе це принципово резонує з молодим поколінням. І як наслідок, середній вік у них – 40 років, вони на 13 років молодші, ніж у середньому в звичайній церкві. Є великий потенційний ринок людей, які відійшли від основних церков чи ніколи не були в церкві. Їх недільні школи нагадують діснеєвський світ, вони відкривають церковні кафе, схожі на Старбакси. Щоб полегшити прихід новачків, такі церкви можуть відходити від стандартного релігійного символізму. Вони схожі на розважальні зали, а не як місця для молитов. Там може не бути хрестів чи церковних лав⁷⁹⁶. Така релігійність повністю відповідає світовідчуттю масової людини.

Отже, медіа-релігійність спирається на технологію, яка найчастіше виробляє ускладнення та відкрито демонструє поділ почуттів. Радіо

⁷⁹⁴ Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – С. 177.

⁷⁹⁵ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁷⁹⁶ Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії.

– це розширення акустичної світлини візуального. Телебачення – передусім розширення дотику, що містить в собі максимальну взаємодію всіх почуттів⁷⁹⁷. Релігійний сакральний текст є цілісним, але, промовлений по радіо чи телебаченню, вимагає доповнення, завершення. Тому ніколи цілком не задовольнить вірянина.

Мас-медіа не тільки відображають світогляд, а зі зміцненням свого панування спричиняють кризу людського спілкування. Майбутнє сучасного суспільства і стабільність його внутрішнього життя залежать значною мірою від збереження рівноваги між міццю технічних засобів комунікації і здатністю людини до індивідуальної реакції, кожен засіб комунікації, крім усього іншого, – це ще й потужна зброя нападу на інші засоби комунікації та інші групи⁷⁹⁸, вважає М. Маклюен.

За допомогою мас-медіа світ йде до людини, замість того щоб людині йти у світ. Це ще один переверот, який, поряд із перетворенням телеглядачів і радіослухачів у самотників, а сім'ї – в публіку в мініатюрі, здійснений радіомовленням і телебаченням⁷⁹⁹. Стирається межа між нашим особистим кругом спілкування і публічною сферою⁸⁰⁰.

Таким чином формується інтерактивне масове суспільство, тобто впровадження нелінійної моделі мас-медіа, оскільки традиційний розподіл на учасників процесу комунікації вже втратив первісний зміст⁸⁰¹. Засіб масової комунікації самостійно контролює поведінку аудиторії, зберігає інформацію та реагує на зміни. Так мас-медіа зближуються із повсякденним спілкуванням⁸⁰².

Отже, по-перше, радіо та телебачення по-різному конструюють соціальну реальність. Радіо як масовий і технічний засіб комунікації, одночасно наділене національними рисами та вузькою спеціаліза-

⁷⁹⁷ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – С. 383.

⁷⁹⁸ Там само. – С. 25.

⁷⁹⁹ Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении.

⁸⁰⁰ Криволап А. Д. Телевидение: технология и культурная форма.

⁸⁰¹ Rogers E. M. Communication Research in Europe and America / Ed. by Everette M. Rogers, F. Ball // The Media Revolution in America and Western Europe. – Norwood. – 1985. – P. 12 – 13.

⁸⁰² Ятчук О. М. Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрямки розвитку. – С. 10.

цією, має приватний характер. Телебачення є домінантним засобом мас-медіа, але, на відміну від радіо, орієнтоване на око та емоційність сприйняття.

По-друге, радіо та телебачення є потужними засобами гегемонії мас-медіа. Зокрема, гегемонії телебачення сприяють такі його характеристики, як: інформативність, широка тематичність, самореференційність, потоковість, синтетичність, наративність, інтертекстуальність, інтерактивність, фрагментарність, ілюзорна природність, умовність комунікації та ін. Це сприяє відчуженню та маніпулюванню мас-медіа.

По-третє, радіо та телебачення є складними феноменами сучасної культури, тому вимагають осмислення у площині не лише масової культури, але і через категорії постмодерної культури, кліп-культури, серійної культури, інформаційного суспільства.

По-четверте, аналізовані мас-медіа вписуються у систему медіа-релігійності. Саме телебачення є найбільшим конкурентом для культової діяльності, релігії та культової комунікації, оскільки дає можливість візуального соціального навчання культових дій (через трансляцію релігійних подій, фільмів, шоу на релігійну тематику), а також певною мірою симулює участь глядачів у релігійних/культових подіях. З одного боку, така комунікація – просвітницька, з іншого – суто симулятивна, повною мірою назвати її релігійною комунікацією (у традиційному смислі) вже не можна; вона відповідає сучасним комунікативним тенденціям.

По-п'яте, конфесійне домінування в мас-медійному релігійному середовищі України засвідчує про безперечну перевагу християнських радіостанцій, а також християнських телеканалів і телепередач (навіть більше: наприклад, суто українського ведичного телебачення немає, так само як і немає окремих програм). Релігійна комунікація відбувається переважно у спеціалізованих мас-медіа і лише деякі національні канали (наприклад, Перший національний, СТБ) мають релігійні передачі.

3.4. Інтернет: специфіка використання в релігійній комунікації

Під впливом розвитку масової культури та у ситуації інформаційного суспільства релігійні інституції та релігія загалом змушені відповідати на виклики часу. Кожна конкретна відповідь, безперечно, є знаковою, оскільки окреслює успішність входження релігійної організації у світ сучасних комунікацій.

Процес глобалізації у сфері комунікацій, як інформаційних, так і приватних, об'єднує значні групи людей завдяки створенню не тільки загального інформаційного, але і смислового, соціокультурного, економічного та політичного простору. Це є викликом для релігійних організацій, які у різні способи намагаються знайти собі місце у світі, що змінюється. Конкурентно спроможними стають ті з них, хто здобув досвід використання мас-медіа.

Крім того, особливо потрібно зважати на те, що у сучасному інформаційному суспільстві роль основного виробника смислів і образів почали відігравати електронні засоби масової інформації та комунікації (у традиційній культурі та й модерній також ними безперечно були міфологія та релігія).

Підсиленню ролі новітніх засобів комунікації, цифрових технологій сприяють і зміни у суті самої релігійності. Особливістю цієї ролі є перевага кількості «віруючих взагалі» над прихильниками конкретних конфесій чи релігійних учень. Серед останніх більше пасивних, непрактикуючих вірян, які практично не беруть участі у культовій практиці своєї релігії та дотримуються неортодоксальних уявлень щодо своєї віри. Традиційна ж релігійність відходить на задній план і стає однією з багатьох «мов» опису нової медіа-реальності: релігійні символи вносяться у контекст сучасного життя таким чином, що не суперечать сучасності та ніби виправляють її недоліки⁸⁰³. Поява медіа-культури, як зазначає А. Вікторов, часто призводить до спрощення цінностей своїх та чужих культур, спричиняючи «сувенірний синдром»: цінності іншої культури починають функціонувати не у своєму контекстуальному оточенні (відбувається засвоєння не чужої культури, а лише своїх уявлень про неї)⁸⁰⁴. Така позиція справедлива і щодо

⁸⁰³ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 125.

⁸⁰⁴ Викторов А. Ш. К проблеме особенностей развития русской художественной культуры в конце XX века // Личность. Культура. Общество. – М., 1999. – Т. 1. Вып. 1. – № 1 – 2. – С. 98.

цінностей будь-яких релігій: у сучасному культурному контексті вони сприймаються та функціонують якраз на рівні «сувенірів». (Це також добре обгрунтування особливостей існування сайтів східних релігійних вчень, неорелігій).

Інтернет та масова культура

Безперечно Інтернет став тим ґрунтом, де поєдналася нова релігійність і специфічні способи комунікації у масовій культурі.

Німецький учений Н. Больц вважає, що «чим більш технологічна комунікація, тим надійніше вона відбувається. Тому таємниця успішної комунікації – не у здатності до компромісу, а в медійній натренованості. Відповідно, категоричний імператив епохи медіа проголошує: комунікуй так, щоб інші могли приєднатися»⁸⁰⁵. Інтернет найбільш відповідає таким позиціям, проте, на наш погляд, автор комунікацію механізує: успішна комунікація – це добре алгоритмізована комунікація.

Якщо ще 20-30 років тому можна було говорити про деякий паритет культури та мас-медіа, про можливість суспільного контролю за їх діяльністю, то сьогодні такі розмови звучать непереконливо. Так звана четверта влада з метафоричної стала досить реальною та могутньою силою. Тому втрачає смисл багаторічна дискусія про те, хто винен у поганій якості масової культурної продукції: ЗМК, що потурають людським інстинктам (секс, гроші, культ грубої сили), чи масова аудиторія, яка формує соціальне замовлення на такі твори⁸⁰⁶. На наш погляд, проблема полягає у запущеному механізмі (неможливості не поширювати інформацію), саме він диктує умови гри.

Інтернету, як комунікаційному каналу, притаманний суспільний характер; його світ відображає суспільство – суперечливе і багатоаспектне⁸⁰⁷. Інтернет, з одного боку, сприяє глобалізації, а з іншого – служить збереженню культурної ідентичності, соціальної автономії – у тому числі це стосується і релігії⁸⁰⁸.

Відповідно до поглядів Д. Іванова, «конструйованість особистості в Інтернеті надає свободу ідентифікації: віртуальне ім'я, віртуальне тіло,

⁸⁰⁵ Больц Н. Азбука медіа. – С. 99.

⁸⁰⁶ Массовая культура. – С. 89.

⁸⁰⁷ Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – С. 73.

⁸⁰⁸ Там само. – С. 167.

віртуальний статус, віртуальна психіка, віртуальні звички, віртуальні чесноти та віртуальні вади»⁸⁰⁹. Однак така свобода призводить до ще більшої непевності у пошуку себе – «людям пропонується (швидше навіть нав'язується) безпрецедентна свобода, однак її ціною стає така ж безпрецедентна невпевненість»⁸¹⁰.

Ще одна проблема полягає у зловживанні цією свободою, яка існує в Інтернет-просторі. Вседозволеність мас-медіа дискредитує конкретні сайти і загалом інформацію, що поширюється через всесвітню мережу. Медіа мають велику владу. За словами німецької соціологині Е. Ноель-Нойман, вони можуть подати більшість як меншість⁸¹¹.

Крім того, папа Бенедикт XVI у посланні на 45-й день суспільних комунікацій досить доречно наголосив: «Молоді люди в особливий спосіб досвідчують цю зміну в комунікації, зі всіма тривогами, викликами і творчістю, характерними для тих, хто з ентузіазмом і цікавістю відкритий на новий досвід в житті. Їх все більша участь у публічних цифрових форумах, створених так званими соціальними мережами, допомагає встановити нові форми міжособистісних стосунків, впливає на самосвідомість і, таким чином, неunikно ставить питання не лише про правильність власних дій, але й про автентичність своєї особи. Вхідження в кіберпростір може бути знаком автентичного пошуку особистої зустрічі з іншими, враховуючи приділення уваги до уникнення небезпеки потрапити у пастку певного виду паралельного існування, чи надмірного занурення у віртуальний світ. У пошуках взаємообміну, «друзів», існує виклик перед тим, щоб бути справжнім і вірним, і не піддатися ілюзії створити собі штучний особистий профіль»⁸¹². Дуже адекватні, об'єктивні думки, співголосні з ідеями екзистенційної комунікації.

Останнім часом розробляється категорія психологічних віртуальних реальностей. Російський науковець Н. Носов зазначає: «Якщо комп'ютерні віртуальні розробки дають можливість людині сприй-

⁸⁰⁹ Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – С. 138.

⁸¹⁰ Бауман З. Индивидуализированное общество. – С. 201.

⁸¹¹ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. – Chicago, 1984.

⁸¹² Послання Його Святості Папи Бенедикта XVI на 45-й Всесвітній День Суспільних Комунікацій (повний текст) // «Істина, звітання та автентичність життя в цифровій епосі» 5 червня 2011 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catholicnews.org.ua/poslannya-iogo-svyatosti-papi-benedikta-xvi-na-45-i-vsesvitni#point>

мати віртуальні об'єкти як реальні, то доповнення комп'ютерних розробок розробками в галузі психологічних віртуальних реальностей дає можливість глибоко проникати у психіку людини. Це означає, що об'єднання комп'ютерних та психологічних віртуальних реальностей призведе до того, що людина буде не тільки сприймати і взаємодіяти з віртуальними об'єктами як реальними, але й буде вірити у їх об'єктивне існування (віртуальна психологія). Можна стверджувати, що нова – віртуальна – цивілізація з її кіберкультурою та віртуальною психологією починає «роз'їдати» та замінювати собою сучасний новоєвропейський тип культури»⁸¹³.

І таке твердження є досить обґрунтованим, воно підтверджується численними дослідженнями. Так, за даними статистики 15 річної давнини, дедалі більше українських відвідувачів користуються Інтернетом заради цільової інформації. Пріоритети були розставлені приблизно таким чином: 60% – відвідування порносайтів, 25% – новини та їх обговорення на форумах новинних ресурсів мережі, приблизно 15% – різноманітні ресурси розважального характеру (чати, форуми, анекдоти та ін.)⁸¹⁴. Виникає питання, чому не враховані нематеріальні потреби, можливо, вони не відігравали суттєвої ролі під час статистики? На наш погляд, це не зовсім так. Особливо, якщо зважати на надшвидкий розвиток та поширення Інтернет-спілкування за останні 15 років.

А от за інформацією Інтернет Асоціації України на 2011 р. кількість користувачів глобальної мережі зросла до 13,9 млн., що становило 35% дорослого населення України⁸¹⁵. Опитування ж, проведене у 2013 році, засвідчило, що 72,3% молодих людей від 15 до 21 року не уявляють свого життя без Інтернету. Кожен другий представник української молоді (49,6%) стверджує, що не міг би прожити без спілкування в соціальних мережах. Більшість молодих українців (70,2%) зазвичай у вільний від роботи та навчання час зустрічаються з друзями. При цьому грають у комп'ютерні ігри, проводять час в Інтернеті – 42,6%; читають газети, журнали, книги – 18,6%; відвідують церкву, релігійну

⁸¹³ Носов Н. А. Образование и виртуальная реальность // Телекоммуникации и информатизация образования. – М.: Издательство Современного гуманитарно-го университета, 2001. – № 3. – С. 80 – 86.

⁸¹⁴ Мелешенко О. Проблеми української зони мережі Інтернет. – С. 359.

⁸¹⁵ Інтернет Асоціація України. Офіційний сайт. – С. 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>

групаду – 4,1% опитаних⁸¹⁶. Такі дані безперечно свідчать про потужний комунікативний потенціал Інтернету.

Хоча доречно наголосити і на типових обмеженнях цифрової комунікації: однобічність взаємостосунків, схильність передавати лише деякі частини свого внутрішнього світу, ризик формувати фальшивий образ про себе, що може стати формою самозадоволення.

Хоч віртуальна комунікація не безлика, а є все ж таки людським взаємоспілкуванням, здатним розвиватися та заглиблюватися, однак, за самою природою віртуального це спілкування завжди позбавлене будь-яких суттєвих предикатів актуального спілкування, воно принципово не може досягати насиченої повноти справжнього спілкування у всіх його вимірах⁸¹⁷.

Увійшовши у поле діяльності релігії, Інтернет став невід'ємною частиною масової комунікації. У часи Лютера та Гутенберга релігія перелаштувалася з культу на комунікацію. Сьогодні ми маємо цікаву ерзац-релігію – комунікацію як культ. І не лише в Інтернеті. Політика також розчинилася у риториці, від церковних діячів ми чуємо одне: «Давайте поговоримо про це». Ток-шоу втілюють романтичну утопію безкінечної розмови.

Деякі дослідники навіть вважають, що сьогодні Інтернет – основний інформаційний канал, де з'являються і циркулюють новини про релігійне життя. А релігії New Age та Gaia проголошують духовність кіберпростору та культивують світову комунікацію як релігію.

Така ситуація також зумовлена і тим, що постмодернізм, масова культура та інформаційне суспільство впливають на характер функціонування релігії, вони сприяють: розвитку нового типу релігійності, в якій відсутнє поняття Бога, а також зростанню кількості вірян поза церквою; розвитку «електронної церкви», яка виступає чинником індивідуалізації релігійного життя особистості; переорієнтації вірян з моральних цінностей на матеріальні⁸¹⁸.

⁸¹⁶ Кожен другий молодий українець не може прожити без соцмереж – опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tsn.ua/nauka_it/kozhen-drugiy-molodiy-ukrayinec-ne-mozhe-prozhiti-bez-socmerezh-opituvannya-291394.html

⁸¹⁷ Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации.

⁸¹⁸ Вигovsky Л. Вплив постмодернізму на характер функціонування релігійного комплексу в сучасних умовах. – С. 4 – 12.

Також поява сучасних засобів масової комунікації (кіно, телебачення, персональних комп'ютерів, рекламних технологій) витісняють традиційні релігійні уявлення. Тепер у пошуках «сакрального» людина може звертатися не до церкви, а, наприклад, до телевізійної реклами, яка пропонує тут і зараз те, що релігії обіцяють лише у потойбічному світі. Саме ж споживання може розглядатися як певна ритуальна дія, оскільки людина прагне купити не лише якусь річ чи послугу⁸¹⁹.

Релігійні лідери досить швидко та адекватно відповіли на ці зміни. У 2000-х р. практично всі вони «підключилися» до онлайн-середовища, ставши користувачами мультимедійних сервісів, організовуючи відеоконференції і спілкування в режимі реального часу. Ми є свідками міжрелігійної конкуренції за контроль над глобальними каналами комунікацій. У мережі існує безліч додатків, що дозволяють закачувати релігійні тексти в цифрові пристрої⁸²⁰. Хоча можна знайти приклади у яких радикально тлумачиться значення інформації та комунікації. У 2011 році шведський уряд офіційно визнав Церкву копімізму – релігію, центральним принципом якої є вільний обмін інформацією. Копімісти (copy me) вірять, що обмін інформацією є священним, і що цінність інформації множитья, коли вона поширюється. Священними символами їхньої релігії є поєднання клавіш для копіювання та вставки Ctrl+C і Ctrl+V. Одночасно боротьба за вільний і відкритий доступ до Інтернету не є новинкою для Швеції. Так, з 2006 року тут діє Піратська партія, яка виступає за реформу законів про авторське право і захист онлайн-доступу до інформації⁸²¹.

Риси Інтернету

Стрімке завоювання цифровою культурою належного місця в засобах релігійної комунікації певною мірою зумовлене і тими специфічними рисами, якими наділений Інтернет:

- Економічна вигода. Інтернет, порівняно з іншими засобами комунікації, – найбільш зручне середовище для релігійних організацій – насамперед з економічного погляду; причому саме з цієї причини воно

⁸¹⁹ Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии. – С. 125.

⁸²⁰ Добродум О. Информационное общество: украинский религиозно-культурный дискурс.

⁸²¹ У Швеції з'явилася церква «копіпастерів» [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу: <http://tsn.ua/tsikavinki/u-shveciyi-z-yavilasya-cerkva-kopipasteriv.html>

менш залежне від будь-яких тематичних рамок, які виникають (через обмежений час і фінансування) при використанні інших засобів комунікації.

- Розширення тематичних рамок. Інтернет – це вільне середовище, практично не затиснуте ідеологічними і формальними рамками, які діють у великих мас-медіа. Тому спектр тем, штучним чином звужений у сучасному медійному середовищі (друкованих виданнях, на радіо і телебаченні), тут має значно ширший вигляд⁸²².

- Створення віртуального світу. Релігійний Інтернет нехтує такими раніше непереборними перешкодами, як державні кордони, мовні бар'єри, стратифікаційні ідентифікації та інше – це є причиною пошуку віртуального світу як кращого зі світів. Комунікації періоду масової культури впливають на інформаційні потоки в церквах.

- Анонімність, псевдонімність. Через Інтернет можуть поширювати свій вплив, маніпулювати суспільством і чинити тиск на владу маргінальні групи. Сайт, зроблений групою з кількох людей, що реально складається тільки з цієї групи осіб, може мати вигляд набагато солідніший, ніж сайт великої і начебто численної організації. На телебаченні існує «картинка», візуальний ряд, який служить додатковим джерелом інформації про людину або групу, про яких йдеться в сюжеті. На радіо таким додатковим джерелом служить голос, інтонація, акцент⁸²³. В Інтернеті ж є можливість створення сайтів-«симулякрів» і сайтів-«фантомів» (користуючись термінологією Ж. Бодріяра⁸²⁴): не знаючи організацію чи її членів в реальності, за Інтернет-представництвом часто неможливо зрозуміти, наскільки вона авторитетна і чи існує в реальності.

- Симулятивність. Безліч людей задовольняють свої релігійні потреби завдяки Інтернету, не будучи в реальності пов'язаними з конкретною релігійною організацією. Люди, що перебувають в Інтернеті під псевдонімами, споживають «віртуальний релігійний сурогат», тоді як справжній релігійний досвід можна придбати тільки вступивши в безпосереднє спілкування з досвідченими людьми⁸²⁵ (твердження правдиве лише для традиційних релігій). Члени віртуальних Інтернет-спільнот можуть створювати проблеми для традиційних релігійних ор-

⁸²² Лученко К. Інтернет и религиозные коммуникации в России.

⁸²³ Там само.

⁸²⁴ Baudrillard Jean Simulacres et simulation. – Paris, 1981.

⁸²⁵ Лученко К. Інтернет и религиозные коммуникации в России.

ганізацій. Крім того, Інтернет, завдяки своїй мережевій структурі, дає живильне середовище для різноманітних релігійно-суспільних рухів, які декларують свою прихильність до однієї з традиційних релігій, але дізнатися, чи отримує їх діяльність на практиці схвалення офіційних релігійних лідерів, часто неможливо.

• Відцентровість. В Інтернеті більшість спілкування відбувається з людьми, які мислять та відчувають однаково. Це призводить, з одного боку, до гармонії у локальному масштабі, з іншого – до поляризації у масштабі глобальному. Релігійні ЗМК (також і Інтернет) відгороджують своїх користувачів від усього світу.

Одночасно цифрові технології дають для вірянина унікальні можливості, оскільки людина може бути повністю закрита від чужих очей, але в той же час може брати участь в обговоренні будь-чого. Всесвітня мережа, безсумнівно, – лише інструмент збору та поширення інформації й те, як її будуть використовувати, залежить від конкретних користувачів. Адже існує багато сайтів релігійного спрямування, де людина може знайти цікаву літературу, проконсультуватися щодо деяких питань.

Українська науковиця М. Рожило вважає, що Інтернет-комунікація дає можливість урізноманітнити спілкування парафіян та залучити до віри релігійно неактивних людей, тобто тих, кому не вистачає часу відвідати богослужіння у церкві, почитати релігійну періодику, подивитись чи послухати духовну теле- чи радіопередачу⁸²⁶. Не зовсім можна погодитися з таким твердженням, швидше Інтернет стає своєрідним комунікативним дзеркалом іншого способу життя, нового типу поведінки в інформаційному суспільстві.

Водночас для релігійного Інтернету, як і для інших засобів масової інформації та комунікації, характерна асиметрія репрезентації, непропорційного представлення в інформаційному просторі тієї чи іншої релігійної організації, тієї ролі, яку вони відіграють у суспільстві. Необхідно розділяти офіційну інформацію, яка висвітлює позицію релігійної організації в цілому, і неофіційну, яка продукується як людьми, що належать до тієї чи іншої релігійної громади, так і «навколорелігійними» організаціями⁸²⁷.

⁸²⁶ Рожило М. Інтернет-сайти Православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації. – С. 182–186.

⁸²⁷ Вяткина Т. Интернет как медийный канал религиозных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01->

Більшість недоліків Інтернету, як засобу комунікації, пом'якшує той безперечний факт, що Інтернет – це мас-медіа для бідних. Саме через це питома вага релігійної думки, інформації, релігійного спілкування в Інтернеті набагато вищі, ніж на телебаченні та в газетах. Однак існує й інша думка, за якою Інтернет привабливий для релігійних організацій і експертів-релігієзнавців винятково через маргіальність релігійної теми в просторі сучасних суспільно-політичних дискусій. В Інтернеті змушені існувати тільки ті теми, які витіснені на узбіччя публічного простору. Тут справа не в тиску на свободу преси, який може бути істотним для великої політики, але малоістотним в релігійних справах, а в тому, що це малоцікаве питання для широкої публіки⁸²⁸.

Доречним буде звернутися до ідей, висловлених російською науковицею К. Лученко, яка вважає, що найважливіша роль, яку відіграє Інтернет в релігійному житті, полягає в тому, що це єдиний на сьогодні майданчик міжрелігійного діалогу не на офіційному рівні, а на рівні рядових членів релігійних організацій та активістів. У реальному житті представники різних релігій та конфесій досить рідко зустрічаються для обговорень широкого кола питань. В Інтернеті ж вони вступають в один простір. Насамперед, йдеться про інтерактивні форуми та обговорення матеріалів на сайтах Інтернет-ЗМК⁸²⁹.

К. Лученко констатує, що Інтернет сприяє трансформації форм вираження людської релігійності. Завдяки можливості участі в різних Інтернет-співтовариствах, вірянин знаходить «другу релігійну ідентичність» – крім того, що вона є членом реальної парафіяльної громади, найчастіше – територіальної чи пов'язаної з колом її спілкування, вона стає членом спільноти за інтересами, розкиданої по всьому світу, в якій формуються міжособистісні зв'язки, ведуться дискусії з теоретичних і релігійно-суспільних питань. Часто це віртуальне життя стає різноманітнішим і більше відповідає нематеріальним та інтелектуальним запитам індивіда, ніж реальна релігійна громада. У випадку з інституційними релігіями з чітким культом, віртуальне співтовариство не може замінити людині участі в церковних службах і таїнствах, тому вона змушена вести «подвійне» релігійне життя. Інші релігії більш вільно ставляться до виконання спільних обрядів, тому, наприклад, стати прихиль-

10-21-16/2909-2012-05-27-15-32-41

⁸²⁸ Лученко К. Интернет и религиозные коммуникации в России.

⁸²⁹ Там само.

ником неопротестантських і східних культів можна, не відходячи від комп'ютера і ніколи не зустрічаючись з одновірцями в реальності⁸³⁰.

Таким чином виявляється, що для будь-яких релігійних пошуків поза інституційними релігіями Інтернет дає величезну перевагу⁸³¹. Для «старих» релігій Інтернет є всього лише ще одним інструментом ведення місії, яким колись став друкарський верстат, для релігійних і біля-релігійних рухів, що виникають у постіндустріальну епоху, він є часто єдиним ефективним засобом поширення своїх ідей. На думку американського автора Девіда С. Гордона, яку він висловив у статті «Релігія і Інтернет», «Відкритий доступ до релігійної інформації сприяє розвитку релігій, в основі яких лежить не догма, а особистісне ставлення до божественного»⁸³².

Ніколас Карр у статті «Бездушність Веб 2.0» також зараховує до властивостей Інтернету сприяння розвитку вірувань, пов'язаних із рухом New Age, а не інституційними релігіями: «З моменту своєї появи Веб став вмістилищем квазірелігійних устремлень»⁸³³.

Хоча, на наш погляд, саме інституційні релігії (зокрема, гілки християнства) є своєрідними прикладами, показниками входження релігійної тематики у цифрові засоби комунікації. Папа Римський Бенедикт XVI «благословив» спілкування в соціальних мережах. Про своє позитивне ставлення до цього способу комунікації понтифік заявив у зверненні, підготовленому до 45-го всесвітнього дня комунікації. Понтифік зазначив, що спілкування в соціальних мережах допомагає встановити нові знайомства, що сприяють обміну знаннями, діалогу культур. Однак у той же час папа Римський наголосив на необхідності уникати небезпеки «занурення в паралельну реальність». Він закликав залишатися вірним самому собі⁸³⁴. А у посланні наступного року (на 46-й всесвітній день комунікації) він заявив: «Цікаво розглянути різні форми веб-сайтів, програм та соціальних мереж, які можуть допомогти сучасній людині пережити моменти рефлексій і справжніх питань, але і знайти простір мовчання, можливості для молитви, медитації або ділення Словом Божим. У стислому повідомленні, часто не довшому,

⁸³⁰ Там само.

⁸³¹ Морозов А. Вера в мире коммуникаций.

⁸³² Гордон Д. Религия и Интернет.

⁸³³ Карр Н. Бездушность Веб 2.0.

⁸³⁴ Папа Римский «благословил» общение в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2011/01/25/749267.html>

ніж рядок у Біблії, можна висловити глибокі думки, якщо не нехтувати розвитком свого внутрішнього життя»⁸³⁵.

Конкретної соціальної мережі папа Римський не згадував, а говорив про феномен віртуального спілкування в цілому. У Бенедикта XVI був свій канал на YouTube. Ватикан навіть запустив власний додаток для iPhone. Крім того, колишній понтифік користується електронною поштою. Він неодноразово звертався до всіх католиків і до священників зокрема із закликом активніше користуватися Інтернетом для популяризації церкви і для проповіді Євангелія. Папа римський закликав католицьких священників проповідувати Євангеліє за допомогою всіх наявних технічних засобів, у тому числі блогів.

Католицька церква взагалі останніми роками дуже «технічно просунута» – крім покровителя Інтернету вона має покровителя телекомунікацій (архангела Гавріїла) та покровительку телебачення (св'яту Клару).

В іншому напрямі християнства – протестантизмі, на думку Н. Больца, можна говорити про новий Інтернет-протестантизм: disintermediation (звільнення від посередників) – американський бойовий клич цієї віртуальної реформації. Йдеться про відмову від інфо-священників, тобто редакторів, продюсерів, учителів⁸³⁶. Тут якнайкраще проявляються децентрові риси релігійного Інтернет-спілкування.

У традиційних релігіях, наприклад, в ісламі, можна натрапити навіть елементи релігійного культу, інтегровані у цифровий простір. На деяких сайтах існує кнопка «Я приймаю іслам», натискання якої, на думку авторів сайту, рівносильне публічному виголошенню формули «Немає Бога, крім Аллаха, і Мохаммед – пророк Його». Звичним явищем у різних соціальних мережах стали угруповання за релігійними переконаннями, віртуальні храми (де, наприклад, можна поставити свічку), сповідальні та ін.

Отже, нові технології змінюють не лише спосіб нашого спілкування, але і саму комунікацію настільки, що можна сказати: ми живемо в

⁸³⁵ Повний текст послання Папи Бенедикта XVI на 46-й Всесвітній день соціальної комунікації // Послання Святішого Отця Бенедикта XVI на 46-й Всесвітній день соціальної комунікації, що припадає на 20-те травня. Цього року темою цього дня обрано «Мовчання і Слово як шлях євангелізації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://catholicnews.org.ua/povnii-tekst-poslannya-papibenedikta-xvi-na-46-ii-vsesvitni#point>

⁸³⁶ Больц Н. Азбука медиа. – С. 24.

період величезного культурного перетворення. Цей засіб поширення інформації і знань породжує новий спосіб вивчення і думання, з безпрецедентними можливостями для встановлення взаємозв'язків і побудови дружби.

Інтернет має всі шанси створити революцію в роботі релігійних організацій. Важливо відзначити й те, що Інтернет-простір максимально відкритий і конкуренція в ньому уже набула великої жорстокості. Деякі церкви поспішають зайняти в мережі щонайбільший сектор, у тому числі й нерелігійний⁸³⁷. Інтернет-простір – порівняно новий тип існування релігії. Для релігій поза Інтернетом кіберпростір постає як засіб поширення релігії, тоді як, як для онлайн-ових – як спосіб її існування.

Загалом, традиційні релігії вважають Інтернет простором для ведення місії і нарощують кількісно і якісно свою в ньому присутність. Нетрадиційні релігії активно використовують Інтернет у своїй інформаційній діяльності, оскільки він більшою мірою, ніж інші медійні канали, відповідає потребам і можливостям релігійних організацій в інформаційній сфері. Одночасно як традиційні, так і нові релігії повинні зважати на те, що Інтернет, як потужний засіб комунікації, часто сприяє вираженню радикальних думок та є платформою для жорсткої конкуренції з боку езотеричних, язичницьких і квазірелігійних рухів (вірувань New Age), природа яких більш органічна в мережевій організації Інтернету.

Таким чином, очевидно, що Інтернет є потужним засобом релігійної комунікації, який доречно якнайефективніше використовувати у поширенні ідей конкретної релігії та релігійності як такої. Але розглянуті факти не повинні вводити в оману – не усі релігії та догми, ними підтримувані, оцінюють електронні засоби комунікації як корисні та потрібні. Обґрунтування такої позиції можна знайти у Сергія Аверинцева. Філософ та літературознавець розмірковує: «І ось найперше правило, що стосується спілкування з Богом, правило, яке повинен знати кожен: у цій справі немає місця уявленню. Як сказала чудова релігійно-філософська письменниця нашого століття Симона Вейль, уявлення перебиває саме ті канали, якими і може дійти до нас реальна, справжня благодать»⁸³⁸ (виходить, мас-медіа, які завжди вимагають уяви (особливо холодні за М. Маклюеном), – апріорі антирелігійні).

⁸³⁷ Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні. – С. 180.

⁸³⁸ Аверинцев С. Софія-Логос. – С. 529.

У словнику «Софія – Логос» С. Аверинцев пише: «Для будь-якого спілкування, і для спілкування з Богом як найбільш глибокого із спілкувань, егоїзм та егоцентризм однаково згубні. Основа спілкування – повага до свободи особистого буття того, з ким ми спілкуємось. Зла воля «самості» прагне поневолити ближнього, поглинути його особистість. Вона зазіхає й на верховну свободу Бога. Це дивно та страшно, однак доволі звичайно: людина, яка є, здається, щиро віруючою, поспішає безапеляційно вирішувати за Бога, підказувати йому свої присуди, виражає власну волю за його волю.

Проста наука, якої добрі батьки навчають дітей. Дослуховувати, не перебиваючи. Притихнути, щоб, як годиться, розчути. Не намагатися будь-що залишати собі у розмові останнє слово. Не «вклинюватися» в оповідь співрозмовника, не підказувати йому. Без цих елементарних правил спілкування неможливе взагалі, а ще більше – спілкування з Богом»⁸³⁹.

С. Аверинцев фактично критикує масову комунікацію, яка за своєю суттю є динамічною, проте «слухання» тут неможливе, а тому ніякої духовної комунікації у світі масовому бути не може – це псевдокомунікація, омана (порівняймо з ісламом, де масовість – це риса комунікації).

Спілкування з Богом є надто інтимним, а релігійні питання надто важливими та серйозними, щоб їх довіряти такому «неканонічному» засобу комунікації, як Інтернет. Тому досить частими є, наприклад, такі випадки, коли адміністрація єврейської релігійної школи для дівчаток в Нью-Йорку оштрафувала учениць за користування соціальною мережею Фейсбук. Директор школи вважає, що у релігійних спільнотах не прийнято користуватися Інтернетом, а заходити в Фейсбук – тим більше. Аккаунт на Фейсбук не відповідає релігійній моралі і скромності, мати сторінку – зовсім нескромно для іудея. Школа належить до єврейської релігійної громади Хабад, у якій не заохочується користування Інтернетом⁸⁴⁰.

Останнім часом патріарх Московський і Всея Русі Кирил закликає ченців узагалі відмовитися від комп'ютерів і смартфонів, аби не поринати у спокуси, які пропонує людині мережа Інтернет. Подібну жорстку позицію УПЦ МП зайняла лише нещодавно. Ще у 2004 році се-

⁸³⁹ Там само. – С. 532.

⁸⁴⁰ Аккаунт на Facebook не соответствует морали // Медианяня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediananny.com/novosti/18559/Akkaunt_na_Facebook_ne_sootvetsvuet_morali

ред православного духовенства точилися суперечки щодо визначення святого покровителя Інтернету⁸⁴¹. Це доволі невизначена, непослідовна позиція православної церкви. Особливо зважаючи на те, що такий варіант поведінки не сприяє поширенню релігійних ідей у сучасних умовах.

Види релігійної Інтернет-комунікації

Спробуємо систематизувати види релігійної комунікації в українському секторі Інтернету. Із появою глобальної інформаційної мережі у більшості найчисленніших релігійних організацій України є власні офіційні сайти. Також існує з 2005 року у веб-просторі і сайт Всеукраїнської Ради Церков та релігійних організацій (ВРЦіРО).

В Інтернеті релігія присутня у різних іпостасях: з одного боку, це просте інформування про сутність, віровчення тієї чи іншої релігії, події, які відбуваються в релігійній сфері (призначене як для прихильників цієї релігії, так і для просто зацікавлених релігійною проблематикою), з іншого боку, – місіонерські практики, спрямовані на переконання людини прийняти те чи інше віровчення; з третього боку, – це безпосередньо реалізація релігійних практик (наприклад, функціонування Інтернет-церков).

Основними видами сайтів на релігійну тематику, які користуються найбільшою популярністю, на наш погляд, є такі:

- Електронні варіанти друкованої продукції (газет та часописів), які здебільшого не вирізняються комунікативною креативністю, наприклад, католицький часопис «Пізнай правду» (<https://sites.google.com/site/katolickijcasopispriznajpravdu/home>), або цифрові відповідники релігійних телеканалів (сайт телеканалу Надія <http://hope.ua/ru>).

- Доповнення та розширення друкованих мас-медіа (збільшення обсягу інформації, посилання до нестандартних тем або форми повідомлення). Такі Інтернет-ресурси спрямовані на молодь як цільову аудиторію. У середовищі Інтернету релігійні організації створюють електронні мас-медіа, які можуть дублювати ЗМК (в окремих випадках, розширюючи і доповнюючи інформацію, включати функції копіювання тих чи інших матеріалів). Наприклад, суспільно-релігій-

⁸⁴¹ Заглада Л. Патріарх воює з Інтернетом // ПіК: політика і культура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pic.com.ua/patriarh-vouye-z-internetom.html#sthash.wH6MhQW8.dpuf>

ний сайт CREDO (www.credo-ua.org), де основною його частиною – електронний варіант загальноукраїнського католицького суспільно-релігійного часопису CREDO чи український християнський часопис УГКЦ «Місіонар» (<http://www.misionar.info>). ЗМК можуть бути і окремими, самостійними (наприклад, протестантська Інтернет-газета «Шлях» <http://www.asd.in.ua>).

- Гібридні об'єднання мас-медіа (наприклад, сайт Асоціації видавців, журналістів і мовців Новомедіа <http://novomedia.ua/>) у яких різні види ЗМК пов'язані між собою, «затягують» відвідувача, стимулюють користуватися усіма запропонованими способами комунікації, подібні на супермаркети, фактично є прикладами дії глобального села М. Маклюєна.

- Блоги, сайти з обмеженим доступом – цільовою аудиторією яких є лише одновірці, наприклад, сайт Церква і місія – християнський форум (форум християн, які відчувають покликання поширювати Боже Царство) (<http://cerkvaimisija.com.ua/forum>).

- Сайти знайомств між віруючими єдиного напрямку, наприклад, знайомства від протестантського мегапорталу InVictory.org (<http://people.invictory.org>).

- Інтернет-портали інформаційного характеру публіцистично-наукового та статистичного плану. Найчастіше позиціюють себе як релігійно незаангажовані експерти. Діяльність релігійних об'єднань найбільш активно висвітлюють такі українські Інтернет-портали, як: Релігійно-інформаційна служба України (<http://risu.org.ua/>), Інститут релігійної свободи (<http://www.irs.in.ua/>), Релігія в Україні (<http://www.religion.in.ua/>), Маранафа (<http://www.maranatha.org.ua>), Богословський портал (<http://theology.in.ua>), Богословська освіта і наука в Україні (<http://www.bogoslov.org.ua/>), Україна сектантська (<http://ukrsekta.info/>) та ін.⁸⁴²

- Сайти інформаційно-аналітичного характеру, що належать до конкретного релігійного або конфесійного спрямування. Наприклад, Католицький Оглядач – інформаційний сайт порталу «Milites Christi Imperatoris». Сайт функціонує у межах УГКЦ з 2010 року (<http://catholicnews.org.ua/>) або КІРІОС – християнський портал різних конфесій української церкви, що не відображає позиції якоїсь однієї конфесії (<http://kyrios.org.ua/>), сайт Іслам для всіх! (<http://islam.com.ua>).

⁸⁴² Добродум О. Информационное общество: украинский религиозный дискурс.

- Сайти інформаційно-аналітичного та наукового характеру, що пов'язані з діяльністю вищих навчальних закладів, наукових установ. Своєю високою професійною організацією вирізняється сайт Інституту екуменічних студій Українського католицького університету (<http://www.ecumenicalstudies.org.ua/>), доречно згадати сайт Відділення релігієзнавства Інституту філософії ім. Г. Сковороди НАНУ «Українське релігієзнавство» (<http://ukreligieznavstvo.wordpress.com/>).

- Офіційні сторінки – єпархії, благочиння, інших установ або офіційні сайти церковно-громадської організації. До офіційних Інтернет-сайтів належать сайти храмів, сторінки церковно-громадських організацій, монастирські сайти, офіційні єпархіальні сайти: офіційний сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій (<http://www.vtciro.org.ua>), офіційний сайт УПЦ КП «Церква.info» (<http://www.cerkva.info>), офіційний сайт УПЦ МП (<http://www.ortodox.org.ua>), офіційний сайт Духовного управління мусульман України (<http://www.islamyat.org>), офіційний сайт Буддизм в Україні. Духовне управління буддистів України (<http://ningma.org.ua>) та інші. А також сайти локальних релігійних утворень, наприклад, сайт Львівської єпархії УГКЦ (<http://www.ugcc.lviv.ua>) або церкви християн адвентистів сьомого дня м. Макіївки (<http://www.sdamak.org.ua>).

- Тематичні сайти, присвячені релігійному мистецтву, науковим питанням, вивченню релігійних текстів (сайт Уроки Біблії <http://bible-lessons.in.ua>), екологічній проблематиці (сайт УГКЦ «Відповідальність за створіння» <http://ecoburougcc.org.ua>), гендерному спрямуванню (сайт Для кожного тата [tato.net](http://www.tato.net) <http://www.tato.net>), кінокритиці (сайт Навколо кіно <http://okolokino.net>), фотоновинам (сайт Фотолітопис УПЦ МП <http://fotolitopys.in.ua>) та ін.

- Квір-проекти (найчастіше релігійні сайти ЛГБТ) переважно апологетичного характеру, наприклад, ЛГБТ-служіння «Nuntiare et Recreare» (<http://www.nuntiare.org>). Сюди також належать сайти, які можна охарактеризувати як ексцентричні «духовного» спрямування.

- Сайти окремих вірян – членів конкретних релігійних громад або загальнорелігійного спрямування. Наприклад, сайт неорелігійного східного спрямування Центр Рейки майстрів Маслових «Єдність» (<http://www.ln.com.ua>).

- Соціальні мережі.

За релігійною належністю Інтернет-ресурси можна поділити на:

- Допоміжні для канонічної релігійної комунікації (православні, католицькі, мусульманські).
- Альтернативні (поширення східних релігійних вчень).
- Основні джерела масової релігійної комунікації (неорелігійні утворення).

Також для усіх описаних видів можна запропонувати декілька загальних правил успішної релігійної комунікації: 1. Мінімізм. На сайті мають міститися тільки ті інструменти та матеріали, без яких справді неможливо. Потрібно уникати зайвої реклами, мерехтіння, що відволікає; підвищувати швидкість завантаження сайту (за рахунок оптимізації картинок та прописування оптимального коду). 2. Уникати прихованих і закритих розділів, форм реєстрації, якщо вони не мають чітко визначеної мети. 3. Впорядкування сайту – щоб розташування і зовнішній вигляд його елементів відповідали очікуванням відвідувачів, усе було на звичному місці і здавалося знайомим (своєрідна уніфікація, знеособлення); 4. Наповнення унікальним, авторським контентом на актуальні теми.

В активній та успішній роботі релігійних сайтів важливу роль відіграє їх надійність. Під надійністю ми маємо на увазі можливість звернутися до матеріалів сайту протягом значних часових проміжків. Чи такий же надійний цифровий ресурс, як газета або книга? Нами було проведене невелике дослідження статистичного характеру, щоб проаналізувати це питання на основі статті українського науковця М. Шмігельського «Релігійні рухи на веб-сайтах» (журнал «Українське релігієзнавство» № 19), написаної у 2001 році, де автор зазначає велику кількість адрес релігійних Інтернет-ресурсів різних спрямувань і тематики (християнство, язичництво, східні неорелігії, секти та ін.), що діють в Україні⁸⁴³.

Отож, із 20 згаданих Інтернет-адрес більше ніж через 15 років активно чинними залишилося 11 (це 55% від загальної кількості). З них 73% – без будь-якої зміни адреси, решта – із частковою зміною. Якщо робити якісний аналіз цих адрес, то найперше виділяються дві риси: це міжнародні сайти; вони мають неорелігійне або сектантське спрямування (наприклад, сайт Великого білого братства).

Таким чином, ще однією проблемою для цифрового релігійного спілкування є його відносна недовготривалість порівняно з традицій-

⁸⁴³ Шмігельський М. Релігійні рухи на веб-сайтах. – С. 85 – 92.

ними способами комунікації. З іншого боку, безпосереднє спілкування та діалог, як основа екзистенційної комунікації, також є нетривкими у часі.

Тож одним із найважливіших викликів для релігії сьогодні є навчитись провадити справжній діалог у сфері цифрових технологій, і особливо з молоддю, оскільки саме вона найбільш задіяна в цій культурі. Це – її спосіб життя.

Релігійні організації використовують різні канали масової комунікації з місіонерськими цілями, а також для підтримки цілісності релігійної громади та її розвитку, забезпечення необхідної в сучасних умовах інтенсивності інформаційного обміну. Здатність Інтернету створювати і підтримувати горизонтальні соціальні зв'язки, мобілізація користувачів навколо спільних цінностей та інтересів сприяють розвитку та кількісному зростанню релігійного сегменту⁸⁴⁴.

Активність інформаційних технологій не призводить до занепаду релігійності, а, навпаки, завдяки новим способам комунікації, які пропонує Інтернет, видозмінює як релігійні практики, так і інститут релігії, спонукаючи до відкритості, можливості зворотного зв'язку і особистого вибору.

Інтернет зачіпає аспекти життєдіяльності релігійних громад завдяки мережевим богослужінням, віртуальним церквам, веб-кладовищам, музиці для богослужінь, теологічним чатам, екуменічним дебатам, сесансам медитації, онлайнним сповідям і зустрічам, проповідям електронною поштою, цілодобовим навчанням місіонерів з усього світу⁸⁴⁵.

Інтернет не тільки дозволяє релігійним організаціям висвітлювати свою діяльність і шукати нових adeptів, а й впливає безпосередньо на релігійні практики, роблячи інститут релігії більш відкритим. Серед тенденцій релігійного Інтернету можна назвати конструювання електронного сакрального, розуміння Абсолюту як інформаційного поля; перехід священних текстів в електронний режим.

Загалом український сегмент Інтернет-простору відображає основні світові тенденції. Релігійна комунікація в Інтернеті послуговується

усім спектром доступних способів спілкування та обміну інформацією. Інтернет виявляється не простим засобом комунікації, а своєрідним дзеркалом, у якому по-новому інтерпретується релігійна комунікація. Для світових та традиційних релігій Інтернет-простір в Україні є переважно лише ще одним засобом поширення своєї догматики, підтвердження авторитету. Для релігій New Age – чи не єдиним саме масовим засобом комунікації.

На наш погляд, серйозними загрозами в релігійному Інтернет-спілкуванні на сьогодні є масовизація і стандартизація релігійної комунікації, а також опосередкованість не лише вербального спілкування, але й елементів культової практики; симуляція діяльності релігійних організацій; відносна ненадійність як джерела комунікації.

⁸⁴⁴ Лученко К. Інтернет и религиозные коммуникации в России.

⁸⁴⁵ Добродум О. Информационное общество: украинский религиозный дискурс.

РОЗДІЛ IV

ХАРАКТЕРИСТИКА
МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

4.1. Нові медіа та можливості діалогізму

Від часів Маршалла Маклюена у середовищі мас-медіа сталася принаймні одна глобальна зміна, що реально впливає на бачення не лише масових комунікацій, а й класичного діалогу. Йдеться про нові медіа. Фактично на межі ХХ–ХХІ століть відбулася технологічна трансформація значних масштабів. Вона втілюється в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі⁸⁴⁶.

М. Кастельс⁸⁴⁷ констатує, що мережева структура суспільства приводить до зародження принципово нової форми комунікації – масових самокомунікацій. Сьогодні всі канали передавання інформації стали загальнодоступними завдяки появі нових медіа. Отже, на сьогодні стирається межа між творцем і споживачем повідомлення.

Напевне можна говорити про якісні зміни комунікації, адже нові медіа офіційно нікому непідконтрольні та складно керовані. Тут кожен може робити і говорити все, що вважає доречним. Не можна вилучити те, що вже написано, навіть якщо пройшов час чи його достовірність сумнівна. Нові медіа мають унікальні можливості порівняно з традиційними мас-медіа. Вони незнищенні, самовідновлювальні та вірусні за суттю⁸⁴⁸.

Тому навіть із цього коротенького аналізу стає зрозумілим, що нові медіа є віддзеркаленням неоднозначної ситуації у масовій релігійній комунікації. Можна припустити, що вони є смисловим продовженням діалогічної комунікації, але технічні способи передавання інформ-

⁸⁴⁶ Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86.

⁸⁴⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – 608 с.

⁸⁴⁸ Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1 – 2. – С. 83 – 87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1242>

ції змушують нові медіа переймати основні риси мас-медіа, ознаками яких є стереотипне мислення та прагнення до гегемонії. Одночасно нові медіа органічно відповідають ілюзорній інтимності релігійної комунікації. Наприклад, сьогодні серед молоді подекуди виникають запитання про можливість сповіді у соціальних мережах⁸⁴⁹.

Спробуємо простежити, чи є діалогічна комунікація (характерна для релігійного дискурсу) в одному з видів мас-медіа – нових медіа.

Проте самі нові медіа є досить складним об'єктом наукових досліджень із низки причин. Як зазначає М. Кастельс⁸⁵⁰, швидкість трансформації та зміни комунікації в Інтернеті значно ускладнила дослідникам можливість «йти в ногу зі змінами». На думку С. Квіта⁸⁵¹, всі спроби аналізу ролі нових медіа у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен⁸⁵².

Іншою проблемою є недостатність емпіричних досліджень, а, відповідно й порівняльних крос-культурних розвідок. Простежується складність і в смисловому зв'язку нових медіа з Інтернетом. Науковці не мають єдиної думки, чи є Інтернет причиною виникнення і розвитку нових медіа або наслідком їх діяльності. Не менш вагомою є проблема розрізнення рекламного контенту в Інтернет-середовищі. Для нас це особливо актуально, оскільки у площині релігійної комунікації рекламна інформація набуває специфічного сенсу, бо перебирає на себе відтінок сакральності релігійної комунікації.

Оригінальність нових медіа постійно оскаржується, а часте їх використання викликає появу поняття «відкриті медіа», які сприймаються як гібридні мас-медіа.

Водночас, наприклад у роботах А. ван Дейка⁸⁵³, поданий аналіз нових медіа в контексті теорій мережевого суспільства, а також розгля-

⁸⁴⁹ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. – Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львів, 2016. – С. 43.

⁸⁵⁰ Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – С. 3.

⁸⁵¹ Квіт С. Масові комунікації. – С. 154.

⁸⁵² Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Грані. – 2016. – № 7 (135). – С. 91.

⁸⁵³ Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media / J. van Dijk. – London, SAGE, 2005. – 304 p.

нуті різні соціальні аспекти нових медіа, а саме: економіка, політика і влада, культура і психологія⁸⁵⁴.

Вузькотематичне дослідження зв'язку нових медіа та релігійної комунікації належить дослідниці Юліані Лавриш, яка аналізує, «як комунікують із суспільством через нові медіа традиційні християнські Церкви в Україні, а саме Українська Греко-Католицька Церква, Українська Православна Церква Київського Патріархату, Українська Православна Церква, Українська Автокефальна Православна Церква, Римо-Католицька Церква»⁸⁵⁵. Але такий підхід, на жаль, є вузькоконфесійним, до того ж дослідниця має специфічне розуміння нових медіа, яке розглянемо далі.

Визначення нових медіа

Перетворення нових медіа в один з головних чинників трансформації соціальної реальності і зміни характеру масової комунікації викликає все більший інтерес у сучасних дослідників до цього феномену. На сьогодні комунікація за допомогою нових медіа суттєво впливає на всі сфери соціальної дійсності, сприяючи формуванню нових видів суспільних відносин⁸⁵⁶, а з моменту появи Інтернету як «технології вільної комунікації»⁸⁵⁷ взаємодія людей у віртуальному середовищі привертає все більшу увагу вчених.

Підходів до розуміння нових медіа є достатньо, але всі дослідники звертають увагу на проблему чіткого їх визначення. Українська дослідниця М. Наумова зазначає, що термін «нові медіа» уперше постав наприкінці минулого століття. До 1980-х років основою для ЗМК – періодики, радіо й телебачення – були аналогові й друковані носії. Однак із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій мас-медіа зазнали суттєвої трансформації⁸⁵⁸.

⁸⁵⁴ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 91.

⁸⁵⁵ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект. – С. 5.

⁸⁵⁶ Журбенко К. В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики». – Д.: Роял Принт, 2016. – С. 318.

⁸⁵⁷ Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – С. 5.

⁸⁵⁸ Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. – С. 87.

Під новими медіа дослідниця розуміє поєднання інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, у яких головним посередником стає мережа Інтернет⁸⁵⁹.

У науковому середовищі спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа», оскільки вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Проте поняття «цифрові медіа» є глибшим і включає в себе поняття «нові медіа»⁸⁶⁰, уважає українська дослідниця А. Данько-Сліпцова. Вживаючи це поняття, дослідниця розуміє саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності (зокрема соціальні мережі Фейсбук, Твіттер, ВКонтакте, Однокласники)⁸⁶¹.

У розумінні Расселла Ньюмана нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту⁸⁶².

Таким чином, ми можемо говорити про те, що персоналізація стала змістом і ознакою нових медіа, а це є надзвичайно важливим з позицій релігійної комунікації, оскільки персоналізація є також і ознакою релігійної комунікації, де вірянин є одночасно унікальним індивідом, до якого спрямоване сакральне слово, і представником колективу одновірців, який у способах комунікування нічим від них не відрізняється (особливо, якщо зважати на канонічність такої комунікації).

Подібне розуміння пропонує українська науковиця К. Журбенко. Вона вважає, що нові медіа – це сучасні комунікаційні технології, які змінили багато сфер життєдіяльності людей і є сьогодні одним з основних чинників трансформації соціальної реальності⁸⁶³.

Досліджуючи використання нових медіа у середовищі християнської комунікаційної системи, Ю. Лавриш під новими медіа розуміє соціальні мережі, блогосферу та релігійні сайти. На нашу думку, погодитися з останнім не можна, оскільки релігійні сайти належать до цифрових медіа, у них поєднані преса, радіо, телебачення.

⁸⁵⁹ Там само. – С. 86.

⁸⁶⁰ Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. – С. 83 – 87.

⁸⁶¹ Там само.

⁸⁶² Neuman R. The future of the mass audience. – Cambridge university press, 2001. – 205 p.

⁸⁶³ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 91.

До таких тематичних конфесійних нових медіа вона зараховує веб-сторінки прес-служб церков, їхніх структурних підрозділів і духовенства, а також церковні Інтернет-інформагентства: «Дивенсвіт», «Католицький Оглядач», «Православ'є в Україні», «Православная жизнь», «Православний оглядач», «Помісна Церква», «Католицький вісник», «Католицький Медіацентр», «Credo»; світські медіа, контент яких є винятково релігійний («Духовна велич Львова», «УНІАН-релігії», «Релігія в Україні», РІСУ); суспільно-політичні веб-ресурси, в яких, залежно від інформаційних приводів або зі сталою рубрикацією, є матеріали на релігійну тематику («Українська правда», УНІАН, «Громадське ТВ», «Еспресо ТВ», сайти «Дня», «Дзеркала тижня», «Українського тижня», «ТСН»). Дослідниця визначила саме такі ресурси, зважаючи на їхню популярність серед аудиторії, яка обирає у мережі релігійну тематику, а також на актуальність тем, рівень зацікавлення і дискусійності на платформі соціальних мереж⁸⁶⁴.

Проте, ще раз наголосимо, що основними новими медіа ми вважаємо соціальні мережі та блоги, а Інтернет-сторінки друкованих видань, телевізійних каналів та ін. зараховуємо до сфери цифрових медіа.

Таким чином, комбінуючи розглянуті визначення, бачимо, що нові медіа – це інтерактивні електронні видання, що поєднують формати подання інформації, вони є різновидом цифрових медіа. Нові медіа є відкритими для взаємодії з читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень⁸⁶⁵. На відміну від мас-медіа, де комунікація здійснюється за схемою «від одного-до-багатьох», схема комунікації у нових медіа – «від багатьох-до-багатьох». Доступ до нових медіа можливий з усіх електронних пристроїв із виходом у мережу Інтернет. Для визначення нових медіа також уживають термін «конвергентні»⁸⁶⁶.

Ознаки нових медіа

Значущість нових медіа для масової релігійної комунікації обумовлена тим, що вони є ефективними інструментами у конструюванні ре-

⁸⁶⁴ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект. – С. 8.

⁸⁶⁵ Crosbie V. What is New Media? [Electronic resource]. – Access mode: <https://lindsayheald.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/>

⁸⁶⁶ Нові медіа [Електронний реурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

лігійності, адже саме у соціальних мережах з'являються перші згадки, світлини та роздуми з офіційних та неофіційних подій у релігійних організаціях та осередках вірян.

Щоб зрозуміти, чому нові медіа мають такий значний вплив як на масову, так і на діалогічну комунікацію, спробуємо охарактеризувати їх ознаки та риси, які вважаємо знаковими для конструювання релігійного дискурсу.

Серед таких ознак доречно виділити: технологічність і використання різних типів подання інформації; «смерть відстані»; інтерактивність та індивідуалізацію; образність; публічність; відсутність цензури та перевірки на достовірність; діалогічно-масовий характер; ритуальність комунікації.

Однією з рис нових медіа є їх *технологічність*. Н. Больц наголошує, що технічна складова комунікації позначається на її надійності⁸⁶⁷. Успіх комунікації, і це особливо важливо, пов'язується в релігійному аспекті не з можливостями компромісу, а з медійною натренованістю. У нових медіа успішна комунікація фіксується через можливість приєднатися до комунікаційного процесу, діалогу, розмови якомога більшої кількості інших користувачів нових медіа. І це допомагає вималювати тенденцію, характерну для усіх мас-медіа: опосередкована комунікація з дальніми стає все ефективнішою, а безпосередня комунікація з ближніми – погіршується⁸⁶⁸.

Особливістю нових медіа є поєднання кількох типів подання інформації (наприклад, аудіо, відео, фото, текст). Воно впливає на використання соціальних мереж як платформи для поширення інформації, хоча відбувається це за допомогою нових способів, наприклад, перепублікації постів із різних соціальних мереж або використання світлин як інформаційного приводу. Це сприяє і величезним обсягам інформації, що продукуються щоденно, та високій їх періодичності.

Усі нові медіа надають приватним комунікаціям доступ до справжніх технологічних можливостей із поширення. Для релігійної комунікації це є ще однією небезпекою, оскільки приватні ідеї та думки теологічного характеру через можливість масового поширення можуть сприйматися як загальноприйняті, а це в глобальних масштабах підриває канонічну доктринальність релігійної комунікації.

⁸⁶⁷ Больц Н. Азбука медіа. – С. 99.

⁸⁶⁸ Там само. – С. 100.

Зазначені технологічні можливості нових медіа під впливом глобалізації скорочують відстань між людьми в усьому світі, ґрунтуючись на електронних засобах зв'язку. Ф. Кенкросс означає цю подію як «смерть відстані». Нові медіа радикально розірвали зв'язок між фізичним і соціальним місцем, що робить фізичне розташування набагато менш значущим для наших соціальних відносин⁸⁶⁹. Рассел Ньюман, аналізуючи нові медіа, також звертає увагу на те, що вони зменшують значущість географічних відстаней.

Технологічність нових медіа стала причиною виникнення таких їх рис як, *інтерактивність та індивідуалізація*. Як зазначає А. Данько-Сліпцова, нові медіа – інтерактивні. Користувач є одночасно й читачем, і автором контенту он-лайн ресурсів. Нові – тому що це медіа, наділені новими характеристиками двосторонньої комунікації, що є рисою діалогу, а соціальні вони за характером – кожен може стати творцем контенту⁸⁷⁰.

Інтерактивності сприяє й те, що нові медіа надають можливість для прискорення комунікації (це безперечно сприяє їх діалогічності), а також дозволяють значно збільшити число зв'язків та активізувати комунікацію. Расселл Ньюман також говорить про те, що нові медіа надають можливості для інтерактивних комунікацій та дозволяють встановлювати зв'язки, які ще недавно частково перекривалися або ж лежали в абсолютно різних площинах⁸⁷¹.

Також у контексті соціології нові медіа сьогодні розглядаються як засоби масової інформації, які використовують цифрові технології для розвитку індивідуалізованих та інтерактивних комунікацій (риса надзвичайно актуальні для релігійної комунікації). Індивідуалізація виражається в можливості поширення новими медіа незліченної кількості націлених на конкретну людину повідомлень одночасно⁸⁷². Як відзначає С. Квіт, інтерактивність має на увазі багатосторонній інформаційний обмін як з одним користувачем, так і з аудиторією в цілому, при цьому комунікація набуває рис синхронного характеру⁸⁷³.

⁸⁶⁹ Cairncross Frances The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives. – Harvard Business Press, 2001. – 317 p.

⁸⁷⁰ Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. – С. 83 – 87.

⁸⁷¹ Neuman R. Social Implications of the Internet / R. Neuman // Annual Review of Sociology. – 2001. – № 27.

⁸⁷² Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 92.

⁸⁷³ Квіт С. Масові комунікації. – С. 155.

Така чисельна репрезентація нових медіа виражається в тому, що вони складаються з цифрового коду, в результаті чого нові медіа є «запрограмованими», а інтерактивність є ілюзією, вважає К. Журбенко. Однак більшість дослідників сходиться на думці, що саме інтерактивність є найважливішою рисою нових медіа⁸⁷⁴. Також американський соціолог Говард Рейнгольд, Мануель Кастельс та ін. говорять про децентралізацію, інтерактивність, індивідуалізацію, характерні для нових форматів комунікації⁸⁷⁵. Інтерактивні медіа вбачають стабільність завдяки зворотному зв'язку.

Інтерактивності також сприяє їх прозорість та залучення до дискусії в коментарях до текстів повідомлень ЗМК. Це зумовлює індивідуалізацію цих мас-медіа та пов'язане з особливою ситуацією сучасної масової людини, що постійно відчуває на собі ефект ізоляції та потребує персональної комунікації. Про це, зокрема, згадує в посланні «Соціальні мережі: портали істини та віри, нові простори для євангелізації» Папа Бенедикт XVI, коли зазначає, що нові медіа можуть єднати християн з різних куточків світу, особливо там, де вони почуваються в ізоляції, а тому повинні виробити систему контактів, духовної спільноти⁸⁷⁶.

Проте інтерактивність та відкритість нових медіа стають можливими внаслідок того, що учасники такої комунікації передають цілу низку усталених образів, мета яких – повідомити про відчуття належності до певної спільноти та пробудження колективних почуттів.

Попри можливу інтимність та приватність, нові медіа безперечно є публічними. Публічність зумовлена цілою низкою обставин. По-перше, нові медіа створюють більше інформації, ніж все людство може досягнути. Тому ключове значення в боротьбі між різними мас-медіа має увага. Увага найкраще приковується ефективним інформаційним приводом. Йдеться про використання всіх засобів для впливу на сприйняття і волю ключової аудиторії. У цифровому просторі це означає стати невід'ємною частиною постійних публічних дискусій, в усіх можливих місцях, де перебуває критично налаштована аудиторія⁸⁷⁷. Така ситуа-

⁸⁷⁴ Журбенко К. В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію. – С. 318.

⁸⁷⁵ Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. – С. 87.

⁸⁷⁶ Папа Бенедикт XVI. Священик і душпастирство у цифровому світі: нові засоби масової інформації на служінні слова [Електронний ресурс] // Credo. – Режим доступу: <http://www.credo.pro/2010/01/13059>.

⁸⁷⁷ Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія. – С. 83 – 87.

ція підштовхує учасників релігійної комунікації вдаватися до епатажу, екстравагантних чи сенсаційних заяв, мета яких – привернути увагу.

По-друге, у поняття публічний простір, яке вперше використала Ханна Арендт, вона вкладає уявлення про простір приватного і публічного, що існували завжди. Приватне – це зона комфорту людини – сім'я, друзі, розваги. Публічне передбачає діяльність людини. За допомогою нових медіа публічне та приватне стирають межі між собою. Особливо чітко це відображається на релігії.

Яскравою рисою нових медіа є *відсутність цензури та перевірки на достовірність*. Нові медіа активно впливають на способи та форми комунікації у традиційних ЗМК, оскільки пропонують нові теми для дискусій та відкритіше і менш татуйоване спілкування.

Г. Почепцов зазначає, що є також великий обсяг того, що можна позначити як некеровані комунікативні потоки. Це, зазвичай, технологічні з погляду розповсюдження потоки, але такі, в яких відсутня традиційна перевірка на достовірність. Усі нові медіа спочатку сприймаються як достовірні. Малокерованими з боку суспільства чи держави інформаційними потоками є нові релігії та різноманітні тренінги⁸⁷⁸.

Відсутність інституційної цензури – риса нова для релігійної комунікації, яка звикла орієнтуватися на зовнішнього рецензента, хоча можна припустити, що учасники такої комунікації будуть користуватися самоцензурою. Крім того, зменшується роль людей, що встановлюють обмеження на зміст і тематику публікацій, у моделях комунікації такі люди називаються брамниками або гейткіперами (про них ми поговоримо у наступному параграфі).

Специфічною рисою нових медіа є їх *діалогічно-масовий характер*. Залежно від підходу нові медіа розглядаються як явище, котре змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури⁸⁷⁹. Проте, напевно потрібно більш позитивно оцінювати нові медіа – як новий вид діалогічно-масової комунікації. Крім того, за словами Мануеля Кастельса, Інтернет

і його похідні є «технологічним каркасом функціонування політики і релігії»⁸⁸⁰.

Однак визначення нових медіа не можна зарахувати лише до самого Інтернету, а й до тих засобів масової комунікації, які створені на його основі. Здатність нових медіа доставляти необмежену кількість індивідуалізованих повідомлень одночасно, забезпечуючи при цьому рівний контроль над їхнім змістом, дає можливість індивідам брати участь у процесі комунікації за схемою «багато-до-багатьох» («manu-to-manu»). Таким чином, нові медіа стають не тільки звільненням від посередників у процесі передачі і поширення інформації, а й фактором створення нової комунікаційної культури⁸⁸¹.

Інформатизація забезпечує нові медіа все більшою кількістю учасників комунікації. Її багатовекторність, нові умови функціонування, коли багато учасників підтримують комунікацію з багатьма, за нинішнього інтенсивного розвитку спроможні модифікувати комунікаційну модель «багато-до-багатьох» у ледве не «всі-до-всіх», настільки масштабними є спроможності й перспективи нових медіа⁸⁸².

У роботі «Що таке нові медіа?» Він Кросбі також описав три різних види засобів масової комунікації. Він розумів міжособистісну комунікацію як «один-до-одного», мас-медійну комунікацію – як «один-до-багатьох», і нарешті, нові засоби масової інформації – як індивідуалізацію мас-медіа або «багато-до-багатьох»⁸⁸³.

Таким чином, характерною рисою нових медіа є те, що їх користувачі, хоча і є учасниками опосередкованої комунікації, можуть самостійно відбирати, з ким узаємодіяти. Нові медіа пропонують спілкування з одностумцями, тими, хто відчуває і мислить однаково, і така можливість безперечно є комфортною для релігійної тематики. Проте гармонізація комунікації у локальному масштабі проявляється зовсім по-іншому на глобальному рівні, оскільки підтримує значну поляризацію⁸⁸⁴. У такому випадку нові медіа не сприяють діалогу релігій.

І нарешті, можна виділити ще одну специфічну рису нових медіа – *ритуальність комунікації* у них. Соціальні мережі, що є основою но-

⁸⁷⁸ Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_mizhnarodnikh_informatsiynikh_interventsiy/

⁸⁷⁹ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 91.

⁸⁸⁰ Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – 304 с.

⁸⁸¹ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 92.

⁸⁸² Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. – С. 88.

⁸⁸³ Crosbie V. What is New Media?

⁸⁸⁴ Больц Н. Азбука медіа. – С. 95.

вих медіа, добре узгоджуються з комунікативною моделлю, запропонованою Дж. Кері (комунікація як ритуал). Багато рис соціальної мережевої комунікації відповідають ритуальній комунікації. Тому нові медіа можуть бути хорошим майданчиком для поширення релігійної комунікації і просування релігійних ідей.

Комунікація як ритуал – це комунікаційна теорія, запропонована Джеймсом Кері, у межах якої комунікація як відтворення символічної реальності репрезентує, зберігає, адаптує і поширює переконання, властиві суспільству на певному етапі його розвитку. У межах цієї теорії комунікація розглядається як процес, що забезпечує і зумовлює соціальні зміни⁸⁸⁵. Це властиво і новим медіа, які непомітно змінюють соціальну реальність.

Джеймс Кері визначає ритуальність комунікації за допомогою таких термінів, як поширення, участь, членство і поділ загальних вірувань. Іншими словами, на думку Дж. Кері, «ритуальний підхід не означає прямого поширення послань у просторі, а означає утвердження суспільства в часі; не акт передавання інформації, а репрезентацію розділених вірувань»⁸⁸⁶, що найактивніше виконується в соціальних мережах, оскільки залучення до них викликано, крім усього іншого, бажанням поширювати коло спілкування та свій світогляд, зокрема й релігійний.

Зв'язок із релігією дозволяє підкреслити ідею поділу переконань і церемоніальності, що насамперед і визначає ритуальний підхід. Ключова відмінність такого підходу від інших полягає в тому, що він зосереджений на внутрішньому задоволенні як відправника, так і одержувача інформації. Іншими словами, ритуальна, або експресивна, комунікація ґрунтується на поділі почуттів і емоцій та є «річчю у собі». Твердження про те, що мета ритуальної комунікації – це сам процес комунікації, означає реалізацію пророцтва Маршалла Маклюєна, який вважав, що засіб повідомлення і є самим повідомленням, тобто комунікація важлива сама по собі, безвідносно до її змісту, являючи собою те, що називається культурою в дії. Залучення до медіа – це ідентифікація індивідом себе як учасника групи. Така самоідентифікація і є кінцевою метою як ритуалу, так і соціальних мереж. Серед основних характеристик риту-

альної комунікації можна виділити такі: відсутність чітко сформульованого послання, ґрунтування на символах і асоціаціях, наявних у суспільстві, позачасовий і відносно незмінний характер. Однак складність ритуальної комунікації полягає в тому, що найчастіше для того, щоб акт комунікації відбувся, у неї доводиться включати елементи видовищності⁸⁸⁷, що зазвичай реалізується за допомогою використання у такій комунікації різних типів надання інформації – відео, фото, аудіо та ін.

Отже, розглянувши підходи до розуміння нових медіа та їх основні характеристики зупинимося, на кількох прикладах реалізації потенціалу нових медіа у середовищі масової релігійної комунікації. Тут варто звернутися до соціальних мереж, тематичних блогів, мереж мікроблогів та громадського Інтернет-телебачення.

Щодо *соціальних мереж*, то вони є найхарактернішим втіленням нових медіа, оскільки відповідають фактично усім описаним характеристикам. Соціальні мережі персоналізовані, мають складну структуру взаємозв'язків і 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 на сторінках спільнот, оскільки саме у такому способі комунікації проявляються характерні ознаки діалогічно-масової релігійної комунікації. Перераховувати й 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 всім охочим), і вже такий принцип поділу орієнтує на діалогічно-масову комунікацію.

З іншого боку, простежується чіткий смисловий поділ:

- *Сторінки науково-просвітницького характеру, пов'язані з конкретними релігійними або науковими інституціями.* Наприклад, сторінка спільноти «Молодіжна асоціація релігієзнавців», яка має понад 700 учасників (<https://www.facebook.com/officialmarinua/?hcref=NEWSFEED>); сторінка Філософсько-богословського факультету УКУ, яка має близько 1000 учасників (<https://www.facebook.com/theo>).

⁸⁸⁵ Carey James W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. – New York: Routledge, 2009. – P. 11 – 28.

⁸⁸⁶ Ibid. – P. 15.

⁸⁸⁷ Коммуникация как ритуал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki>

phil.usu/); сторінка Інтернет-порталу «Філософія і релігієзнавство» (<https://www.facebook.com/filosofreal/>), про який ішлося в попередньому розділі; сторінка Центру дослідження релігії Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (<https://www.facebook.com/Centrestudyofreligions/>), за якою стежить 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 вподобаннями (<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/islamukraine/?hc_ref=PAGES_TIMELINE&fref=nf) – сторінка, яку відвідують і комунікують понад 11 500 учасників, «Живе телебачення» (<https://www.facebook.com/Zhyve.tv/>) – фейсбук-сторінка однойменного Інтернет-телеканалу УГКЦ, «Буддійські практики в Україні» (<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 Крішна в Луцьку» (<https://www.facebook.com/groups/ISKCON.Lutsk/>) – спільнота, пов'язана з 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/50139896>

9870332/?fref=ts), яка має 18 учасників (усі чоловіки), що висловлюють свої власні переконання.

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.

Фейсбук-сторінки релігійних та наукових організацій за способами комунікації відрізняються від іншого Інтернет-контенту (який детально розглядався у попередньому розділі), 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 є непізнаваною можливістю ще ефективнішої комунікації. Наприклад, у Польщі, де автори блогів, як вважається, мають у суспільстві авторитет і популярність не менші, ніж штатні журналісти чи дописувачі мас-медіа, є спеціальні сайти з переліком лінків на блоги популярних священників чи єпископів, наприклад, на www.kaplani.com.pl. Проте блоги духовенства розташовані не на офіційному сайті, а на blogspot.com, blog.onet чи на тематичних ресурсах. В Україні духовенство дуже рідко використовує окремі платформи для створення дописів⁸⁸⁸. 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.

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

Особливість блогової комунікації в тому, що тут обговорюються конкретні теми з позицій авторитетної особи (автора блогу, оскільки всі згадані автори священники, тобто репрезентують інституційну комунікацію та є авторитетами в спільнотах). Блогери у релігійному сег-

⁸⁸⁸ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект. – С. 45.

менті нових медіа фактично поєднують проповідництво із діалогічною комунікацією.

Трохи по-іншому релігійна тематика подана у громадському Інтернет-телебаченні. Специфіка, насамперед, у тому, що такі ресурси, як Ntomaske.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 і 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.

Отже, розглянувши особливості нових медіа та їх участь у масовій релігійній комунікації, необхідно повернутися до ідей неодноразово згаданого у роботі німецького філософа Н. Больца. Його думки надзвичайно цікаві у контексті аналізу нових медіа і їх функціональної та смислової сумісності із релігійною комунікацією. Релігійна комунікація будується за принципом включеності вірян у комунікативний процес, тоді як деякі форми масової комунікації, які ґрунтуються на телевізійних і газетних мас-медіа, унеможливають 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 в нових медіа повідомлення часто зводиться до констатації факту комунікації⁸⁸⁹. 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.

Стереотипи та нові медіа

Релігійна комунікація у площині масової культури оперує засобами, які допомагають їй тривалий час зберігати усталені способи

комунікування та одночасно досить вдало відповідати на виклики інформаційного суспільства. Один із таких засобів – стереотипи. Наше завдання – не охарактеризувати наявні стереотипи у середовищі нових медіа, а спробувати зрозуміти зв'язок традиційної та масової релігійної комунікації на базі нових медіа через категорію стереотипів.

Передусім, зазначимо, що стереотипи функціонують на різних рівнях соціальної взаємодії. Цей ракурс бачення феномену подано традиціями вивчення етнічних, гендерних, професійних стереотипів і стереотипів окремих соціальних груп (стереотипів молоді, стереотипів військовослужбовців, стереотипів людей похилого віку тощо)⁸⁹⁰.

Загалом стереотипи – це категорії, у яких поєднуються одичинне й загальне, абстрактне й конкретне, індуктивне й дедуктивне⁸⁹¹. У. Ліппманн, який започаткував теоретичний розгляд явища стереотипізації, визначав стереотипи як вибіркового та неточний спосіб сприйняття дійсності, що спричиняє спрощення та породжує забобони⁸⁹². Поряд із негативною оцінкою стереотипів як помилкових уявлень в науці стверджувалися й уявлення щодо їхнього позитивного значення як умови спрощення та оптимізації оціночної діяльності людини (праці Т. Адорно, Б. Девіса, Т. Шибутані, Д. Шнейдера)⁸⁹³.

Формування комунікативних стереотипів розглядається як механізм упровадження універсальних цінностей у комунікативну практику (К.-О. Апель, Ю. Габермас). Стереотипність поведінки водночас розглядається і як причина та наслідок масовизації людини і є однією з основних характеристик «одномірної людини», про яку пишуть Г. Маркузе, Дж. Рісмен, А. Флієр. Вона пов'язана з механізмами індивідуалізації та теорією Ф. Ніцше, психологічною фіксацією у психоаналізі, конформністю, яку аналізує Х. Арндт, імітацією, вподобанням до інших та відчуженням за Е. Фромом⁸⁹⁴. Також комунікативні стереотипи, з одного боку, характеризуються Х. Ортегою-і-Гассетом,

⁸⁹⁰ Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі // Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. Літературознавство. – 2008. – Вип. 1. – С. 15 – 21.

⁸⁹¹ Там само. – С. 11.

⁸⁹² Lippmann W. Public Opinion. – 234 p.

⁸⁹³ Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі. – С. 15.

⁸⁹⁴ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 4.

⁸⁸⁹ Больц Н. Азбука медіа. – С. 95.

Ж. Бодрійяром спонтанністю та нерелексивністю, з іншого, П. Рікером розглядаються як умова самопізнання у діалозі з Іншим⁸⁹⁵.

Зокрема у концепції стереотипів М. Пікеринга зазначено, що вони є засобом конструювання символічних кордонів між своїми та чужими⁸⁹⁶. У релігійній свідомості та релігійній комунікації питання межі свого та чужого є гострим незалежно від того, яка це комунікація – традиційна, канонічна чи масова. Контекст свого – чужого актуальний і в діалогічній комунікації.

Стереотипи активно досліджуються і в релігійному та комунікативному аспектах. Так А. Аль-Біляль досліджує стереотипний образ ісламу в англо-американській політології та західних ЗМК, М. В. Мануковський – стереотипи в міжкультурній комунікації⁸⁹⁷. Стереотипізація поведінки в сучасній українській соціогуманітарній науці розглядається І. Карпенко та Л. Стародубцевою як механізм спадкоємності поколінь – збереження і передавання соціальної пам'яті⁸⁹⁸.

У комунікативній площині стереотипи, які присутні у релігійній системі, можуть оцінюватися досить негативно. Т. Рябова вважає, що стереотипізація є встановленням владних відносин, різновидом «символічного насильства». У цьому контексті когнітивні процеси, що відбуваються у масовому комунікаційному просторі, можуть бути розглянуті в тісному зв'язку з проблемою влади у її фукіанській інтерпретації: виробництво, організація та споживання знання не від'ємні від домінування та встановлення ієрархічних відносин⁸⁹⁹. Це підштовхує до роздумів про гегемонію мас-медіа за допомогою конструювання системи стереотипів.

Водночас, однією з підстав стереотипізації в нових медіа є когнітивні чинники: нестача інформації щодо конкретного об'єкта стереотипізації, брак часу щодо її перероблення, а також необхідність спрощення картини світу в об'єктивних умовах обмежених можливостей пізнати

⁸⁹⁵ Там само. – С. 9.

⁸⁹⁶ Pickering M. Stereotyping: the politics of representation [Text] / M. Pickering. – New York, 2001. – P. 57.

⁸⁹⁷ Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. Ч. 2. – С. 10.

⁸⁹⁸ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 4.

⁸⁹⁹ Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. V. – 2003. – Вып. 1 – 2 (15 – 16). – С. 120 – 139.

реальність в усьому її різноманітті й складності⁹⁰⁰. Тут, безперечно, доречний термін, ужитий І. Г. Ясавєєвим для характеристики способу репрезентації дійсності журналістами, – «конструювання соціальних проблем засобами масової інформації»⁹⁰¹.

Для позначення стереотипів, які виконують роль програм діяльності, і реалізуються в обрядах, звичаях, ритуалах, етикеті, способах праці й відпочинку, святах, способах виховання, залицяння, образи, покарання тощо, у комунікативній теорії використовують поняття «скрипт» і «сценарій», під якими розуміють усталену нормативно задану послідовність дій, що виконується в конкретній ситуації⁹⁰².

Також поширення стереотипів у віртуальній сфері пов'язане з активним розповсюдженням «мімів» (термін Р. Докінза) – своєрідних одиниць або елементів людської культури, аналогічних біологічним генам, які здатні до реплікації (відтворення) та еволюції⁹⁰³. Їх активно використовують у соціальних мережах. Вони є своєрідними компактними заміниками складних понять, явищ, ситуацій, емоцій, схематизують комунікацію, навіть якщо вона має діалогічний характер. Частково тому люди, звиклі користуватися традиційними способами комунікації, зокрема і в релігійному середовищі, насторожено ставляться до використання блогів чи акаунтів у соціальних мережах. Представники церковних організацій це пояснюють різними причинами: від нестачі вільного часу до фрагментарності й поверховості комунікації у соціальних мережах.

Отже, стереотипи є комунікаційно організованими уявленнями, які утворюються внаслідок неточної, гнучкої категоризації соціуму засобами масової комунікації; містять когнітивний базис та установку на сприйняття явищ, об'єднаних межами категорій⁹⁰⁴.

Проте виявлені особливості стереотипізації є лише загальними, і в емпіричній площині стикаються зі значною кількістю локальних фактів, які не відповідають загальній логіці. Навіть стереотипи одно-

⁹⁰⁰ Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі. – С. 17.

⁹⁰¹ Ясавєєв И. Г. Конструирование социальных проблем СМИ. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. – 200 с.

⁹⁰² Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 13.

⁹⁰³ Там само. – С. 12.

⁹⁰⁴ Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості. – С. 14.

го рівня соціальної взаємодії, наприклад, етнорелігійні, відрізняються особливостями походження, рівнем консервативності, питомою вагою і типом емоційного компоненту (установки, заботону, упередження) тощо. Тому, на думку М. Бутиріної, спроби розробити універсальну класифікацію стереотипів і виокремити спільні для всіх класів властивості неодмінно супроводжуються однобічністю в розкритті феномена, абсолютизації одних та ігноруванні інших ознак⁹⁰⁵.

У нових медіа релігійного змісту проявляються комунікативні поведінкові стереотипи, характерні для релігійної комунікації, оскільки вони ґрунтуються на обрядах, звичаях, ритуалах характерних для релігійного дискурсу. І хоча нові медіа пропонують новий спосіб комунікації (діалогічно-масовий), проте учасники такої масової комунікації користуються усталеними поведінковими стереотипами автоматично/несвідомо. Це проявляється у специфічній лексиці, звертаннях.

Стереотипи в нових медіа двоякі: з одного боку – мають медійне походження (є продуктами діяльності учасників масової комунікації), а з іншого – це класичні релігійні комунікативні стереотипи.

Діалогічність нових медіа

Хоча нові медіа є логічним відображенням комунікативних змін у масовій культурі, вони наділені такими характеристиками, які поєднують їх із класичною релігійною комунікацією. Комунікативні зв'язки між релігією та її інституціями і суспільством розглянемо у площині явища діалогізму. Про діалог як філософську категорію та особливість релігійного мовлення у ХХ столітті пишуть М. Бахтін, М. Бубер, О. Ф. Больнов, Ф. Ебнер, Ф. Розенцвейг та ін.

Відмінною рисою нових медіа є діалог. Інформативне наповнення ці мас-медіа передають через об'єднання і розмову. П. Рікер зазначає, що комплекси узвичаєних дій, що ґрунтуються на культурних підвалинах, розглядаються як умова розуміння себе в діалозі з Іншим⁹⁰⁶.

У зв'язку із цим, дослідник дискурс-аналізу Дональд Матісон наголошує, що цікаво вивчати дискурси, які концентруються на платформі блогосфери й соціальних мереж, оскільки вони володіють специфічними характеристиками: інтерактивність, відображення іміджу блогера

чи користувача соціальних мереж⁹⁰⁷. Дослідник вважає, що такий тип комунікації формує, по-перше, новий виток діалогу; по-друге, покликаючись на своїх попередників, такі дискурси є підставою для формування нового типу соціальної взаємодії⁹⁰⁸.

Є і класичні погляди на це питання. М. С. Каган метою справжнього спілкування вбачає не обмін інформацією, а пошук певної спільної позиції, відкриття спільності людей, що спілкуються⁹⁰⁹. Таку мету виконують нові медіа, для мас-медіа вона є недосяжною, тому релігійні організації, які обирають нові медіа для своїх комунікативних потреб, значно виграють, особливо виграшно це для неорелігій.

Проте існує принаймні дві позиції розуміння, як розгортається діалогічність у ситуації масової культури та масової комунікації. З одного боку, український філософ В. Малахов вважає, що є суттєва відмінність між діалогом та комунікацією. «Комунікація як така не передбачає ані суб'єктивності комунікуючих сторін (ними цілком можуть бути і люди в процесі суворого виконання певних накиннутих їм функцій, тобто позбавлені суб'єктивної ініціативи, і взагалі які-небудь устрої), ані творення і перетворення власне логосу, тобто смислу. Взагалі, «ключовим словом» у галузі комунікативних процесів є інформація (яку потрібно передати), аж ніяк не смисл»⁹¹⁰. Однак із такою позицією важко погодитися, оскільки комунікація передбачає не лише передавання інформації (інформаційність комунікації може бути периферійною), а й обмін емоціями, стимулювання буттєвих, екзистенційних питань і також сприяння у розумінні себе; навіть коли ми говоримо про масову комунікацію – не варто відкидати її діалогічний потенціал. Особливо, коли така масова комунікація – релігійна.

З іншого боку, явище діалогізму розкриває значно ширший діапазон для досліджень у системі нових медіа, оскільки діалог опонує монологові. Монологізм охоплює самовпевненість, фанатизм, нетерпимість до думки іншого. Діалогізм – це насамперед відкритість світові і потреба в іншому. Це не тільки етап спілкування, а, найперше, – комунікації, оскільки комунікація – це тип суб'єктно-суб'єктної взаємодії,

⁹⁰⁷ Матісон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. – Харьков.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О. В. Гритчина), 2013. – С. 253.

⁹⁰⁸ Там само. – С. 248.

⁹⁰⁹ Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 270.

⁹¹⁰ Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 15.

⁹⁰⁵ Там само. – С. 9.

⁹⁰⁶ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 4.

для якої характерний зворотний зв'язок, обмін інформацією, думками, почуттями, цінностями. Він є моделлю і водночас ефективним засобом для творення сучасних форматів комунікації релігії і суспільства через інструментарій нових медіа⁹¹¹.

Релігійна комунікація за своєю суттю – діалогічна, нові медіа пропонують зберегти цю діалогічність (на відміну від мас-медіа, особливо телебачення).

Таким чином, можна виділити категорії філософії діалогу, використання яких розкриває сутність функціонування нових медіа: Я, Він, Інший, спільність, симфонічна особистість, хрест дійсності, зустріч, межовість, автокомунікація.

Але перед тим, як аналізувати зазначені категорії звернемося до дефініції поняття діалогу. Діалог у найпоширеніших тлумаченнях є реальною або відображеною (наприклад, літературними засобами) розмовою двох суб'єктів. Підставу для такого розуміння, зокрема, надає прочитання грецького слова як «подвійний логос», але, на думку українського філософа Віктора Малахова, діалог потрібно розуміти як розділений логос (розподілену мову, слово, смисл) або як те, що перетинає межі окремого логосу, пов'язуючи його з іншими⁹¹². У такій інтерпретації, з позицій діалогічної філософії, користувачі нових медіа, зокрема соціальних мереж, є учасниками діалогічної комунікації.

У діалозі головне, щоб справді мали місце поширення смислу, його розподіл та трансцендентування за межі одиничного суб'єкта. Діалог – це саме смисл, що переступає власні межі або відкриває для себе необхідність іншого смислу⁹¹³.

Діалог може бути специфічним способом безпосереднього входження конкретної людини із її суб'єктивністю у мережу міжсуб'єктивних взаємин. Проте така ситуація можлива лише тоді, коли реальною основою такого розуміння діалогу є фіксація його як інтелектуального процесу, пов'язаного з певним перетворенням смислу – логосу⁹¹⁴.

Діалогічність нових медіа найкраще розкривається через античне розуміння діалогу. Діалог, у тому числі і філософський, для своєї реалізації вимагає певного простору вільних громадянських стосунків.

Такий простір забезпечує, з одного боку, рівність учасників діалогічної комунікації, а з іншого – їх спільну причетність до певної системи інтелектуальних і моральних цінностей, якою можуть бути нові медіа, особливо ті, які організовані навколо дружніх симпатій та групування за інтересами (особливо соціальні мережі). Такий простір є публічним, в античному варіанті він реалізується через агору – площу, на якій і навколо якої зосереджувалось життя давньогрецького міста, – а в інформаційному суспільстві та масовій культурі постає через діяльність мас-медіа⁹¹⁵.

Проте діалог як філософська категорія та діалогічність як ознака комунікації у межах релігійного дискурсу осмислюються через цілу низку понять. Одним із критеріїв діалогічності, що можна використати до нових медіа, є сократичне розуміння діалогу із специфічними методичними засобами: діалектикою, іронією, маєвтикою. Ці засоби активно використовуються для конструювання релігійної комунікації у нових медіа, особливо тих, де діалогічність є домінантним способом спілкування⁹¹⁶.

Найуживанішими категоріями, які характеризують масову релігійну комунікацію, є категорія «зустрічі», яка аналізується М. Бубером, О. Ф. Больновим, Р. Гвардіні, Н. Когартемом, а також зв'язок *Я-Ти*. Ю. Лавриш вдало зауважує: «Сучасній людині набагато цікавіше розповісти про власне життя в мережі, ніж наживо з колегами чи близькими. Присутність духовенства у соціальних мережах, на наш погляд, стирає поділ сторін на «я» і «ти», бо «я» – таке ж, як і «ти»: ми ходимо на футбол, слухаємо музику, готуємо їжу, читаємо книжки, подорожуємо. В уяві пересічного мирянина священник чи єпископ – не просто серйозний наставник, якого треба слухати, наче ти школяр, із усією уважністю, поклавши чорно руки. Навпаки – це друг і наставник, а амвон – не трибуна для повчань, а лише майданчик для поради й підтримки. На нашу думку, поділ сторін у діалозі між духовенством та мирянами на «свій» і «чужий» унеможливує ефективність комунікації з приводу вирішення багатьох проблем, адже паралельно відбувається творення певних стереотипів»⁹¹⁷.

⁹¹¹ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект. – С. 5.

⁹¹² Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 11.

⁹¹³ Там само. – С. 12.

⁹¹⁴ Там само. – С. 14.

⁹¹⁵ Там само. – С. 26.

⁹¹⁶ Там само. – С. 19.

⁹¹⁷ Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект. – С. 44.

Ще одним важливим поняттям є *спільнотність діалогічної комунікації*. Фрідріх Шлейєрмахер вважає, що спілкування творить спільноту, проте основоположним виміром буття такої спільноти є вимір нематеріального спілкування (а чи є це спілкування рисою нових медіа?). Тому філософ звертає увагу на феномен мови і вказує на її обтяженість попередньо нагромадженим смисловим змістом, через що мова є «важким засобом спілкування... Завдяки мові, дух уже належить світові, перш ніж знаходить сам себе, і мусить спочатку поволі видиратися з його тенет...»⁹¹⁸. Оскільки і релігійні мас-медіа, і нові медіа орієнтуються на вербальну комунікацію, то вони виявляються спорідненими у постійному прагненні до високого спілкування.

Один із засновників екзистенційної філософії Карл Ясперс зазначає, що високий рівень комунікації досягається, коли люди, виходячи за межі уречевлених форм зв'язку, свідомо, на основі власного вибору, об'єднуються в спільноту, згуртовані ідеєю чогось цілого. Така комунікація може бути дуже корисною і змістовною, вона конструюється як у релігійній спільноті, так і в нових медіа. Проте К. Ясперс застерігає, що людина цілком розчиняється в такій комунікації. Той, хто сподівається подолати свою самотність лише за рахунок участі в таких формах комунікації, ризикує втратити себе, зазнати екзистенційного краху. Сам філософ називає таку комунікацію «комунікацією наявного буття»⁹¹⁹.

Самотність є тим виміром, у якому живе сучасна людина. Високий ритм життя, постійні виклики технічного й соціального характеру, а також і нові можливості сприяють самоізоляції людини, тому соціальні мережі є одним із способів, за допомогою якого можна вступити у комунікацію, залишаючись у зоні комфорту.

Отже, особливістю користувачів нових медіа є і те, що, з одного боку, це індивіди, суб'єкти, які реалізують свої комунікативні потреби на основі суб'єктивних переживань, а з іншого, вони становлять цілісність, яка характеризується, найперше, подібною комунікацією у таких суб'єктивних. Християнський мислитель Лев Карсавін розробив вчення про *симфонічну особистість*. Це одне із понять у філософії ді-

логу, яке можна застосувати до нових медіа. Л. Карсавін вважає, що у світі розгалужуються і взаємодіють одна з одною цілі ієрархії надіндивідуальних симфонічних особистостей, до яких належить і церковна організація⁹²⁰.

Порівняно з такими збірними симфонічними особистостями звичайний людський індивід опиняється десь на найнижчому щаблі особистісного розвитку, його покликання – бути «моментом» у процесі реалізації «особистостей» більш високого рівня⁹²¹. У контексті інформаційного суспільства про це пише Н. Больц. У вченні про симфонічну особистість присутній безперечний примат колективного над індивідуальним.

Про складність комунікації говорить філософ-діалогіст О. Розеншрок-Гюссі, використовуючи поняття *«хреста дійсності»*. Це поняття підтримує багатовекторність суб'єктів комунікації у нових медіа. Воно означає неминучість для кожного суб'єкта займати власну неповторну позицію в бутті зі специфічною для неї просторово-часовою протяжністю; в її основі лежить поділ на внутрішній і зовнішній, а також поділ часу на минулий і майбутній. «Хрест дійсності» співвідноситься як із соціальними й культурними людськими групами, так і з кожною людиною зокрема. У релігійній комунікації незалежно від того, якою вона є традиційною чи масовою, брати на себе «хрест дійсності» людина здатна лише як суб'єкт мовлення. О. Розеншрок-Гюссі наполягає, що говорити – означає повсякчас ставити у центр когось іншого⁹²².

Одночасно однією з категорій, які доречно застосувати до розуміння нових медіа, є *автокомунікація*. На відміну від мас-медіа, нові медіа дають можливість автокомунікації не зменшуючи потенцій щодо масовості аудиторії повідомлення. Семіотик Ю. М. Лотман, підкреслюючи інформаційний аспект автокомунікаційної специфіки, пов'язує її культурну функцію з такими процесами, як підвищення рангу повідомлення, або з'ясування суб'єктом самому собі суті теми повідомлення, або власного настрою. Ю. Лотман зазначає, що у каналі Я – Він змінними є носії інформації (адресат та адресант), а незмінним – повідомлення.

⁹¹⁸ Шлейєрмахер Ф. Герменевтика / Перев. с нем. А. Л. Вольского, науч. ред. Н. О. Гучинская. – СПб.: «Европейский Дом», 2004. – 242 с.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 65.

⁹¹⁹ Ясперс К. Комунікація. – С. 132 – 148.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 148 – 149.

⁹²⁰ Карсавин Л. П. О личности // Религиозно-философские сочинения. – М.: «Ренессанс», 1992. – С. 3 – 35.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 185.

⁹²¹ Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 186.

⁹²² Розеншток-Хюссі О. Речь и действительность. – М.: Лабиринт, 2008. – 270 с.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 88.

Іншим видом такої автокомунікації є канал Я – Я, де носії інформації залишаються тими самими, а от повідомлення змінюється, перебудовується або набуває нового сенсу. Якісне трансформування інформації, що відбувається в каналі Я – Я, спонукає носія такої інформації до внутрішньої перебудови, активізує його інтерпретативні та творчі здібності. Відповідно, релігійні комунікативні системи, орієнтовані переважно на повідомлення (зв'язок Я – Він), мають більш динамічний характер, забезпечуючи швидкий ріст знань та поширюючи свої релігійні догми. Водночас, вони мають і небезпечні риси: тенденцію до інтелектуалізації комунікації та розумового споживацтва, поділ релігійної громади на активну та пасивну частини, тобто тих, хто передає, і тих, хто постійно отримує інформацію. З іншого боку, релігійні комунікативні системи, орієнтовані на автокомунікацію, здатні розвивати більшу активність та глибоке осмислення релігійних догматів, проте вони часто страждають від нестачі внутрішньої динаміки⁹²³.

1924 р. М. Бахтін висловлює надзвичайно важливу для гуманітаристики думку про межовий характер культури: «Внутрішньої території культурна галузь не має: вона вся розташована на межах, межі проходять повсюдно, крізь кожен момент її... Кожен культурний акт сутнісно живе на межах: у цьому його серйозність і значущість...». Пізніше М. Бахтін звертається до цих тез в узагальненому філософському антропологічному плані і через *межовість* пояснює філософську сутність діалогу⁹²⁴. Ця категорія межовості М. Бахтіна цікава у зрізі нових медіа, оскільки пропонує комунікацію з іншими як можливе, а отже, завжди потенційне.

Таким чином, діалогічність нових медіа проявляється на багатьох рівнях, що дає можливість активно використовувати релігійними інституціями ці мас-медіа для розширення діалогічно-масової релігійної комунікації.

В інформаційному суспільстві використання нових медіа стає не лише можливим чи бажаним, а подекуди обов'язковим елементом у приватній та професійній комунікації, що змінює різні сфери суспіль-

ного життя, зокрема й релігійну. Очевидною перевагою нових медіа порівняно з традиційними ЗМК є відсутність посередників⁹²⁵.

Нові медіа важко дефініціювати, але у загальному вони можуть розумітися як темпоральна (тимчасова) характеристика мас-медіа, вони використовують найновіші технічні засоби для комунікації та є соціально актуальними. У нових медіа зникає простір, час та обсяги повідомлень. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі – це крок до поєднання змісту⁹²⁶. Отже, відпадає потреба виділяти окремо релігійні мас-медіа, оскільки релігійна тематика, а ширше – комунікація, стає органічною частиною комунікативного процесу в нових медіа.

Викликом для релігійної комунікації є певні риси нових медіа: технологічність, відсутність цензури та перевірки на достовірність, діалогічно-масовий характер. Через свою природу, незнищенність і розгалуженість нові медіа унеможливають контроль релігійної інформації в них, однак вони є швидким ресурсом для її розповсюдження.

Релігійна комунікація в нових медіа представлена в соціальних мережах, блогах, громадському Інтернет-телебаченні.

Одним із засобів, за допомогою якого релігійний дискурс залишається відносно стабільним, у нових медіа є стереотипи. Характерними рисами змін у вербальних стереотипах комунікативного Інтернет-середовища постають певна примітивізація, навмисне введення антиграматики, активне використання скорочень та акронімів, закріплення у лексиці професійних термінів, сленгових виразів та англіцизмів⁹²⁷.

Спілкування набуває інструментального характеру також і за допомогою численних комп'ютерних сервісів – автоматичні привітання, прощання, подяки, поздоровлення зумовлюють зникнення з обігу обов'язкових етикетних формул, що не може не впливати на стиль спілкування. Поширені в Інтернеті групові форми стереотипізованої поведінки теж мають низку особливостей: заходи такого плану набувають інтернаціональності, можуть характеризуватися відсутністю єдності часу і місця, а також принципово безглуздістю колективно виконуваних дій⁹²⁸.

⁹²⁵ Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення. – С. 93.

⁹²⁶ Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. – С. 89.

⁹²⁷ Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі. – С. 12.

⁹²⁸ Там само.

⁹²³ Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 267.

⁹²⁴ Бахтін М. М. К вопросам методологии эстетики словесного творчества. – С. 282.; Малахов В. А. Етика спілкування. – С. 245.

Стереотипи в контексті релігійного дискурсу мають такі ознаки, як сакралізована лексика, ритуалізований спосіб викладення матеріалу з апеляцією до авторитетів, специфічний критицизм⁹²⁹.

І, нарешті, нові медіа перебувають між масовою комунікацією (оскільки працюють на базі технологій Інтернету) та діалогічною приватною комунікацією (оскільки процес комунікації може бути конкретно/адресно спрямований до визначеної кількості учасників). Тому можна говорити не просто про діалогічність нових медіа, а про їх діалогічно-масовий характер. І оскільки нові медіа на сьогодні є одним із головних чинників трансформації соціальної реальності, вони використовують форму діалогу або полілогу, проте за характером впливу вони ближчі до масової комунікації, а не діалогічної.

Одночасно популярність релігійної тематики у нових медіа свідчить про велику зацікавленість релігією у масовій аудиторії. У такому випадку не можна говорити про секуляризацію сучасного світу. Якщо ж ставити питання про маніпулятивний характер нових медіа та їхню належність до гегемонії мас-медіа, то потрібно зазначити, що вони переважно не мають маніпулятивного впливу. У них зникає посередництво мас-медіа, тому з цієї позиції нові медіа є більш адекватним сучасним замінником класичній релігійній комунікації. Але, з іншого боку, нові медіа становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними.

4.2. Особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних ЗМК

Передумовою входження України у європейський цивілізаційний простір є спільний світогляд, на основі якого можна досягнути порозуміння з досить різних, подекуди кардинально протилежних питань. Етапи розвитку української культури, специфіка нашої релігійності, унікальне територіальне розміщення та низка інших чинників роблять українську культуру особливою.

Євроінтеграційні процеси для України проходять досить тяжко, і це частково зумовлено національним варіантом релігійності, що активно впливає на світогляд та ідентичність.

⁹²⁹ Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі. – С. 15 – 21.

Віра є одним зі складників, на яких будується світогляд не лише окремої людини, але й колективу, суспільства, історичної епохи. Питання гендеру та релігії порушуються неохоче у науковому середовищі, а світські мас-медіа ніби не помічають його. Це питання постає надто заідеологізованим і політизованим у сучасних українських та світових реаліях. Проблемою є також і сама релігійна журналістика. Тому ця тема досить делікатна, вимагає виваженого підходу та максимального неупередження.

Тема гендеру в релігійних мас-медіа є не лише цікавою з наукового погляду, але й досить показовою щодо сучасних медійних тенденцій у царині релігійної інформації. Наприкінці минулого, на початку нинішнього століть починають активно вестися роботи з вивчення взаємозв'язку гендерного чинника з інформаційно-комунікативними технологіями, а також висвітлюватися особистісні проблеми⁹³⁰.

Поле для аналізу гендерної тематики в релігійних мас-медіа досить широке. Тут можна пригадати систематизацію релігійних ЗМК Т. Антошевським (директором Релігійно-інформаційної служби України)⁹³¹.

Ми вже акцентували увагу на тому, що мас-медіа формують певні стереотипи і закріплюють їх у масовій свідомості. Це стосується як масових, так і якісних медіа. У висвітленні релігійних проблем журналісти майже завжди спираються на вже сформовані стереотипи. Найбільше вкорінені ці стереотипи у гендерній проблематиці⁹³².

Цікавою, на наш погляд, є стаття М. Степанянц «Образ жінки в релігійній свідомості: минуле, сучасне, майбутнє», в якій аналізуються жіночі й чоловічі стереотипи в контексті релігійної свідомості, а це дуже актуально сьогодні, коли спостерігається нова хвиля «реанімації», більше кон'юнктурної, віри в християнського Бога. По-перше, домінуюча позиція чоловіка пов'язана з тим, що образ Бога – чоловічий, хоча у Старому заповіті Бог не має статі (протягом століть церква очолювалася чоловіками; при тлумаченні Святого Письма завжди

⁹³⁰ Горошко О. І. Цифрова нерівність: гендерний аналіз (глобальна й локальна перспективи) // Український науково-теоретичний журнал Вісник міжнародного Слов'янського університету. – Серія «Соціологічні науки». – Харків, 2008. – Т. 11. – № 2. – С. 3.

⁹³¹ Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні.

⁹³² Полякова А. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тижень») // Актуальні питання масової комунікації. – 2012. – Випуск 13. – С. 49.

вживалися займенники чоловічого роду; Свята Трійця – тільки чоловічі терміни – Бог Отець, Бог Син і Бог Святий Дух), все це і закріпило у суспільній свідомості уявлення про те, що Бог чоловічої статі. По-друге, підпорядкована позиція жінки була визначена Божою волею, коли він створив жінку з ребра Адамового з метою служіння чоловікові. По-третє, «у християнській символіці жінка зображена в двох іпостасях: Єви і Святої Марії. Перша уособлює зло, оскільки відповідальність за гріхопадіння чоловіка покладена на Єву, в іншій – абсолютна цнота, вічна жіночість»⁹³³.

Негативним відтінком функціонування позначаються стереотипи маргінального дискурсу – повій, наркоманок, алкоголічок та жінок нетрадиційної сексуальної орієнтації (частково висвітлено в роботах Андрієни Дворкін та ін.). Сюди ж можна зарахувати (з позиції сприйняття чоловічим каноном, водночас і жіноча традиція неоднозначно оцінює цих жінок) і феміністок або інших представниць громадських рухів і організацій, що підтверджує І. Жеребкіна. Але найчастіше, не беручи до уваги останніх, ними займаються психологи, що з'ясовують причини девіантної поведінки (як приклад, стаття Ю. Антоняна «Повія очима психолога»)⁹³⁴.

Загалом, стереотипи – невід'ємна складова будь-якого світогляду, у тому числі і релігійного також. Тому в релігійних мас-медіа гендерні стереотипи часто стають вагомими аргументами на користь авторської думки чи позиції церкви. Вміле використання стереотипів дає реальні можливості для маніпуляції масовою аудиторією.

Релігійна тематика у світських мас-медіа

На основі аналізу української дослідниці А. Полякової розглянемо гендерне питання у релігійній тематиці світських мас-медіа. Авторка звертається переважно до жіночої проблеми, оскільки вважає її надзвичайно актуальною. У дослідженні поєднано теми: соціальна і політична діяльність жінок, рівність статей, жінка і релігія, обряди та звичаї, жінка, чоловік і діти, право на переривання вагітності, жінка і культура тощо.

⁹³³ Степанянц М. Образ женщины в религиозном сознании: прошлое, настоящее, будущее // Феминизм. Восток. Запад. Россия. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 70.

⁹³⁴ Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ – ХХІ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1541/43/>

Дослідниця аналізує журнали «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень» і зазначає, що в них не дуже часто пишуть про участь жінок у житті конфесій. Жіноча тема висвітлюється переважно у зв'язку з проблемами мусульманок. Більшість матеріалів присвячено традиціям носіння паранджі та хіджаба⁹³⁵.

Журналісти пишуть про те, що одяг мусульманок не відповідає європейській моді. Носіїв цього одягу протиставляють європейським нормам і стандартам. Таким чином, журналісти формують стереотипні уявлення про жінок-мусульманок як про консервативних, відсталих від сучасності, до яких можна ставитися з іронією або сарказмом. Цей стереотип закріплюється у свідомості читацької аудиторії. Він також може впливати на поведінку аудиторії стосовно цих жінок.

Проте А. Полякова не знаходить матеріалів, у яких писалось би про те, що паранджа і хіджаб є старовинними релігійними символами, які втілюють певні морально-етичні і світоглядні категорії. Але поодинокі факти фотографування для публіки мусульманок без одягу коментують у тижневиках як протест проти ісламу: «Мусульманка сфотографувалась голяка для журналу Playboy» («Фокус», 20 квітня 2011 р.), «Молода єгиптянка вразила Інтернет “голим протестом”» («Главред», 15 листопада 2011 р.), «Ісламісти погрожують убити мусульманку, яка роздяглася для Playboy» («Корреспондент», 27 квітня 2011 р.) та інші. Ці матеріали публікуються як скандально-сенсаційні. Вони викликають інтерес аудиторії, але формують уявлення про жінку-мусульманку лише як про сексуальний об'єкт. Це уявлення є стійким, оскільки ґрунтується на архетипі сприйняття жінки-мусульманки, який виробився в європейському суспільстві⁹³⁶.

Також А. Полякова зазначає, що в світських журналах соціальні проблеми релігійних організацій висвітлюються переважно через «жіночу тему». У тижневиках ця тема реалізується здебільшого через питання сексу і дотичні до них проблеми. Вони завжди приваблюють аудиторію. Інші теми, пов'язані з жіночими питаннями, в досліджуваних тижневиках не висвітлюються. Таким чином, формуються стереотипні уявлення⁹³⁷.

⁹³⁵ Полякова А. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень»). – С. 49.

⁹³⁶ Там само. – С. 50.

⁹³⁷ Там само. – С. 51.

Ця картина взагалі типова для мас-медіа. У періодиці висвітлюється обмежене коло проблем «жіночої тематики». Російські дослідниці О. Здравомислова та Н. Кигаї у книзі «Жіноча тема в засобах масової інформації» писали: «Одразу впадає в око стихійний «есенціалізм», тобто переконання, що жінці на роду написано бути матір'ю і господинею, що «анатомія – це доля»: чоловік активний, жінка пасивна (місце жінки та чоловіка в житті розподілені природою)⁹³⁸.

Такий стан висвітлення жіночих проблем, надто в контексті релігії, російська дослідниця О. Смирнова назвала «патріархальним ренесансом». Вона писала, що «патріархальний ренесанс пов'язаний із кризою маскулітності... Свідомість самих журналістів і медіаменеджерів закріплена гендерними стереотипами. Гендерні стереотипи у ЗМІ невід'ємні від ідеї призначення чоловіка і жінки, від гендерного порядку, який панує у той чи той період»⁹³⁹. У суспільстві немає гендерної рівності, а засоби масової комунікації відображають стан суспільства й тим самим і далі продукують стереотипи.

Таким чином, світські мас-медіа не дуже охоче звертаються до релігійної тематики, надають перевагу здебільшого сенсаційним подіям, тому образи чоловіка та жінки у релігії у більшості випадків сприймаються масовою аудиторією як ексцентричні, дивні, нелогічні або надто консервативні, а тому непривабливі.

Релігійні мас-медіа та гендерна тематика

Особливості висвітлення гендерної тематики у релігійних мас-медіа значною мірою залежать також і від виду мас-медіа. Почергово розглянемо класичний засіб масової комунікації – пресу й цифровий засіб – Інтернет.

Наприклад, у друкованій періодиці усіх християнських конфесій досить яскраво простежується власна позиція розуміння статі, місці та ролі жінок /чоловіків у сім'ї та церкві, уявлення про сім'ю. Навіть релігійні часописи й газети, орієнтовані на дитячу аудиторію, досить активно висвітлюють цю проблематику. Так результати аналізу звер-

нення до жіночого роду у текстах дитячого журналу «Ангелятко» свідчать, що головними в позиціонуванні поняття «жінка» є сімейно-родинні стосунки. Посилань на поняття «чоловік» виявлено трохи більше, ніж на поняття «жінка».

У журналі «Ангелятко» переважає інформація з гендерним чоловічим маркером, О. Пода пояснює таку ситуацію загальним патріархальним укладом суспільства⁹⁴⁰. Поняття «жінка» зберігає свою традиційну спрямованість, про що свідчить переважання апеляцій з характеристикою сімейно-родинних стосунків (головні – «мама», «мати»).

Результати аналізу звернення до чоловічого роду дозволяють зробити висновок, що головними в позиціонуванні поняття «чоловік» є такі засоби апеляції, як міфічні, релігійні персонажі – Бог, Святий Дух. Загалом звернення до чоловічої статі зафіксовано в 1,6 раза більше, ніж до жіночої. Також найбільшу кількість апеляцій у журналі «Ангелятко» має характеристика «міфічні, релігійні персонажі», з найчисленнішими апеляціями Бог і Святий Дух. Авторки вважають, що на такі характеристики впливає і регіональний чинник, оскільки журнал видається в Західній Україні, де активно залучений дискурс культури⁹⁴¹.

У «Православному віснику», виданні УПЦ КП, також ціла низка статей, присвячених різним проблемам статі, особливостям статусу чоловіка та жінки у сім'ї, розумінню основних функцій статей (наприклад, № 1-2, 2001 р.).

Проте, потрібно зазначити, що навіть такі професійні релігійні видання, як «Слово вчителю» (християнський духовно-просвітницький часопис, що видається у Рівному), яскраво демонструють свою позицію до питань стосунків статей не лише на своїх шпальтах, але також і при організації роботи. Наведемо прості дані: головним редактором часопису є Тарас Приступа, а літературний редактор, дизайнер, художник, коректор – жінки; у редколегії 3 жінки та 4 чоловіки. Для порівняння в одному номері журналу (№ 3 (5), 2008) серед авторів статей 5 чоловіків та 20 жінок. Безперечно, що й основними читачами журналу також є жінки. Уже ці факти свідчать про статевий дисбаланс в організації роботи й розподілі обов'язків.

⁹³⁸ Здравомислова О., Кигаї Н. Женская тема в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf

⁹³⁹ Смирнова О. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2011. – 21 декаб. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/science/pub/ mediascope/?print=Y>

⁹⁴⁰ Пода О., Ступа О. Гендерні концепти в дитячому журналі (На прикладі «Ангелятка», «Малютка», «Пізнайка») // Журналістика. – 2011. – Вип. 10 (35). – С. 178.

⁹⁴¹ Там само. – С. 180.

Ще один приклад гендерної асиметрії авторського колективу: журнал ЄХБ «Горизонти» має 10 авторів жінок та 5 авторів чоловіків, хоча у редколегії традиційно переважають чоловіки.

Особливе зацікавлення викликає образ чоловіка, який вимальовується у християнських релігійних виданнях. Так, у журналі адвентистів сьомого дня «Моя здорова сім'я» констатується загальновідома ситуація, характерна для патріархальної культури: «Серед вчителів середньої школи нас не так вже й багато, хоча більшість директорів середніх шкіл – чоловіки. Ми – не витончені натури, але серед законодавців моди для натур витончених нас більше... З-поміж парафіян церкви нас менше, але це рідкість, коли священник або пастор, рабин або мулла – не чоловіки»⁹⁴².

Водночас, усе частіше порушується соціальні питання, пов'язані з відповідальністю чоловіка як батька. Друковані видання Римо-католицької церкви зазначають, що найважливішою роллю у житті кожного чоловіка є батьківство. На шпальтах обговорюють типологію батьківства у сучасному світі, його роль у родині, а також проблеми, з якими він мусить змагатися щодня⁹⁴³.

У релігійно-суспільному виданні «Волення з Волині» щодо реалізації проекту tato.net зазначається, що «брак присутності та впливу батька в родині гальмує суспільне заангажування наступних поколінь. Програми і проекти ... мають на меті зміцнювати тривалість подружніх зв'язків, зосереджувати увагу на ролі матері-дружини. В основі проекту міститься переконання, що нині ключовим завданням є зміцнення допомоги чоловікам у ставанні кращими батьками... Ініціатива tato.net заохочує чоловіків до роздумів над своєю унікальною роллю батька; заохочує до форм взаємної підтримки; проводить дослідження на тему тенденцій у виконанні обов'язків батька в родині»⁹⁴⁴.

Проте не всі публікації на цю тематику є толерантними та виваженими, трапляються серед них і досить провокативні. Особливо це стосується протестантської преси. Для прикладу візьмемо газету «Камінь

наріжний», що видається Об'єднанням незалежних християнських харизматичних Церков України (повного Євангелія). Часто це видання навіть на рівні тексту яскраво демонструє свою позицію. Наприклад, в одному з номерів можна натрапити на таке твердження: «Відбулася узурпація влади чоловіка, звільнивши його від обов'язків голови... У результаті узурпаторші подають на розлучення, тому що, говорять вони, звинувачуючи чоловіків, що чоловіки спились. Але, скажіть, що ще робити, чим зайнятися скинутому голові?»⁹⁴⁵. Абсурдність такої аргументації не викликає сумніву. Цікавим є інше: з якою метою саме у такій формі порушується питання трансформації основ патріархальної культури.

Інша стаття, яку не можна оминати, «Соло для жінки, або Куди поділися чоловіки?» також робить спробу тлумачити патріархальну культуру. Вона є неоднозначною, відверто викличною, а тому заслуговує на те, щоб бути проаналізованою повністю. Автор звертає увагу на те, що жінки останнім часом досить часто стали позиціювати себе як надзвичайно сильну та досить рішучу половину людства, а телебачення практично щоденно видає «на-гора» матеріали то про успішну суспільну діяльність жінок-політиків, то про впливових та самодостатніх бізнес-вумен, котрі всього у цьому житті досягли самотужки, а чоловіки їм потрібні лише як певний обов'язковий додаток. Однією з причин такого становища автор називає діяльність мас-медіа, а особливо телебачення.

У цій же статті свідомо використовуються стереотипи мужності («де вони, ці сильні, мужні герої, за широкі спини яких можуть сховатися тендітні жінки і діти?»), які не передбачають рефлексій щодо бажання, змоги та потреби чоловіка відповідати патріархальним стандартам героїчного.

І зовсім пафосним є заклик наприкінці статті: «Мужики, підйом! Хватить спати! Встаньте на своє місце! Ми створені Богом для управління цим світом. Він наділив нас фізичною міццю, духовною зрілістю та прекрасною душею для того, щоб ми забезпечували та охороняли свої житла, любили своїх жінок та дітей, виховували синів. А своїм жінкам допоможіть зайняти зручну позицію поряд з вами, дозволь-

⁹⁴² Смоляр О. Мужчини // Моя здоровая семья. – 2009. – № 2 март. – С. 13.

⁹⁴³ Цупял Д. «7 секретів батьківства». Семінар батьків у Рівному // Волення з Волині [Релігійно-суспільне видання Римо-католицької Луцької Дієцезії]. – 2006. – № 1 (68) Січень-лютий. – С. 7.

⁹⁴⁴ Зміцнюємо родину, зміцнюючи батька // Волення з Волині [Релігійно-суспільне видання Римо-католицької Луцької Дієцезії]. – 2006. – № 1 (68) Січень-лютий. – С. 5.

⁹⁴⁵ Романович М. Равноправие или узурпация // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесечная христианская газета]. – 2009. – № 05 (74) май. – С. 5.

те їм бути вірними помічницями, вдячними дружинами, мудрими матерями»⁹⁴⁶.

Прикладом використання патріархальних стереотипів є матеріал у журналі «Спасіть наші душі» (№ 6 (74) за 2005 рік). «Для багатьох молодих жінок дуже важко сказати для свого батька про вагітність. Навіть після багатьох років після абортів більшість молодих жінок пам'ятають дослівно, якою була реакція їх батьків на новину про вагітність. Тон голосу, вираз обличчя та слова батька викарбувані у їх пам'яті. Хоча жінка у цілому пам'ятає реакцію своєї матері, вона (реакція) не чинить на дочку такого впливу та враження, як реакція батька.

Чому ж реакція батька чинить такий сильний вплив? Морін Ренк у своїй книзі «Розмова із батьком з минулого» говорить: «Причину за якою у жінки є ця необхідність чи здатність отримувати внутрішню силу від свого батька, зрозуміти легко. Стосунки жінки з її батьком були створені Богом як відправна точка для досягнення миру із самим собою, з чоловіками та її Небесним Отцем»⁹⁴⁷. У цитованому відрізьку яскраво простежуються риси патріархального дискурсу, де постать батька – еталон та безперечний авторитет, навіть у суто жіночих тілесних практиках, наприклад, вагітності.

Таким чином, спостерігається збільшення звернень до чоловічої проблематики у релігійній періодиці. Зокрема, основні аспекти, які все частіше з'являються у релігійних мас-медіа, – аналіз ролей чоловіка у сім'ї, особливо чоловіка-батька.

Протестантське видання «Камінь наріжний» вимальовує своє бачення і сучасної християнської сім'ї. Зокрема часто автори намагаються створити стереотипи (з негативною конотацією) про сучасні сімейні стосунки або підтримати патріархальні уявлення про те, що жінка може бути щасливою тільки через дітей. Наприклад, «у нашому «вільному» суспільстві стає все більш незвичним, а подекуди – і непристойним, розглядати подружжя як особливу цінність, як божественний інститут, утверджений на небесах»⁹⁴⁸.

⁹⁴⁶ Иванов В. Соло женщины или Куда подевались мужчины? // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – № 09 (78) сентябрь. – С. 5.

⁹⁴⁷ Пирсон Э. Аборт и мужчины // Спасите наши души! – 2005. – № 6. – С. 47.

⁹⁴⁸ Иванов В., Иванова Л. Счастливая семья – возможно ли такое в наше время? // Камень краеугольный [Всеукраинская ежемесячная христианская газета]. – 2009. – № 08 (77) август. – С. 5.

Поряд із тим логічно пропагується ідеал традиційних сімейних стосунків: «Якщо ж цей порядок дотримується: чоловік – голова та керманіч своєї сім'ї, дружина йому у всьому допомагає (при цьому вона може також робити кар'єру, займатися домом, дітьми, але вона знає своє місце), то Божі благословення обов'язково прийдуть в таку сім'ю»⁹⁴⁹.

У висвітленні гендерних питань релігійні журналісти часто звертаються не лише до канонічних постулатів, але й до сімейної та вікової психології. Такі матеріали є досить виваженими й логічними. Наприклад, поради щодо укріплення та збереження сім'ї можна знайти у бюлетні Спільноти християн Острозької академії «Альтернатива» (стаття «Чоловіки та дружини» № 10, 2013 рік), духовно збудовуючому журналі «Свічник» (стаття «Духовне єднання у шлюбі» № 4 (58), 2012 рік), молодіжній християнській газеті «Флеш.ка» (стаття «Дівчатам!» № 2 (10), 2009 рік) та інших періодичних виданнях.

Ідеальна сім'я – патріархальна. Така картина у дечому нагадує радянський ідеал сім'ї, де до традиційних обов'язків жінки матері, дружини та господині дому додається обов'язок суспільно-виробничої активності. Таке становище жінки через позірні привілеї перетворюється на остаточне нівелювання будь-яких проявів свободи.

Чільне місце серед матеріалів у релігійних мас-медіа займають свідоцтва чоловіків та жінок, що досить часто мають яскраво виражене гендерне забарвлення. Наприклад, свідчення вірян у християнському журналі Ізраїлю «Милість та істина» (№ 21, 2012 рік). Такі матеріали відображають патріархальний світогляд і стереотипи, пов'язані із ним.

Окрему увагу потрібно звернути на використання релігійними журналістами специфічного дискурсу, що часто є неправомірним з поза конфесійних позицій. Так, офіційне звернення Візантійського католицького патріархату до президента України та представників влади «Гендер та релігія» (<https://www.simyapidpokrovom.lviv.ua/?p=1104>) є яскравим прикладом агресивності тексту не лише по відношенню до гендерної політики, але й щодо інших релігійних та інших християнських деномінацій. Зокрема у тексті цього документа, розташованого на сайті ВКП (<http://uogcc.org.ua/>), використовуються такі вирази: «гендер-гей», «гендер-гей шизофренія», «західне відпале християнство ці нісенітниця приймає», «гендер-божевілля і цілеспрямований бунт проти Бога, гендер-геноцид України», «щодо гомосексуалізму, а

⁹⁴⁹ Иванов В. Соло женщины или Куда подевались мужчины? – С. 5.

з цим і цілої гендерної ідеології» та інші. У підсумкових пунктах документа жодного разу не використовується поняття «гендер», натомість постійно використовується «гомосексуалізм»⁹⁵⁰. Такий спосіб викладу своїх позицій безумовно сприяє творенню нових стереотипів про несумісність гендеру та релігії (наприклад, гендер та гомосексуалізм – це одне й те саме, гендер є підтримкою ювенальної юстиції).

Використання дискурсу з негативним забарвленням щодо питання рівності як такої і рівності статей зокрема використовує авторка у статті «Влада андрогінів», розміщеній в християнському журналі місіонерського союзу «Світло на Сході» «Віра і життя». Авторка застосовує прийом «абсурдної логіки» для виведення проблеми гендерної рівності: «Питання рівності завжди хвилювало людей. Хвилювало до судом у шелепах, до піни з рота, до безпам'ятства. Тому породило багато революцій, страт, бунтів, війн і страждань. Що ж робити, по-іншому рівність не здобудеш. Більш-менш розібравшись із політичною та соціальною рівністю, але так і не отримавши її, оглянулася людина у пошуках причини, що ж ще не зрівняла? І вгледіла: чоловік та жінка якось сильно відрізняються між собою. Непорядок, необхідна боротьба за рівність...»⁹⁵¹.

Проте в релігійній пресі можна знайти чимало текстів, які є виваженими матеріалами з позитивною риторикою. Тут можна говорити, наприклад, про матеріал у «Православному віснику», що стосується проблем сім'ї. У тексті розглядаються соціальні проблеми сім'ї: наркоманія, аборти та ін. Пропагується класична патріархальна сім'я, в основі якої лежить християнська любов⁹⁵².

Поле символічного виробництва, де функціонують мас-медіа, стає ареною боротьби різноманітних релігійно-світоглядних угруповань за можливість доступу до масової аудиторії заради поширення та впровадження своїх уявлень про суспільне облаштування⁹⁵³. Інтернет поступово стає тим середовищем, де активно пропагується церквами своє бачення статі, сім'ї та ролей чоловіків і жінок у суспільстві.

⁹⁵⁰ Гендер і релігія / Візантійський католицький патріархат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vkpatriarhat.org.ua/?p=2778>

⁹⁵¹ Орлова Н. Власть андрогинов // Християнський журнал Віра и жизнь. – 2012. – № 6. – С. 18 – 22.

⁹⁵² Доповідь Святейшого Патріарха Київського і всієї Руси-України Філарета. – С. 26 – 41.

⁹⁵³ Скорик М. М. Гендер і ЗМК // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К: «К. І. С.», 2004. – С. 271.

Окремо можна вирізнити Інтернет-ресурси, присвячені темі жіночої релігійності як маргінальної у традиційному християнстві. Такі ресурси умовно можна поділити на:

- Конфесійні ресурси – тобто ресурси, орієнтовані на певне конфесійне середовище, наприклад, жінка в буддизмі, жінка в ісламі, жінка в християнстві та ін.

- «Феміністські» ресурси – ресурси, у яких домінують феміністичні погляди та орієнтовані, перш за все, на захист прав жінок у сфері релігії. До цієї групи належать ресурси, присвячені жіночій теології.

- Ресурси «змішаного типу» – ресурси, присвячені жінці загалом (релігійність тут, зазвичай, займає лише один із розділів)⁹⁵⁴.

Наприклад, інформаційно-аналітичний портал «Жінка у релігіях» (http://woman.upelsinka.com/history/vorobjova_1.htm) є базою даних, що містять значний корпус текстів, присвячених темі жінки в різних релігіях Заходу та Сходу. Ціль проекту – по-перше, систематизувати та структурувати інформацію, присвячену жіночій релігійності у цілому та в окремих її аспектах; по-друге, сформувати інтелектуальний простір для розуміння та оцінки багатьох подій та фактів, що відбуваються у релігійному середовищі у контексті гендерного аналізу.

Але розглядаючи Інтернет як релігійний засіб масової комунікації хочеться все ж таки звернутися до сайтів, що безпосередньо пов'язані з церковними організаціями або релігійними течіями. Непересічним явищем в українському сегменті Інтернету є сайт асоціації «Новомедіа» (<http://novomedia.ua/>), на якому зазначається, що це всеукраїнська громадська журналістська організація, заснована 2004 р. за ініціативи журналіста Руслана Кухарчука. Організація об'єднує журналістів та інших творчих працівників засобів масової інформації, які є християнами різних конфесій.

Автори цього мас-медійного проекту вважають, що асоціація виконує функції сполучної ланки між релігійними організаціями та ЗМК, щоб допомогти їм налагодити діалог та усунути конфронтацію.

Цікаве для цієї теми гендерне питання на сайті «Новомедіа» висвітлене досить однобоко та дещо заполітизовано. Ціла низка статей і повідомлень стосується болючого й неоднозначного феномену для

⁹⁵⁴ Воробьева М. В. Женская религиозность в сети Интернет [Электронный ресурс] // Женщина в религиях [Информационный портал]. – Режим доступа: http://woman.upelsinka.com/history/vorobjova_1.htm

віруючих християн – гомосексуалізму. Альтернативна сексуальна орієнтація підлягає суворій критиці. Одночасно редакція порівняно мало уваги приділяє характеристиці традиційних гендерних ролей: теми на кшталт «Як були справжньою жінкою/матір'ю/дружиною» чи «Що означає бути батьком» тут є рідкістю.

В інформативних повідомленнях можна знайти оголошення про проведення семінару на тему: «Небезпеки гендерної політики»⁹⁵⁵ або замітку про те, що більш ніж 70 тисяч українців вимагають від Верховної Ради заборонити пропаганду гомосексуалізму (про це повідомляє прес-служба громадського руху «Любов проти гомосексуалізму»)⁹⁵⁶.

На сайті можна натрапити на статті із заголовками: «Гесм не народжуються, до цього спонукають» (інтерв'ю із заступником голови Національної експертної комісії з питань захисту суспільної моралі Геннадієм Дерев'янчуком) та «Медіапродукція, що популяризує гомосексуальні стосунки, може сильно травмувати дитину» (інтерв'ю із сексологом та лікарем-психоаналітиком Е. Ливинським)⁹⁵⁷.

Для порівняння звернемося до аналізу іншого релігійно спрямованого сайту – ЛГБТ-служіння «Nuntiare et Recreare» (з лат. Сповідання і Укріплення) (<http://www.nuntiare.org/>). Це служіння було засноване 2000 р., воно об'єднує вірян ЛГБТ (лесбіянок, геїв, бісексуалів, трансгендерів) різної конфесійної та релігійної належності, а також людей, які не належать до якихось визначених чи організованих форм релігійності.

Девізом сайту є думка про те, що кожен має право сповідувати будь-яку релігію незалежно від своєї сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності.

На сайті у розділі «Цілі і завдання служіння» акцентується увага на підтримці та соціальній адаптації вірян ЛГБТ незалежно від їхньої релігійної та конфесійної належності. Цій меті присвячена низка матеріалів, статей, інтерв'ю.

⁹⁵⁵ Известный психолог – Людмила Гридковец расскажет на «МедиаЛенд» об опасностях гендерной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://novomedia.ua/node/1526>

⁹⁵⁶ Більш ніж 70 тисяч українців вимагають від Верховної Ради заборонити пропаганду гомосексуалізму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novomedia.ua/node/1457>

⁹⁵⁷ Мігунова Т. Геннадій Дерев'янчук: «Гесм не народжуються, до цього спонукають» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novomedia.ua/node/1384>

Цікаво, що спочатку сайт охоплював собою служіння лише християн, тому більшість матеріалів на сайті стосуються саме цієї релігії. Редакція сайту досить широко розуміє християнство (наближено до розуміння у соціології релігії): християнською є будь-яка група (чи окрема людина), яка серйозно, широко, молитовно описує себе християнином. Тому на сайті згадуються католики, православні, різні протестантські церкви, свідки Єгови, мормони, гностичні християни, квакери, унітарії та ін.⁹⁵⁸

Одночасно тут досить широко представлені й інші релігії: буддизм, індуїзм, іслам; розміщені матеріали з філософії та психології. Тематика статей найчастіше торкається двох аспектів: аналізу особливостей конкретного релігійного вчення або проблеми інтеграції ЛГБТ-віруючих у релігійну громаду й канонічне підтвердження свого права на віру.

Сайт звертає увагу на те, що однією з найбільш гострих проблем, що постають перед віруючими ЛГБТ, є відсутність спілкування. Ці віруючі є меншістю в меншості: з одного боку, вони не приймаються традиційними громадами, з іншого – вони не досить інтегровані в ЛГБТ-спільноту. В одній із статей говориться: «Нашим одновірцям, як правило, немає що сказати про гомо/бі/транс-сексуальності/гендерності, а представникам світської ЛГБТ-спільноти не зрозуміти наших духовних потреб. Як наслідок, зниження якості міжособистісного спілкування, що не може не впливати на наше духовне життя»⁹⁵⁹.

Саме це стало поштовхом до створення гугл-групи, до якої запрошують усіх віруючих, метою яких є якісне спілкування. Основною ціллю групи визначається спілкування та взаємна підтримка.

Таким чином, цей Інтернет-ресурс концентрується на розгляді релігії через особливості функціонування статі й розгляді статі через релігійні та віросповідні правила і канони. Важлива роль приділяється темі комунікації, особливо міжособистісної.

⁹⁵⁸ О нас: ЛГБТ-Служение «Nuntiare et Recreare» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nuntiare.org/?page_id=229

⁹⁵⁹ «Будем общаться!»: создана гугл-группа для общения и поддержки верующих ЛГБТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nuntiare.org/?p=247>

Релігійні мас-медіа, крім релігійного медіатора/посередника між подіями та людьми, перебирають на себе роль провідника, місіонера конкретних релігійних ідей, користуються специфічним дискурсом, у якому переважають догмати і свідчення.

Журналісти часто звертаються до виступів церков і релігійних організацій проти гомосексуалізму. Висвітлення образу жінки в релігійному контексті характеризується стереотипними уявленнями. У мас-медіа відбувається свідомо чи несвідомо пропаганда гендерних стереотипів. Уявлення журналістів, які продукують подібну інформацію, ґрунтуються на архетипах, поширених у масовій культурі. Ці стереотипи формують образ жінки як сексуального об'єкта. У релігійному контексті образ жінки вимальовується як консервативний, його протиставляють сучасним тенденціям у стилі життя⁹⁶⁰.

Одночасно дослідниця М. Бутиріна зазначає: «Формування у медіа ксенофобських настанов не є ознакою відповідної позиції конкретного ЗМІ чи журналіста зокрема. Воно також не є наслідком державної медіаполітики. Адже інтолерантні висловлювання трапляються у цілком толерантних текстах, що свідчить не про певний конфліктогенний намір, а про патологічну некомпетентність і професійну некоректність журналістів»⁹⁶¹.

Узагальнюючи, можна сказати, що релігійно спрямовані мас-медіа символічно відтворюють сформовані у суспільстві ієрархії гендерної нерівності. М. Скорик зазначає, що символічно відтворюючи соціальний простір, вирішуючи, кому надавати слово, а кому ні, відбираючи події та ранжуючи їх за значущістю і важливістю для суспільства, мас-медіа пропонують зразки, моделі для самоідентифікації в різноманітних сферах життєдіяльності, стаючи чинником культурно-психологічних перетворень, набуваючи значних можливостей впливати на свідомість своєї аудиторії та провокуючи імітативну поведінку⁹⁶².

Переважає більшість релігійних мас-медіа залишаються на позиціях патріархального світогляду, і якщо зважати на тенденції європейської

⁹⁶⁰ Полякова А. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень»). – С. 51.

⁹⁶¹ Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. – К.: Слово, 2009. – С. 291.

⁹⁶² Скорик М. М. Гендер і ЗМК. – С. 270.

культури (особливо демократизацію щодо вибору статевої орієнтації, толерантність суспільної думки щодо нетрадиційних сімейних стосунків), то розглянутий сегмент масової культури не поспішає переймати європейські тенденції, принаймні у секторі гендерної самоідентифікації.

4.3. Аналіз типових моделей масової релігійної комунікації

Поняття комунікації надзвичайно містке та багатопланове, і на його розуміння активно впливають соціальні та культурні чинники, тому існують різні комунікативні моделі, які пояснюють його сутність. Усталеним є термін «модель комунікації», який найчастіше розуміється як графічний засіб передавання суті абстрактного та складного процесу комунікації. Такі графічні моделі по-різному конструюються й мають низку переваг. Найперше, вони із позицій різних наук, сфер діяльності, концепцій та підходів наочно пояснюють процеси комунікації. А також допомагають систематизувати основні категорії та поняття, допомагають прогнозувати результати.

Моделі комунікації тісно пов'язані із соціальною сферою і безпосередньо із соціологічними моделями. До таких моделей є низка вимог, вони мають словесні, символні та графічні особливості вираження комунікативного процесу. У нашому випадку важливим є те, що комунікативна модель має співвідноситися із тенденціями та моделями суспільних явищ, актуальних для релігійної комунікації, намагатися відобразити реальні процеси, тому вона має чітке наукове підґрунтя. Проте, у будь-якому випадку, такі вимоги до комунікативної моделі повністю реалізуватися не можуть, оскільки навколишня комунікативна дійсність надто складна та багатогранна для відображення у суворій формі.

Моделі релігійної масової комунікації акцентують увагу на певному аспекті процесу комунікації, визначають його властивості та функції. Моделювання процесу комунікації вимагає залучення широкого соціального, культурного та філософського контексту, що особливо вдало підходить до аналізу релігійної комунікації. Для його використання потрібно оперувати структурно-функціональними та причинно-наслідковими зв'язками процесу комунікації. Д. Брайнт та С. Томпсон розрізняють дві групи графічних моделей комунікації: моделі, які описують різноманітні комунікативні процеси та моделі, які пояснюють наслідки впливу мас-медіа⁹⁶³.

⁹⁶³ Брайнт Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: ИД «Вильямс», 2004.

Фактично модель релігійної масової комунікації не лише описує саму релігійну комунікацію, але й потенційно здатна розкривати її внутрішні механізми. Для аналізу складного зв'язку масової культури та релігійної комунікації це дуже важливо.

Особливістю моделей масової релігійної комунікації є те, що сама релігійна комунікація може бути виділена з-поміж інших типів спілкування. Сучасний американський соціолог Роберт Ніллі Белла, що ввів у науковий обіг категорію «громадянська релігія», акцентував увагу на тому, що релігія є особливою системою комунікації, символічною моделлю, що формує людський досвід у вирішенні екзистенційних питань існування⁹⁶⁴. Основою релігійної комунікації безперечно є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Не потрібно забувати, що одним із суб'єктів релігійної комунікації завжди виступає абсолют, Бог, тому така комунікація переважно має потенцію до навіювання, переконування, є емоційно забарвленою. Безперечно всі ці особливості мають бути враховані у графічних моделях релігійної комунікації.

Таким чином, наше завдання на основі аналізу та конструювання моделей масової релігійної комунікації визначити, чи масова релігійна комунікація має свої особливості, які вони, як вона будується та функціонує.

Загальні моделі релігійної комунікації

Конструювання моделі релігійної комунікації вимагає аналізу вже визнаних та впливових графічних моделей, які оформилися під впливом активного розвитку масової комунікації у другій половині ХХ ст. У загальній типології графічних комунікативних моделей, яку запропонували американські вчені Дженнінгз Браянт та Сюзан Томпсон, виділяються *моделі, які описують комунікативні процеси та моделі, що пояснюють наслідки впливу мас-медіа на розвиток комунікації*. За даною типологією перший вид графічних моделей поділяється на *лінійні* (у яких процес комунікації постає однобічним або односпрямованим як послідовність етапів передавання інформації у системі суб'єкт-об'єктних стосунків), наприклад, модель Шеннона; *інтерактивні* (тут комунікація розуміється як інтерактивний процес, а сто-

сунки – як суб'єкт-суб'єктні. Учасники комунікації є відправниками інформації, а також її кодують, інтерпретують та дешифрують повідомлення. Інтерактивні моделі презентують комунікацію як процес, під час якого результати комунікації залежать від усіх учасників), наприклад, модель Шрама; *транзактні* (найбільш цікаві для аналізу релігійної комунікації, оскільки передбачають не тільки розкриття механізмів процесу комунікації, а й враховують психологічну складову учасників комунікації, особливості каналу передавання повідомлення та сам його характер).

До другого виду належать *моделі індивідуального впливу*, що добре корелюють із особливостями функціонування релігійної масової комунікації та слугують для опису безпосереднього впливу масової комунікації, наприклад, психологічна модель Комстока; *моделі впливу на соціальному рівні*, де рівень залежності від мас-медіа пов'язаний із показниками стабільності суспільства та довірою до джерела інформації. У релігійній комунікації довіра до релігійних мас-медіа є особливо високою, оскільки такі засоби комунікації, як традиційні (преса та радіо), так і нові (телебачення та Інтернет) мають інституційний стосунок до релігійних осередків, парафій, релігійних соборів та ін. Ціла низка таких мас-медіа має офіційний статус.

Вважається, що найпершу модель комунікації можна знайти у роботі Аристотеля «Риторика». Філософ виділяв три складові, від яких залежить особливість і взагалі можливість комунікації: оратор – предмет мовлення – аудиторія. Якщо ці складові наложити на графічну модель комунікації, то вийде, що будь-яка модель комунікації неможлива без відправника, повідомлення та отримувача. Така схема демонструє мінімальну кількість учасників комунікації та основний механізм її конструювання. Тому Аристотелеві складники є універсальними і становлять основу майже усіх моделей комунікації.

Прикладом ускладнення базової моделі комунікації є соціально-психологічна модель, запропонована семіотиком Ю. Воронцовим (яку можна застосовувати і для пояснення процесів у середовищі релігійної комунікації), до якої входять п'ятнадцять елементів: джерело інформації, комунікатор, повідомлення, комунікант, комунікаційний канал, екстралінгвістичний параметр повідомлення, джерело механічних перешкод, джерело семантичних перешкод, класові та соціальні фільтри, особистісно-індивідуальні фільтри, семантичні поля, поля

⁹⁶⁴ Социология религии Р. Белла // Американская социология сегодня. Проблемы, перспективы, методы. – М.: Прогресс, 1972. – С. 265 – 268.

комунікативного середовища, втрати інформації, зворотній зв'язок «комунікант – комунікатор», зворотній зв'язок «комунікант – джерело інформації»⁹⁶⁵.

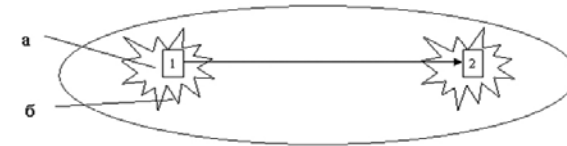
Крім уже згаданих моделей комунікації існує багато інших моделей та теорій, які із релігійною комунікацією не мають безпосереднього зв'язку. Наприклад, факторна модель росту Д. Мерріла та Р. Ловенстайна, соціально-функціоналістський підхід К. Черрі, дифузійні моделі поширення Е. Роджерса, Т. Хагерстренда, Д. Лернера та ін.⁹⁶⁶

Аналізуючи загальні моделі релігійної комунікації, найперше варто звернутися до ідей Г. Лассвелла. Дослідник у класичній роботі «Структура і функції комунікації у суспільстві» сформулював п'ять запитань, що є базовими при дослідженні комунікативного процесу. Ці запитання, у різних варіаціях, впливають у багатьох графічних моделях комунікації: хто сказав? що сказав? по якому каналу? кому? з яким ефектом? Ці базові запитання Г. Лассвелл реалізовує через конкретні методи: дослідження аудиторії та медійних впливів, медійний аналіз та контент-аналіз. Науковець звертається до посередницької ролі мас-медіа, можливості маніпуляцій, що сприяє гегемонії мас-медіа⁹⁶⁷, про що ми говоритимемо пізніше.

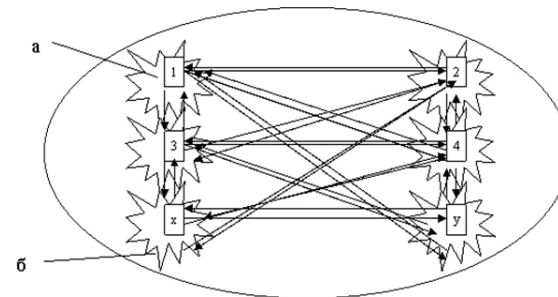
Одночасно ці питання мають свої відповіді у всіх варіантах масової релігійної комунікації. Усі ці відповіді, які стосуються релігійної преси, радіо, телебачення чи Інтернету, мають єдиний знаменник. Об'єднує їх *ефект масової комунікації*, який полягає (крім усього іншого) у наполегливому, але м'якому, безперестанному нагадуванні про основні релігійні категорії та постулати, канони, через які віряни інтерпретує навколишню дійсність. Ефектом масової релігійної комунікації є постійне відчуття присутності божественного у профанних речах, а відтак і виправдання цих речей, зокрема і своєї прив'язаності до них.

Просту графічну модель комунікації пропонує український вчений Володимир Різун. У цій моделі джерелом є відправник інформації (комунікант), який однобічно ініціює комунікативний процес, встановлює зв'язок з отримувачем (комунікатом). В. Різун акцентує увагу на

аспектах, що впливають на процес комунікації, це: найперше, ситуація та соціально-психологічні особливості учасників комунікації (а) та спільне світоглядно-культурне підґрунтя – нематеріальна та професійна єдність (б).



Такий підхід досить близький для релігійної комунікації, оскільки якісна релігійна комунікація також передбачає спільне світоглядне підґрунтя, ціннісні орієнтації. Існує також і ускладнена модель такої комунікативної взаємодії:



У такому варіанті основний акцент робиться на зв'язок учасників комунікації між собою. Кількість учасників необмежена, що дозволяє говорити про цю модель, як різновид масової комунікації⁹⁶⁸.

У зв'язку з такими характеристиками доречно згадати циркулярну модель масової комунікації, яку створили американські науковці У. Шрам та Ч. Осгуд у середині минулого століття. Тут учасники комунікативного процесу виступають рівноправними партнерами, які поєднані не лише прямим, але й зворотнім зв'язком. Такий симетричний обмін інформацією – інтеракція – фактично відрізняється від класичного зворотного зв'язку. Ця модель має такий послідовний зв'язок

⁹⁶⁵ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 440.

⁹⁶⁶ Там само. – С. 456.

⁹⁶⁷ Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. – New York, 1948; Квіт С. Масові комунікації. – С. 62.

⁹⁶⁸ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 418.

елементів: кодування → повідомлення → декодування – інтерпретація – кодування → повідомлення → декодування – інтерпретація.

Транзакція сприяє обопільній зміні характеристик учасників під час масової комунікації та уявляється необхідним елементом релігійної комунікації.

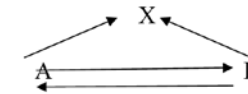
Сам У. Шрамм цю модель зображав так: джерело інформації → кодування → сигнал ← декодування ← отримувач⁹⁶⁹. У цій моделі повідомлення може йти і через різні організації, які У. Шрамм називає «паблікс». Особливістю масової релігійної комунікації є те, що у традиційних (інституційованих) релігіях інтеракція ускладнена релігійним каноном, а в нових релігійних напрямках обопільна зміна характеристик учасників мас-медійного процесу є запорукою успішної та довготривалої релігійної комунікації.

Подібні структурні елементи та комунікативний процес фіксується у моделі зворотного зв'язку американського соціолога Мелвіна ДеФльора. Автор наголошує на змінних ролях учасників комунікації та невідповідності між повідомленням відправника і отриманим повідомленням, що може стати однією із заборук маніпулювання масовою аудиторією.

Процеси зворотного зв'язку подані у моделі очікування та оцінок Дж. Рейбуна та Ф. Палмгрена. Автори наголошують, що очікування у процесі комунікації відіграють не меншу роль, ніж канал передавання інформації. Вони впливають на вибір конкретного джерела інформації та на реакцію стосовно процесу комунікації і її запам'ятовування⁹⁷⁰. У випадку релігійної комунікації очікування є дуже високими, оскільки імпліцитно тут присутня вища сила, Бог, така комунікація перебуває у площині вічних етичних цінностей.

Подібні ідеї розробляли Р. Бауер, В. Фрю, К. Шонбах⁹⁷¹.

У процесі комунікації відбувається не лише інтеракція, але й виникають специфічні стосунки між учасниками та їх зв'язок з об'єктом мовлення. Вони відображені у моделі Т. Ньюкомба.



Така комунікативна модель прагне до симетрії, що має, на наш погляд, штучний вигляд. Проте цікавими є роздуми автора: при позитивних стосунках між учасниками комунікації буде збігатися їхнє ставлення до об'єкта комунікативного процесу (X). Якщо ж такі стосунки проблемні або негативні, то ставлення до об'єкта буде різним. При цьому ситуація з однаковим відношенням до об'єкта комунікації і різним між учасниками оцінюється Т. Ньюкомбом як ненормальна і повинна прагнути до вирівнювання. Ця модель фактично викриває основні проблеми міжрелігійної комунікації. Проте саме релігійна комунікація не вписується у логіку автора, це добре видно на прикладі довготривалої комунікації між УПЦ МП та УПЦ КП, де характеристики основного об'єкта комунікації – Бога – фактично однакові, а комунікативна система однаково перебуває в дисбалансі.

Дуже важливими для побудови графічної моделі релігійної комунікації є такі компоненти, як соціальна група, соціальний інститут, соціум, соціокультурне середовище. Тут базова модель комунікації розміщується у світоглядно-релігійній площині. У циркулярній моделі комунікації Г. Малецьки вибір засобу комунікації, крім інших чинників, залежить від ситуації, у якій перебуває реципієнт, і його стану⁹⁷². Релігійна комунікація безперечно і передбачає такий певний стан, особливо якщо говорити про мас-медійні аналоги культових елементів (сповідь, молитва, проповідь).

Англійський науковець А. Тудор в основу комунікативної моделі кладе соціально-культурологічну складову, у якій комунікативний процес має подвійну обумовленість: соціальною структурою та культурою⁹⁷³.

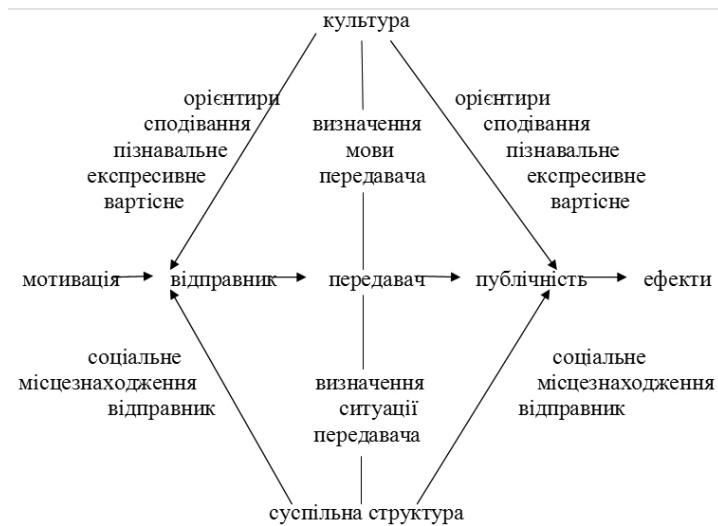
⁹⁶⁹ Schramm W. How Communications Works // The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (IL), 1954. – P. 3 – 26.; Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 422.

⁹⁷⁰ Rayburn J. D., Palmgreen Ph. Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory // Communication Research. – 1984. – № 11. – P. 537 – 562.

⁹⁷¹ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – 902 с.

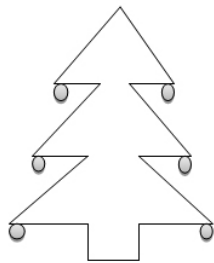
⁹⁷² Maletzke G. Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. – Hamburg, 1976.

⁹⁷³ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 430.



Ця модель добре вписується в смислове поле всіх релігійних мас-медіа, оскільки передбачає такі значущі для релігійної комунікації компоненти, як мотивацію та культурну обумовленість.

Власне релігійна модель комунікації була запропонована Джеймсом Кері, її називають експресивною чи ритуальною. У самій комунікації найважливішими є категорії участі, дружби, братства та спільної віри. Векторність такої комунікації також відмінна від класичного розуміння: вона спрямована не на поширення повідомлень у просторі, а на підтримання спільноти у часі. У графічному вираженні ялинка тут означає спільні інтереси учасників комунікації⁹⁷⁴.



⁹⁷⁴ Там само. – С. 433.

Орієнтування релігійної комунікації на спільноту та її культурна обумовленість, незважаючи на догматичність та обов'язкові стандарти релігійної комунікації, сприяють варіативності сприйняття.

Бажаючи вписати ритуальну модель, і особливо її релігійну складову, Дж. Кері для прикладу бере мас-медіа, зокрема газети. Тут автор прирівнює читання газет із відвідуванням меси. Він стверджує, що «відвідування меси є феноменом, при якому присутні не дізнаються нічого нового, але одночасно завдяки самому факту присутності відбувається підтвердження певного сформованого погляду на світ»⁹⁷⁵. За таким самим принципом діють і мас-медіа, а ритуал стає частиною загальної культури.

Український науковець Г. Почепцов доповнив аристотелівську модель комунікації кодуванням та розшифруванням основного повідомлення. У цій моделі основний акцент робиться на варіативність сприйняття інформації. Вона є такою: джерело – кодування – повідомлення – декодування – отримувач.

Ще одним варіантом такої інтерпретативності є модель Дж. Вільямсона, у якій повідомлення має низку нюансів і залежить від позицій учасників комунікації. Основними елементами є: відправник → плановане повідомлення → відіслане повідомлення → реальне повідомлення → отримане повідомлення → сприйняте повідомлення → отримувач. Саме така модель підходить для пояснення як власне діяльності релігійних мас-медіа, так і світських мас-медіа, які пишуть про релігію.

З іншого боку, близькою до моделей релігійної комунікації є семіотична модель, запропонована Ю. Лотманом. Крім основних базових елементів, він виділяє два можливих види комунікативної взаємодії: зовнішню (Я – Він) та внутрішню (Я – Я). За цією логікою зовнішня комунікація в кінцевому підсумку призводить до втрати певної кількості інформації, яку невдало чи некоректно закодували/декодували учасники. Внутрішня комунікація вирізняється додатковим кодуванням і має такий вигляд: закодований текст – інший код – трансформований текст. Тому відбувається збільшення кількості вихідних смислів за рахунок взаємодії з новим кодом. Ю. Лотман зазначає, що зовнішня комунікація кінечна за своїми смислами, а внутрішня – безкінечна.

⁹⁷⁵ Carey James W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. – P. 16.

Але в будь-якому випадку в Ю. Лотмана комунікація реалізується як переклад мови мого Я мовою твого Ти, тобто коди учасників не тотожні, а тільки перехреснюються. А жодна монологічна система не здатна на творення нової комунікації (тому для релігійної комунікації життєво необхідними є інші – маса, інші віри, світські виклики)⁹⁷⁶.

Семіотичні аспекти комунікативного процесу в аналізі моделей комунікації допомагають зрозуміти усю глибину та складність релігійної комунікації, яка перебуває не лише на явному, а й на прихованому рівнях. У цьому аспекті цікавим є квадрат проникнення інформації, запропонований Б. Грушиним⁹⁷⁷.

		Масова свідомість	
		+	-
Тексти мас-медіа	+	відомості є в тексті і в масовій свідомості	відомості є в тексті, але відсутні в масовій свідомості
	-	відомості відсутні в тексті, але є в масовій свідомості	відомостей немає ні в тексті, ні в масовій свідомості

Тут унаочнена вся реальність як пов'язана, так і не пов'язана із явним комунікативним процесом. На нашу думку, релігійна комунікація найпевніше характеризується крайніми позиціями моделі Б. Грушина: вона присутня у комунікативному полі та завжди наявна у масовій свідомості і, одночасно, оскільки має сакральний характер та базується на категорії віри, – є поза будь-яким текстом та масовою свідомістю.

Є комунікативні моделі, у яких автори використовують категорії, що дуже цікаві в площині релігійної комунікації. Наприклад, графічна модель масової комунікації українського вченого Володимира Владимірова, у якій об'єктом комунікації може бути хаос, і для інтеграції цього об'єкта у комунікативний процес необхідне посередництво авторитетного тлумача⁹⁷⁸ (ученого або, у випадку релігійної комуніка-

⁹⁷⁶ Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы истинного разума. – М., 1997.

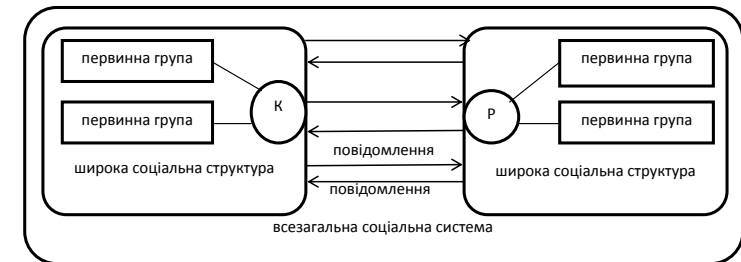
⁹⁷⁷ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Гаршис и др.; Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.; Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 448.

⁹⁷⁸ Владиміров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія. –

ції, священика). Причому на рівні масової аудиторії, на думку автора, проявляється суттєве та глибинне, що становить суспільний інтерес.

Розглядаючи загальні моделі комунікативного процесу, що є цікавими у площині релігійної комунікації, можна виділити цілу низку концептуалізованих комунікативних моделей, які свідчать про багатоаспектність та складність комунікації: психоаналітичну Жака Лакана, міфологічну Ролана Барта, соціологічну П'єра Бурдьє, прагматичну Поля Грайса, текстову Олександра П'ятигорського, філософську Мішеля Фуко, семіотичну Умберто Еко, ігрову Йогана Хейзінги, антропологічну Клода Леві-Строса⁹⁷⁹ та ін.

Суттєву роль у графічних моделях як релігійної, так і світської масової комунікації відіграють соціальні структури. Американські соціологи Джон та Матильда Райлі (Matilda, John Riley) у своїй динамічній соціологічній моделі взаємного комунікативного спілкування продемонстрували вплив на індивіда цих структур.



Учасники релігійної комунікації не є ізольованими, а репрезентуються найперше як члени соціальних груп, що становлять основу релігійної громади. Важливим у масовій комунікації залишається зворотній зв'язок, сприйняття комунікатором реакції реципієнта на повідомлення. Комунікативний процес не може здійснюватися за рамками соціуму⁹⁸⁰, а тому вплив інформаційного, масового суспільства та тієї ж масової культури є невід'ємним атрибутом масової релігійної комунікації.

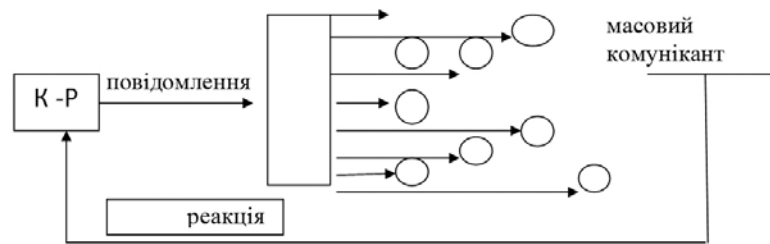
К.: КиМУ, 2006. – С. 180.

⁹⁷⁹ Буряк В. Комунікаційні основи інформаційного відображення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 354.

⁹⁸⁰ Riley John W. and Matilda White Mass Communication and the Social System // Sociology Today, 1959.; Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 420.

Для розуміння процесів масової комунікації важливим є поняття референтної групи (його значення, напевно, ще збільшується у релігійній комунікації, оскільки релігійна комунікація структурується найперше як групова), американський вчений М. ДеФльор у своїй моделі комунікації спирався на теорію референтних груп. У його моделі основними складниками є: ініціалізуюче повідомлення – визначені/не визначені соціально-культурні процеси груп – створення або зміна поведінки груп – досягнення зміни у відповідному напрямі⁹⁸¹.

Проте, якою б групоорієнтованою не була масова релігійна комунікація, процес сприйняття інформації членами релігійної громади є переважно хаотичним. Кількість інформації і ставлення до неї у різних груп учасників комунікації різне. На ці аспекти, а також на обмеження зворотного зв'язку в масовій комунікації вказує у своїй графічній моделі російський учений Євгеній Ахмадулін⁹⁸².

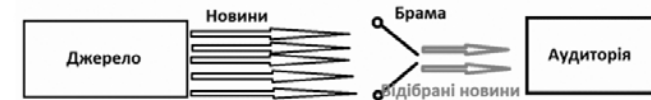


Ці ж самі риси, згадані у масовій релігійній комунікації, є елементами комунікаційної моделі В. Різуна.

Проте, аналізуючи релігійну комунікацію як об'єкт впливу масової культури та прагнучи виокремити не лише способи цього впливу, а й риси релігійної комунікації, які роблять її частиною інформаційного суспільства, звернемося до комунікативних моделей конкретних мас-медіа: преси, радіо, телебачення, Інтернету.

Для моделей масової комунікації, які орієнтуються на релігійну та світську пресу як на канал передавання інформації, значний вплив спричинило поняття гейткіпера/брамника, використане в одній із моделей

журналістської комунікації американським соціальним психологом Куртом Левіном. Фактично брамники стають поряд із відправниками інформації ключовими фігурами у комунікативному процесі, оскільки при відборі інформації вони свідомо чи несвідомо користуються переважно своїми уявленнями про те, що є актуальним для масової аудиторії. Це найперше редактори та журналісти у релігійній пресі, що є носіями відредагованого, «правильного», або й навіть канонічного способу комунікації між вірянами. З часом гейткіпінг перетворився на успішну технологію маніпуляції громадською думкою, оскільки його активно почали застосовувати і в інших мас-медіа.



Цю ж ідею починаючи з середини ХХ ст. розробляли Девід Вайт, який прив'язав брамників суто до журналістики, Максвел МакКомбс, Дональд Шоу, які зосередилися на ефекті рішень брамників. У цій теорії важливість комунікації пов'язується не лише з особами брамників, але і з кількістю повторів певного блоку інформації та із способом її трансляції (преса, радіо, телебачення, Інтернет). Циклічність інформаційного потоку взагалі характерна для релігії, оскільки орієнтується на сакральні тексти, а також на релігійну історію зі щорічною актуалізацією тих самих подій. Ці роздуми доповнили концепцію порядку денного, яка є особливо актуальною у період цифрової комунікації та соціальних мереж.

Специфіка масової комунікації за допомогою *радіо* добре протектується в моделі Романа Якобсона, професора Массачусетського технологічного інституту. Головні складники цієї моделі: адресант – адресат – контакт – код – контекст – повідомлення. Узагальнена модель такої масової комунікації містить: джерело інформації – інформацію – передавача – сигнал – приймача – отримувача – шум⁹⁸³. Аспект технічного шуму найперше був зафіксований та осмислений саме у масовій радіокомунікації.

З особливостями радіо ми пов'язуємо *моделі реценції*, сутність яких полягає у тому, що якість та специфіка конкретного комунікативного

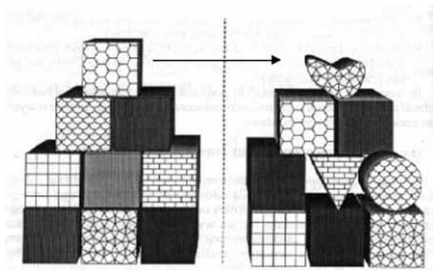
⁹⁸¹ DeFleur M. L., Dennis E. Understanding mass communication. 6th ed. – Boston: Houghton Mifflin, 1998.; Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 425.

⁹⁸² Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2006. – С. 20.

⁹⁸³ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 420.

процесу залежать найперше від кодування та декодування інформації. Закодована інформація, поширена через мас-медіа та трансформована під впливом різних шумів, набуває своїх особливостей саме під час декодування, тобто сприйняття. Вірянин залежно від власних характеристик, соціокультурної ситуації, конкретних обставин робить остаточні смислові акценти. Тут якнайкраще проявляється дія релігійного або світського світогляду, філософських поглядів та ін.

Графічним виявом моделі рецепції є модель кубиків.



Дещо по-іншому формуються комунікативні моделі, якими пояснюється діяльність *релігійного телебачення*. Комунікативні моделі М. ДеФльора та С. Болл-Рокеша акцентують увагу на медіа-залежності, впливі масової комунікації на соціальному рівні. Науковці підтверджують зростаючу залежність масового споживача від інформації мас-медіа у сучасному суспільстві. Рівень залежності та інтенсивності впливу мас-медіа значно залежать від рівня соціальної важливості мас-медіа, тому ці моделі доречно накладати саме на діяльність телебачення, що й до сьогодні є найпотужнішим і найвпливовішим учасником масової комунікації.

Обов'язково потрібно згадати модель комунікації К. Шеннона – У. Вівера, яка поєднала у собі чимало вже згаданих елементів комунікативного процесу, а також докладно пояснює особливості функціонування масової комунікації та можливості гегемонії за допомогою медіа. Це одна з лінійних моделей, у якій комунікація орієнтується на зв'язок стимул – реакція. Головними аспектами цієї моделі є технічний, пов'язаний із точністю передавання інформації; семантичний, пов'язаний з особливостями інтерпретації; та аспект ефективності – наскільки інформація змінює поведінку отримувача. Досить доречно в

цій моделі розділяються джерело інформації та відправник, а також отримувач та адресат (місце призначення). К. Шеннон повідомлення, трансформоване у мас-медіа технічними засобами, називає сигналом. Графічно модель К. Шеннона – У. Вівера зображає Г. Почепцов⁹⁸⁴.



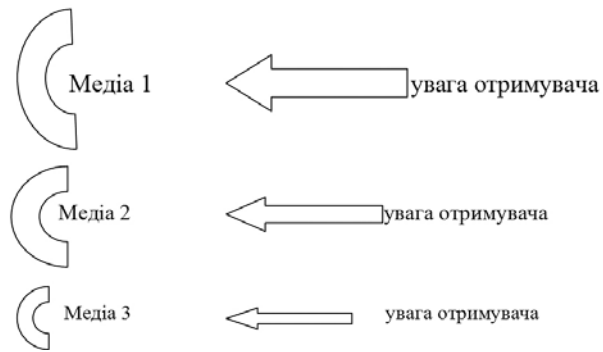
Крім того, важливу роль у цій моделі відіграє джерело шуму. Про шум уже згадувалося у зв'язку із функціонуванням радіо. На телебаченні воно може бути як технічним (перебої із сигналом) так і мати інше походження, наприклад, світоглядні настанови, специфічна соціальна ситуація, особистісні переживання, конкретні релігійні уявлення. Хоча К. Шеннон та У. Вівер найперше говорять про технічні характеристики шуму, який може повністю змінити смислове наповнення інформації.

Пізніше ця модель комунікації поширилася на всі види мас-медіа. Крім основних елементів, у неї почали включати зворотний зв'язок та брамників/гейткіперів.

Для телевізійної комунікації, незалежно від того, якою вона є, релігійною чи світською, органічно підходить модель комунікації як демонстрації та привернення уваги. В основі цієї моделі міститься не сам процес комунікації та зв'язок між його учасниками, а мас-медіа, за допомогою якого стає можливою масова комунікація. І мета такої комунікації особлива – економічний прибуток. Модель комунікації позиціонує комунікативний процес як спектакль, у якому масова аудиторія є пасивною і відіграє винятково роль глядача⁹⁸⁵.

⁹⁸⁴ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – С. 229.

⁹⁸⁵ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 434.



Така модель передбачає вірянина як частину маси, тобто орієнтується суто на масову людину з усіма її характеристиками. Проте існують моделі пояснення функціонування телебачення, у яких вплив масової комунікації є індивідуалізованим. Одна з них – модель медіавпливу Г. Комстока. Модель побудована на основі особливостей сприйняття інформації під час перегляду телепередач. Вплив на глядачів пов'язаний із авторитетністю медіа-образів (наприклад, у релігійних передачах беруть участь представники церкви, керівники релігійних спільнот, відомі проповідники. Чим важливіша постать, тим вона чинить сильніший вплив на глядача), їхня поведінка безпосередньо впливає на поведінку глядачів, відбувається процес навчання моделей поведінки. Чим реалістичнішими та серйознішими є медіа-образи, чим більший авторитет вони мають, тим легше впливають на поведінку масової людини.

Механізми індивідуального психологічного впливу масової комунікації розробляються також у моделі Торсона. Ці моделі акцентують увагу на можливості керувати поведінкою масової людини за допомогою мас-медіа.

Французький соціолог та філософ П'єр Бурдьє виробив критичну позицію до телебачення як засобу мас-медіа, вважаючи цілу низку вимог на телебаченні шкідливими для передавання думки. З-поміж них: обмеження часу, нав'язування теми для виступу, зрозумілість/незрозумілість глядачам, жорстке закріплення конкретних етичних вимог. Фактично телебачення є майданчиком для нарцистичних потреб. Його основна ціль не комунікувати, тобто обмінюватися смислами, а демонструвати й нав'язувати готові смисли. З такої позиції релігійне

телебачення виявляється несумісним із багатьма поглядами релігійних учень, й особливо суперечить смиренню та аскезі. Водночас П. Бурдьє вважає, що не потрібно категорично відмовлятися виступати по телебаченню, оскільки це інструмент, що теоретично дозволяє включити у комунікацію кожную людину⁹⁸⁶.

Ще одним важливим аспектом релігійного телебачення є імідж. У циркулярній моделі Г. Малецьки виділяються ці важливі для телевізійної масової комунікації складники: імідж комунікатора та імідж отримувача.

Не менш важливим поряд із телебаченням зараз стає *Інтернет-комунікація*. Мануель Кастельс розробляв поняття *масової самокомунікації* та пов'язав його з діяльністю Інтернету. Інтернет продемонстрував як комунікативна сила здатна вплинути на соціокультурну ситуацію та змінити світ, і зміни під впливом комунікації відбуваються в усіх галузях суспільного життя, не уникнула їх і релігія. Масова самокомунікація здатна до рішучої маніпуляції через контроль людського розуму та формування нових смислів. В Інтернеті такою самокомунікацією є технології, які важко контролювати згори: Твіттер, Фейсбук, Ютюб⁹⁸⁷.

Якщо сконцентрувати основні характеристики такої комунікативної ситуації у сфері релігії, то домінантними елементами будуть: глобальна аудиторія, будь-яка технічна форма засобу комунікації (така комунікація має мультимодальний характер, у Інтернеті поєднані основні мас-медіа), контент (який є фактично самодостатнім, оскільки він самопороджується, спримовуються й відбирається при отриманні). Така масова самокомунікація відбувається в мережевому суспільстві (про нього ми вже згадували в попередніх частинах роботи), яке прийшло на зміну індустріальному, що будувалося навколо масових комунікацій. Вбачається, що роздуми М. Кастельса й ідеї М. Маклюєна мають один вектор у розумінні залежності суспільно-світоглядних змін від засобів комунікування. М. Кастельс пише: «В усій історії комунікація й інформація були фундаментальними джерелами сили і контрсили, домінування і соціальних змін. Це все тому, що фундаментальна битва,

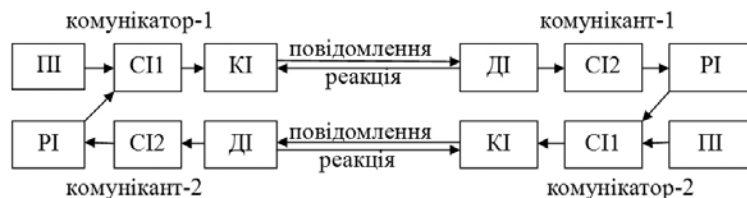
⁹⁸⁶ Бурдьє П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. Н. А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии», 2002. – 159 с.

⁹⁸⁷ Почепцов Г. Генератори нових моделей поведінки: від телебачення до нових медіа.

яка триває в суспільстві, це битва за розум людей. Те, як люди думають, визначає норми й цінності, на яких конструюється суспільство»⁹⁸⁸.

Доречним буде в контексті аналізу релігійної Інтернет-комунікації згадати про одну з моделей французького вченого Абраама Моля, який розробляє концепцію мозаїчності культури, що входить у смислове поле цифрової комунікації. Ця модель (1971 р.) побудована на базі моделей У. Шрамма та К. Шеннона. Автор оперує категорією самонавчання отримувача інформації під впливом комунікатора. Елемент самонавчання є дуже важливим в релігійній Інтернет-комунікації, оскільки сприяє на новому рівні ефективності і в новому форматі використовувати звичні мас-медіа: пресу, радіо, телебачення. Самонавчання для відправника та отримувача інформації під час комунікаційного процесу відбувається по-різному. За А. Модем, відправник інформації перебуває у процесі активного навчання (і така позиція надзвичайно вдало пояснює рівень та ефективність масової релігійної комунікації в Україні, оскільки церкви, які прагнуть дати хорошу освіту вірянам, що працюють у сфері релігійних медіа, мають набагато потужніші та ефективніші мас-медіа), а отримувач обирає культурне навчання, що є пасивним та відбувається переважно через різні види відпочинку, зокрема і через участь у масовому комунікаційному процесі⁹⁸⁹.

Цікаво, що релігійний Інтернет пропонує не лише різні способи масової комунікації, але й може стати платформою для міжособистісної комунікації. Така комунікація змодельована російським вченим Є. Ахмадуліним. Особливість її у тому, що відправник та отримувач повідомлення одночасно виконують функції один одного, тобто комунікатор-1 є комунікантом-2, а комунікатор-2 є комунікантом-1. Комунікація сприяє взаємним змінам її учасників.



⁹⁸⁸ Castells M. Communication, power and counter-power in the network society // International Journal of Communication. – 2007. – Vol. 1.

⁹⁸⁹ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 430.

Складові елементи цієї моделі: потенційна інформація – сприйнята комунікатором інформація із зовнішнього світу – кодована інформація – декодована інформація – реальна інформація, закріплена у свідомості отримувача. Реакція описується як невербальна⁹⁹⁰. Модель добре демонструє, що будь-яка масова релігійна комунікація може протікати як міжособистісна, з усіма її наслідками.

З іншого боку, оскільки релігійна комунікація передбачає серйозні світоглядні, філософські, етичні, екзистенційні теми, які вимагають рефлексії та повернення до конкретних блоків інформації (наприклад, частин статей чи уривків телепередач), то, засновуючись на ідеях П. Бурдьє, вірянин повинен мати можливість повернутися до незрозумілого місця під час комунікативного процесу⁹⁹¹. Таку можливість дають періодична преса та Інтернет-медіа, проте класичні телебачення та радіо такої можливості не дають. Це ще один аспект специфіки релігійної комунікації у різних мас-медіа.

Гегемонія мас-медіа

Особливої уваги вимагає питання *гегемонії мас-медіа*. У графічних моделях комунікації воно активно висвітлюється. Гегемонія значною мірою базується на тому, що сучасна соціокультурна ситуація, яка обумовлює особливості релігійних мас-медіа, примітна ще й тим, що не вимагає від людини пошуку релігії, внутрішнього зв'язку з Богом, а пропонує вибір релігії з багатьох варіантів і навіть можливість комбінування власної релігії (як, наприклад, це зробила засновниця Великого білого братства ЮСМАЛОС Вікторія Преображенська чи письменниця та агітаторка релігійного руху АллатРа Анастасія Нових).

Можливості маніпуляції за допомогою мас-медіа можна вже простежити в одній із базових моделей комунікації Гарольда Лассвелла, яка будується як єдність відомих запитань. Такий зв'язок комунікатора – змісту – каналу – аудиторії – результативності фактично є підґрунтям маніпуляції, або й навіть гегемонії мас-медіа.

Рівні маніпулятивності релігійних мас-медіа впливають у моделі комунікації американського соціолога Пола Лазарсфельда, коли він оперує поняттям «лідери думок». Проводячи дослідження, учений спостеріг, що кількість переданої інформації мас-медіа прямо не перерос-

⁹⁹⁰ Ахмадулин Е. В. Краткий курс теории журналистики. – С. 19.

⁹⁹¹ Бурдьє П. О телевидении и журналистике. – 159 с.

тає у передавання впливу. Важливу роль у впливовості мас-медіа відіграють лідери думок, саме вони під час особистісної, а тепер і масової, комунікації сприяють впливовості певного комунікативного процесу. У релігійній комунікації такими лідерами думок є, найперше, керівники церков, проповідники, релігійні активісти. У моделях журналістської комунікації вони називаються брамниками.

Німецька вчена Елізабет Ноель-Нойман запропонувала теорію спіралі мовчання. Тут можливість релігійної комунікації пов'язується із суспільною підтримкою: людина охоче вступає у комунікацію і демонструє свою позицію, якщо відчуває підтримку, коли ж підтримки немає, то і комунікація відбувається рідше. Це призводить до ілюзії, що не виказаний, не розтиражований погляд чи тема не користується підтримкою аудиторії⁹⁹². Описаний процес якнайкраще характеризує механізми дії психології масової людини і, фактично, пояснює, як масова культура впливає на релігійні мас-медіа, оскільки у цій моделі опредмечується зв'язок міжособистісної, групової та масової комунікації. Мас-медіа стають чинником формування суспільної думки – так будується їхня гегемонія.

Маніпуляція за допомогою мас-медіа може відбуватися й іншим шляхом. В одній із комунікативних моделей А. Моля культура постає мозаїчною, з феноменами різної ваги. Таку культуру творять мас-медіа, формуючи пам'ять світу за допомогою суспільно-культурних образів. У цій моделі є можливість творення «потрібної» картини світу, тобто маніпуляції⁹⁹³. Зрозуміло, що релігійна тематика у такій ситуації відіграє дуже важливу роль.

Ще однією моделлю, що розглядає способи маніпуляції мас-медіа, є культивує модель американського психолога Джорджа Гербнера, у якій аналізуються доступ до каналів комунікації, відбір інформації для повідомлення, медіаконтроль. Одночасно мас-медіа не лише є чинником впливу, але і самі стають об'єктами маніпуляції⁹⁹⁴.

Способи масового впливу та маніпуляції, а загалом гегемонії мас-медіа, фіксує Георгій Почепцов, коли звертається до особливостей

⁹⁹² Ноель-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – 352 с.

⁹⁹³ Моль А. Социодинамика культуры. – 406 с.

⁹⁹⁴ Иванов В. Ф. Массовая коммуникация. – С. 430.; Gerbner G. Global Media Mayhem. – 2002. – Volume 1, Issue 1, Article № 1 [Electronic resource]. – Access mode: <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/gmj-fa02-gerbner.htm>

управління комунікативними процесами. При управлінні змістом його можна корегувати формально (наприклад, недопущення події в інформаційний простір або заборона на появу у мас-медіа певних осіб) та змістовно (зменшення значення подій, підкреслення негативних характеристик). При управлінні формою її також можна корегувати змістовно (розповідь про подію в негативному або іронічному ключі) та формально (негативні/позитивні коментарі до події, попереднє визнання події успіхом/поразкою)⁹⁹⁵. На жаль, описані українським вченим способи застосування м'якої сили зустрічаються в офіційній пресі деяких українських церков, наприклад, УПЦ МП (приклад ми наводили у попередніх розділах роботи).

Проте сила впливу мас-медіа на віруючих може суттєво відрізнятися. І це залежить не лише від цілей та бажання ініціаторів масової комунікації, а й від рівня «переконаності» конкретної людини, яка цю інформацію споживає. Так К. Ховленд та представники Єльської школи при створенні психодинамічної моделі комунікації звернули увагу на коливання порогу маніпулятивного сприйняття⁹⁹⁶.

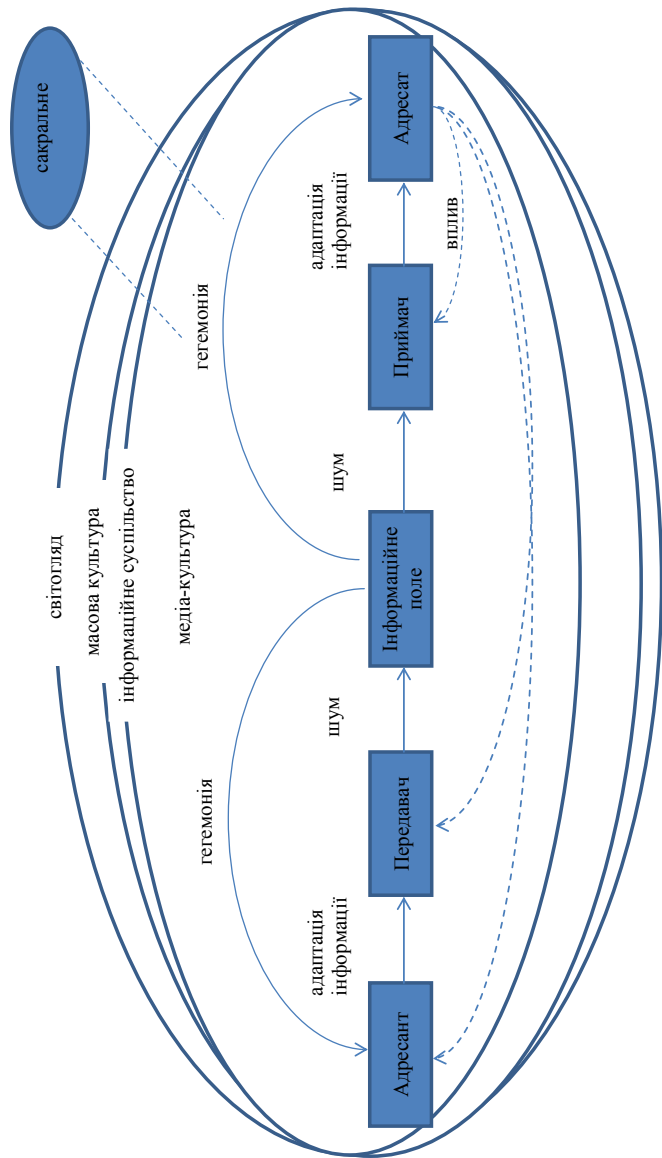
Узагальнена модель масової релігійної комунікації

Гегемонійні ознаки масової релігійної комунікації вимагають створення оригінальної графічної моделі. Складність графічного моделювання масової релігійної комунікації полягає у потребі поєднати в одному смислового полі елементи, що належать до різних пластів комунікативного середовища. Саме починаючи від мас-медіа, які функціонують у площині прагматичної комунікації, і закінчуючи зверненням до абсолюту/божественного, що безперечно належить до ідеальної комунікації та вимагає досить високого рівня інтимності. Важко однозначно типологізувати таку комунікацію, оскільки у ній присутні риси і транзактних моделей, і моделей індивідуального впливу.

Візуально модель має такий вигляд:

⁹⁹⁵ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – 656 с.

⁹⁹⁶ Назарко М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований. – 239 с.



Основними етапами масової релігійної комунікації є створення повідомлення, його передавання, сприйняття, позакомунікативні впливи (що проявляються у вигляді гегемонії та середовища комунікативного акту).

Елементами масової релігійної комунікації є: учасники комунікації, комунікативне середовище, передавач/приймач (мас-медіа), інформаційне поле та сакральне/божественне як частина комунікативного процесу. До учасників моделі комунікації належить адресант (джерело, інституція) та адресат (конкретний реципієнт, масова людина, маса).

Спочатку охарактеризуємо середовище, у якому відбувається масова релігійна комунікація, що відрізняється своєю складністю та безпосередньою впливовістю на конструювання соціального середовища релігійної комунікації.

Учасники такої комунікації перебувають під постійним впливом медіа-культури, що оформлюється на основі інформаційного суспільства. Вони керуються принципами масової культури, що формується на ґрунті специфічного світогляду, значним пластом якого є релігійні уявлення. Середовище конструє основні характеристики масової релігійної комунікації. І фактично будь-який комунікативний акт, здійснений за допомогою мас-медіа, має на собі відбиток масової культури. А адресант (особливо, якщо це релігійна інституція) активно використовує методи масової культури та інформаційного суспільства, щоб успішно транслювати релігійний світогляд.

У такій ситуації *масова культура* визначається як своєрідне культурне поле (наділене специфічними рисами), до якого частково залучається як низька, так і висока культура. Це поле має рухомі межі, а належність до нього ситуативна.

Рисами масової культури, які найбільше впливають на зміну способів спілкування та обміну інформацією, є: масове тиражування культурних текстів, яке лежить в основі споживання матеріальних та духовних цінностей; стандартизація майже усіх царин життя; комерціалізація як основний принцип масової культури; висока маніпулятивність; фрагментарність феноменів масової культури; стереотипізація; вирівнювання соціальних характеристик.

Масова культура створює сучасну міфологію, конструюючи власний світ, який часто сприймається її споживачами як більш реальний, ніж їх власне існування. Такі характеристики масової культури є досить загрозливими для релігії, оскільки тут масова культура стає

своєрідним конкурентом, який пропонує свій варіант реальності, що раніше було пріоритетом релігії. І тому релігія (а відповідно, і церква як інституційний її орган) вибрала для себе, на наш погляд, єдино правильний шлях дій – компіляцію методів масової культури у залученні вірян і використання мас-медіа для утримання сконструйованого образу реальності. Масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються у реальному суспільстві.

На основі масової культури вибудовується структура *інформаційного суспільства*, від якої і залежать способи комунікування у релігійному середовищі за допомогою мас-медіа. Інформаційне суспільство ґрунтується на принципах консюмеризму, масової комунікації та стандартизації.

В інформаційному суспільстві чітко простежується тенденція розриву з комунікативними традиціями (особливо, якщо звертатися до релігійної масової комунікації). Загалом така ситуація притаманна для цифрових та електронних мас-медіа (Інтернету, телебачення, нових медіа). Мас-медіа стають самоцінними в інформаційній культурі, своєрідним вічним двигуном, причиною дії якого є він сам. Людина у такому комунікативному процесі займає позицію об'єкта.

Цьому сприяє прагматичність та раціоналізація комунікативного середовища. Спілкування в інформаційному суспільстві будується на принципах суб'єкт-об'єктних зв'язків. А тотальність масової комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю масової людини.

Інформаційне суспільство набуває остаточних рис у *медіа-культурі*. Тут мас-медіа, за допомогою яких відбувається масова комунікація, відіграють роль не лише технічних засобів, але й своєрідної призми, через яку сприймається світ. Зокрема на таке розуміння мас-медіа налягаємо в теорії М. Маклюєна.

У медіа-культурі виникає новий тип комунікації, що вирізняється швидкістю поширення, тотальністю та стереотипністю образів. Нова комунікація вимагає глобальної системи обслуговування, первістком якої була третя комунікативна революція та винайдення друкарського верстата.

Тут масова комунікація є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору для окремої людини. Різноманітність мас-медіа подекуди приховує несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Не дарма у комунікативній філософії ХХ ст. самотність сучасної людини подана як неможливість діалогу. Кому-

нікація та інформація у масовій культурі є товаром (про це говорив ще Е. Тофлер). А нематеріальний консюмеризм стає ознакою медіа-культури.

У масовій комунікації домінують тенденції знеособлення й уніфікації, які одночасно впливають як на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними утвореннями. Образи, створені у системі масової комунікації, ґрунтуються на різноманітних стереотипах. Одночасно така комунікація за своєю суттю є абсолютно вільною, оскільки уникає будь-яких меж, зокрема моральних.

Риси медіа-культури, які пов'язують її з масовою культурою і, найімовірніше, можуть впливати на сучасну релігійну комунікацію, – візуалізація, технічність, оперування великими обсягами інформації; створення специфічної картини світу (а також і особливої медіа-релігійності)⁹⁹⁷.

Таким чином, середовище, у якому відбувається масова релігійна комунікація, убачається досить агресивним та репресивним щодо учасників комунікації; воно вимагає нових способів трансляції усталених релігійних канонів.

Ще краще така ситуація вимальовується при аналізі учасників узагальної моделі масової релігійної комунікації. Найперше маса, а відповідно і *масова людина*, характеризується деперсоналізацією та втраченою індивідуальністю. Основна властивість людини з маси – не тільки її стандартність, а й фізична інертність. Репрезентанти маси живуть без певного «життєвого проекту» і вбачають сенс існування в досягненні ідентичності з іншими. Як відзначає Х. Ортега-і-Гассет, людина маси соціально безвідповідальна і все своє життя готова передоручити державній владі⁹⁹⁸.

Ще на початку ХХ ст. М. Шелер однією із рис масової людини визначає уніфікацію, зрівнювання, що дуже сприяє гегемонії уніфікованих засобів комунікації. Таким чином, маркерами масової людини є: відсутність авторитетів, егоцентризм, тотальне насадження власної

⁹⁹⁷ Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2014. – Вип. 5. – С. 56 – 68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ampr.dit.edu.ua/article/view/25043/22468>

⁹⁹⁸ Ортега-і-Гассет Х. Бунт мас. – 159 с.; Кириллова Н. Б. Медіакультура: от модерна к постмодерну. – С. 214.

думки, всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури), штучність/відмова від природності, мислення за допомогою кліше та стереотипів, відмова від моралі.

Як споживач медіа-культури, масова людина наділена такими необхідними рисами, як: інтерактивність, постійний доступ до інформації (можливість приймати та відправляти повідомлення), відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

Одночасно масова людина, у такому разі ми говоримо про отримувача інформації, повинна характеризуватися цілеспрямованістю на вирішення конкретної потреби, бо в іншій ситуації вона загубиться в інформаційному потоці (релігійна комунікація завжди проблемна, ця проблемність є рівневою: від глобальної проблеми спасіння душі, екзистенційних проблем до вирішення побутових негараздів). У теорії сприйняття повідомлення Дж. Грюніга⁹⁹⁹ людина шукає й обробляє інформацію, якщо така інформація зможе вирішити її проблеми, або людина вже працює над цією проблематикою. Якщо ж можливості масової людини у вирішенні проблеми обмежені, то вона буде менш активною у комунікативному плані. Проте така позиція науковця не поширюється на релігійну проблематику, яка вимагає постійної верифікації, оскільки оперує категорією «віри».

З іншого боку, у масовій релігійній комунікації адресант, релігійна інституція швидше демонструє риси не лише інформаційного джерела комунікативного акту, але й, насамперед, передавача етичних смислів.

Увагу варто звернути і на такий елемент моделі масової релігійної комунікації, як *сакральне* (абсолют, божественне, Бог). Відправник та отримувач у комунікативному процесі, крім опосередкованої масової комунікації, постійно перебуває в іншому комунікативному спектрі – інтимної діалогічної комунікації з божественним, яка однаково доступна і для надавача, і для приймача інформації. У площині релігійного світогляду сакральне впливає (містичним чином) і на технічні засоби, і на інформаційне поле. Саме включення сакрального в комунікативний процес сприяє включенню в інформаційне поле комунікативного акту категорій віри, надії, любові, спасіння та ін., що притаманні для релігійного дискурсу.

⁹⁹⁹ Grunig B.-N. Pièges et illusions de la pragmatique linguistique // Modèles linguistiques. – 1979. – V. 1. – № 2. – P. 7 – 38.

Масова комунікація сприяє змінам (деколи незворотнім) щодо реалізації культурних потреб людини, у тому числі і релігійних. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються, беручи за приклад масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на усталеність духовної традиції не доводиться, оскільки всюдисущість масової комунікації є невідвратною. Ґрунтуючись на ідеях Т. Адорно, можна говорити про новий «сурогатний» тип релігійної комунікації, заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

Користування новими формами і способами релігійної комунікації не позбавляє її міфологічного підґрунтя та активного користування індивідуальним та колективним несвідомим (наприклад, через функціонування системи архетипів).

Проте все ж таки центром масової релігійної комунікації є не категорія Бога чи абсолюту, а простір *інформаційного поля*. Це віртуальне середовище, де органічно взаємодіють мас-медіа, що є передавачами/приймачами в релігійній моделі комунікації, і задіяні елементи масової культури й інформаційного суспільства. Це платформа несилової маніпуляції, гегемонії мас-медіа як щодо до адресата, так і щодо адресанта. Одночасно тут відбувається комбінування світоглядних елементів масової культури та релігійного світогляду. У такому сенсі інформаційне поле цієї моделі комунікації накладається на ритуальну модель Дж. Карейя, де головним завданням залишається збереження соціальних зв'язків та спільноти за допомогою релігійної комунікації, а не передавання інформації. Інформаційне поле сприяє гегемонії релігійних мас-медіа.

Окремо потрібно зупинитися на характеристиці цих мас-медіа, які роблять релігійну комунікацію опосередкованою та визначають її риси. Хоча мас-медіа є лише технічними засобами, проте вони можуть реально змінювати смислове наповнення і якість релігійної комунікації.

У *релігійній періодиці*, що належить до перших релігійних мас-медіа, зв'язок між класичною релігійною комунікацією та технічним медіа здійснюється за допомогою інституційності. Хоча релігійна преса користується світськими способами передавання релігійної інформації, проте значною мірою вона відтворює традиційні, канонічні елементи релігійної комунікації. Також технічні характеристики релігійної преси (інституційна належність, наклад, технічна якість, адресо-

ваність, домінуючі види комунікації) свідчать, що газети й часописи вирізняє їхній матеріальний характер.

У релігійній пресі України чітко простежується різноплановий зв'язок із масовою культурою. Найактуальніше він проявляється через взаємопов'язаність і взаємопроникнення релігійної преси та Інтернету; копіювання інформації з інших видань; маніпулювання свідомістю, використання стереотипів та цитат (основна мета такої маніпуляції – замінити власну думку читача уже готовою відповіддю). Сюди можна зарахувати й політичну тематику та наявність реклами у релігійній пресі. Тут є й маркери масової комунікації (стилістика, прямо чи опосередковано запозичена з нерелігійних ЗМК, візуалізація комунікації, копіювання рубрик світської преси).

А *радіо* наділене національним характером та вузькою спеціалізацією, будучи засобом релігійної комунікації, має приватний характер. Воно в мас-медійному релігійному середовищі України є конфесійно спрямованим. Радіо й до сьогодні, поряд з телебаченням та Інтернетом, має навіювальний (фасцинувальний) вплив на адресата.

Специфічні риси масової комунікації у релігійній моделі містить *телебачення*. За М. Маклюеном, – це холодне мас-медіа наділене можливістю маніпулювати комунікативним процесом. На маніпулятивну властивість телебачення у моделі релігійної комунікації впливають такі його характеристики: максимальна насиченість певним змістом, широка тематичність, самореференційність, потоковість, синтетичність комунікації, наративність, інтертекстуальність, інтерактивність, ілюзорна природність.

Інтернет та нові медіа в цій моделі мають інші характеристики. Найперше вони створюють специфічний віртуальний світ, у якому адресат та адресант збігаються. Інтернет сприяє анонімності, псевдонімності, симулятивності і учасників комунікації, і самого комунікативного процесу. А така риса Інтернету, як відцентровість, коли спілкування відбувається з людьми, які мислять та відчувають однаково, дозволяє активно функціонувати релігійним Інтернет-ресурсам.

Також вважаємо, що до Інтернету можна застосувати поняття бриколажу, у якому релігійне суб'єктивне об'єктивується у масовій комунікації. Клод Леві-Стросс пише, що «бриколаж не обмежує себе завершенням, він говорить не тільки з речами, а й за допомогою речей, розповідаючи за допомогою зробленого вибору про характер й життя самого автора. Ніколи не завершуючи свого проекту, бриколер завжди

викладає щось від себе»¹⁰⁰⁰. Таким чином, масова комунікація уможливорює творення нового смислу релігійного контенту, мета такої комунікації може бути позарелігійною.

Розглянемо, як функціонує узагальнена модель масової релігійної комунікації, які особливості її динаміки. Адресантом (джерелом) може бути релігійна спільнота, лідер, авторитетна особа в громаді, церковна організація та ін. Для швидкого та ефективного поширення інформації адресант обирає мас-медіа, цей вибір залежить також і від аудиторії, до якої адресант звертається. Якщо це традиційна релігійна громада, то зазвичай обирається преса або радіо; якщо це аудиторія молодіжна чи урбанізована, або її члени мають високий рівень освіти, то адресант може обрати телебачення або Інтернет, вони є більш гнучкими до розрізаних потреб аудиторії. Проте, використовуючи мас-медіа, адресант змушений адаптувати первинне повідомлення до обраного засобу комунікації.

Сформоване та відіслане комунікативне повідомлення зазнає впливу різних шумів (технічних, ситуативних та ін.) і потрапляє в інформаційне поле, звідки актуалізується за допомогою технічного приймача та потрапляє до адресата – масової аудиторії.

Інформаційне поле може сприяти розвитку гегемонії мас-медіа. Такий маніпулятивний вплив можливий не лише щодо адресата, а й щодо інформації. Несиловий примус на аудиторію у релігійній комунікації може здійснюватися через брамників (авторитетів релігійних організацій, офіційних осіб, активістів). Є й інші варіанти впливу: адресата безпосередньо на джерело інформації, а також на мас-медіа, які є досить чутливими до настроїв масової аудиторії.

Цей комунікативний процес на різних рівнях регулюється медіакультурою, інформаційним суспільством та масовою культурою. Впливає на нього світогляд та релігійні уявлення.

Особливим елементом моделі масової релігійної комунікації є імпліцитна присутність категорії божественного на усіх етапах комунікативного процесу.

¹⁰⁰⁰ Леві-Стросс К. Структурная антропология. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 512 с.

Релігійна комунікація конструюється під впливом масової культури і має всі проблеми мас-медіа (маніпулятивний характер, стереотипи, масову свідомість, бажання сконструювати власний світ та ін.). Вона органічно вписується у систему масової комунікації.

З одного боку, мас-медіа реально руйнують або дискредитують традиційну релігію та релігійну комунікацію, але з іншого, через можливість масового поширення інформації, сприяють зміцненню релігійних спільнот та інтеграції релігії у сучасне масове суспільство.

П. Бурдє зазначає, що телебачення з інструмента відображення реальності перетворюється на інструмент створення реальності. У релігійному та церковному житті під впливом мас-медіа виникають так звані медіа-події, коли реальні події, пов'язані з церковним чи релігійним життям, підлаштовуються під медіа. Основна мета таких подій – мати широкий розголос і заявити про себе в мас-медіа.

Механізми функціонування релігійної комунікації у масовому суспільстві досить складні та неоднозначні, тому змоделювати процес такої комунікації досить важко, а серед наявних моделей не можна визначити домінуючу чи таку, що задовільняє всі запити масової комунікації.

Оригінальна модель поєднує сакральне спілкування, масову комунікацію та гегемонію мас-медіа. Релігійну комунікацію можна охарактеризувати через наявні моделі: транзактні (у яких враховується психологічний склад учасників комунікації), індивідуального впливу, циркулярну модель У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрини, модель А. Тудора (в основі із соціально-культурологічною складовою), ритуальну модель Дж. Кері, семіотичну модель Ю. Лотмана, динамічну соціологічну модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, модель К. Левіна (із поняття брамника), модель А. Моля (із категорією самонавчання отримувача інформації), моделі рецепції та ін. Крім того, узагальнена модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шеннона й У. Вівера, що сповна розкриває гегемонні можливості комунікації як передавання інформації.

Внесення поняття «гегемонії» в модель масової релігійної комунікації спирається на категорію «лідерів думок» П. Лазерсфельда, теорію спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман, культивує модель Дж. Гербнера

(у якій мас-медіа не лише маніпулюють, а й самі зазнають впливу), ідеї Г. Почепцова про управління комунікативними процесами.

Отже, масова релігійна комунікація повністю вписується у тенденції світських мас-медіа, але внутрішні принципи її конструювання ґрунтуються на канонічних методах зв'язку в релігійній громаді. Тому способи розвитку релігійної комунікації є різновекторними, вони залежать від ситуації, мети комунікації та іманентності сакрального у комунікативному процесі.

ПІСЛЯМОВА

Активний розвиток усіх сфер комунікації та зростання її ролі в різних аспектах людського життя і суспільства прийнято розглядати як безперечне досягнення сучасної цивілізації, ознаку її прогресу і успіху. Із такої самої позиції оцінюють і релігійну комунікацію, успішність релігії та церкви визначається успішним комунікативним актом. Однак існують й інші позиції, тому зазначимо, що цей процес неоднозначний та амбівалентний: реальні переваги поєднуються з істотними втратами. Технічний прогрес комунікації одночасно являє собою регрес спілкування. Можна спрогнозувати, що значний регрес для спілкування спричиняють саме новітні та прогресивні комунікативні технології, засновані на цифровій та віртуальній реальності. Така тенденція особливо небезпечна для релігійної комунікації, яка, виконуючи функцію гегемонії, завжди перебуває в небезпеці власного знищення.

Ця ситуація дозволяє по-новому подивитися на використання сучасними релігіями та церквами мас-медіа – радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Опираючись на ідеї М. Маклюєна, бачимо, що ці засоби створюють і формують актуальну релігійну комунікацію, тобто таку комунікацію, яка є кардинально відмінною від класичних форм релігійного спілкування, таких як молитва, проповідь, сповідь, канонічний текст, хоча вони залишаються частиною інформації, що передається ЗМК. Мас-медіа стали тими впливовими важелями, за допомогою яких конструюється сучасна релігійна спільнота.

У комунікативній філософії, як знаємо, чітко простежується позиція тлумачення комунікації як спільнотної, і це є підґрунтям у необхідності розвитку масової комунікації. Спільнотність, колективність – одна з ознак релігії.

ЗМК стають центром медіа-культури, чим одночасно й обмежують її, і надають нових, не бачених ще можливостей. Найперше, ці можливості полягають у миттєвому поширенні інформації в будь-яку частину земної кулі. Також мас-медіа не мають заборонених тем і не визнають кордонів і умовностей (соціальних, історичних, релігійних та ін.).

Мас-медіа активно пристосовують релігійну комунікацію до сучасних темпів сприйняття, оброблення та передавання інформації і в такий спосіб активно формують нові риси релігійної комунікації, особливо масової. Це сприяє ситуації, коли вірянин і активно / свідомо, і часто пасивно / неусвідомлено отримує будь-яку релігійну інформацію, може дізнатися про найсучасніші релігії, отримати доступ до історії будь-якої церковної організації. Хоча все це сприяє не стільки зростанню релігійності людини, скільки її інформованості, особливо якщо зважати на швидкість та кількість отриманої інформації. Важливу роль відіграє усвідомлена потреба людини у релігійному спілкуванні, більшість же релігійних мас-медіа об'єктивують вірянина. На сьогодні механізми гармонійного комунікативного зв'язку розроблені у традиційній релігійної комунікації.

Дослідження мас-медіа показує, що для релігійної комунікації особливо значення мають нові медіа, які розвиваються на базі Інтернету. Усі нові медіа – соціальні мережі, блоги, відео-канали – надають приватним комунікаціям, якими є проповідь, сповідь, молитва, доступ до справжніх технологічних можливостей із поширення. Одночасно для релігійної комунікації це є ще однією небезпекою, оскільки приватні ідеї та думки, зокрема й теологічного характеру, через можливість масового поширення можуть сприйматися як загальноприйняті, а це в глобальних масштабах підриває канонічну доктринальність релігійної комунікації.

Однак одна з важливих рис мас-медіа – можливість поєднати більшість видів культурного вираження та охопити їх різноманіття роблять масову комунікацію особливо привабливою для сучасних релігій. Мас-медіа фактично усувають відмінності між аудіовізуальними та друкованими ЗМК, вони ніби відповідаючи характеристикам американського літературознавця Леслі Фідлера не підтримують відмінності між загальнодоступною та високою культурою, розвагами та інформацією. Наративні можливості мас-медіа пов'язують минулі, теперішні і майбутні прояви комунікативного процесу та організують нове символічне середовище, у якому значну роль відіграє віртуальність, яка стає реальністю. І якщо релігія, чи її інституційні органи, це розуміють, то це дає реальну можливість привертати до себе значні маси людей.

Така ситуація пов'язана з тим, що мас-медіа стають основною силою гегемонії сьогодні, оскільки вони не стільки і не тільки передають

і транслюють інформаційні потоки, але й постають реальним життям кожної людини, кожного члена масового суспільства. І тому ні релігія, ні церква, які б позиції вони не мали, не можуть не користуватися усіма технологіями мас-медіа, бо в іншому випадку – залишаться за смисловими межами сьогодення. Церкви, які зрозуміли, відчували це – надактивно розвивають масові медіа на професійному рівні.

Гегемонія діє непомітно і поступово, вона має системний характер (фактично, так само діють усі мас-медіа), впливає на людину через твердження, які постійно повторюються, і для цього релігійні переконання та релігійний дискурс (через молитви, обряди, специфічну комунікацію) є надзвичайно придатними.

Мас-медіа усю інформацію: події і ситуації, усі думки, які передають і про які повідомляють, обов'язково підлаштовують під себе, свій специфічний формат технічного передавання. Тому інституційна релігійна комунікація і мас-медіа априорі не повинні мати конфлікту, а от екзистенційна релігійна комунікація – одкровення, сповідь, молитва – кардинально викривляються, деформуються, примітивізуються під час потрапляння у коло діяльності ЗМК. Однією із причин цього є брак часу реципієнтів та надмірні обсяги інформації.

Під впливом нових комунікаційних технологій люди схильні тлумачити всі проблеми як проблеми незнання, особливо стосується це релігійних мас-медіа, оскільки вони все частіше продукують думку про основну причину низької духовності і небажання набувати релігійного досвіду як результату незнання, наприклад, догм та канонів конкретної релігії. А, відповідно, і ціль свою релігійні ЗМК убачають, насамперед у потребі якнайшвидшого поширення саме релігійної інформації, а не поглиблення культурного спілкування.

В українському контексті релігійної масової комунікації зміщені акценти інтенсивності впливу різних мас-медіа на аудиторію, що значною мірою залежить від рівня соціальної важливості мас-медіа. У світських ЗМК найпотужнішим і найвпливовішим учасником масової комунікації залишається телебачення. Але у соціальній реальності українських релігійних мас-медіа першість належить пресі. Вона переважає і за кількісними показниками. Одним із варіантів пояснення такої ситуації є схильність релігійної комунікації (унаслідок тривалої історичної традиції і уявлень про канонічність усього релігійного) до писаного тексту, у якому можна легко віднайти відповідність канону.

Фактично масова культура створює сучасну міфологію, конструює власний світ, який часто сприймається її споживачами як більш реальний, ніж їх власне існування. Такі характеристики масової культури є досить загрозовими для релігії, оскільки тут масова культура стає своєрідним конкурентом, який пропонує свій варіант реальності, що раніше було пріоритетом релігії. І тому релігія, а відповідно, і церква як інституційний її орган, вибрала для себе оптимальний шлях дій – компіляцію методів масової культури в залученні вірян і використання мас-медіа для утримання сконструйованого образу реальності. Масова культура міфологізує людську свідомість, містифікує реальні процеси, що відбуваються у реальному суспільстві.

Отже, середовище, у якому відбувається масова релігійна комунікація, має щодо її учасників досить агресивний і репресивний вигляд; вимагає нових способів трансляції усталених релігійних канонів.

Проте вивчення цього неоднозначного взаємозв'язку масової культури та релігійної комунікації залишається досить проблемним у світлі гуманітарних, філософських досліджень та передбачає найрізноманітніші аспекти вивчення, які не порушувалися в цій роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аверинцев С. Софія-Логос. Словник. – К.: Дух і літера, 2007. – 650 с.
2. Азарян С. Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / Самис Генрихович Азарян 24.00.01 – теория и история культуры. – Краснодар, 2011. – 54 с.
3. Айслен-Мерти К. Язык жестов / К. Айслен-Мерти. – М., 2001. – 425 с.
4. Акопян К. З., Захаров А. А. и др. Массовая культура и массовое искусство «за» и «против» // Академия гуманитарных исследований. – М.: Гуманитарий, 2003.
5. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>
6. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/.
7. Апель К.-О. Обґрунтування етики відповідальності / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 46 – 60.
8. Арндт Х. Джерела тоталітаризму. – 2-е вид. – К.: Дух і літера, 2005. – 584 с.
9. Балаклицкий М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991 – 2010 років: Монографія. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.
10. Баллестрем К. Г. Церковь и демократическая культура: проблема адаптации и конфликты // Вопросы философии. – 2002. – № 1. – С. 67 – 76.
11. Бауман З. Индивидуализированное общество / ред., пер. с англ. В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2002. – 326 с.
12. Бегей О. І. Релігія та віртуальна реальність: проблеми співіснування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/intelekt/2010_8/Begey.pdf
13. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.

14. Белл Д. Конец идеологии / Эстетика. Философия культуры. – М., 1992. – 380 с.
15. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm
16. Биbihин В. В. Язык философии. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 416 с.
17. Біленко Т. Духовні засади діалогу // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філософські науки. – 2014. – № 16. – С. 3 – 7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufn_2014_16_3
18. Бобова Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций // Вестник МГИМО-Университета. – 2013. – № 5. – С. 213 – 220.
19. Богачевська І. В. Християнська нарративна традиція: Методологія філософсько-релігійнознавчого дослідження. – К.: Світ знань, 2005. – 235 с.
20. Бодак В. Релігійна обрядовість в її соціальних реаліях. – К.: Гнозис, 2000. – 197 с.
21. Бодак В. Релігія і культура: взаємодія та взаємовплив. – К., Дрогобич: Коло, 2005. – 305 с.
22. Больнов О. Ф. Зустріч / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 157 – 170.
23. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.
24. Боров В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986.
25. Борецкий Р. А. Традиции и современность. К вопросу об адекватном подходе к изучению ТВ // Вестник Московского университета. – Серия 10. – 2009. – № 4. – С. 46 – 50.
26. Борисенко В. Традиції і життєдіяльність етносу: на матеріалах святково-обрядової культури українців. – К.: Унісерв, 2000. – 191 с.
27. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: ИД «Вильямс», 2004.
28. Бубер М. Перспектива / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 149 – 156.
29. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. Н. А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии», 2002. – 159 с.

30. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии – 1993. – № 1–2.
31. Буряк В. Комунікаційні основи інформаційного відображення // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 352 – 359.
32. Бутиріна М. В. Особливості функціонування стереотипів у мас-медійному середовищі // Вісник Дніпропетровського університету. Соціальні комунікації. Літературознавство. – 2008. – Вип. 1. – С. 15 – 21.
33. Бутиріна М. Метатеоретичний підхід до вивчення стереотипів масової свідомості // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. Ч. 2. – С. 8 – 15.
34. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. – К.: Слово, 2009. – 368 с.
35. Васильєва І. В. Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти: автореф. дис. ... д-ра філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Ірина Василівна Васильєва; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 37 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip>
36. Виговський Л. Вплив постмодернізму на характер функціонування релігійного комплексу в сучасних умовах // Українське релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 4 – 12.
37. Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 1 (29). – С. 29 – 39.
38. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія. – К.: КиМУ, 2006. – 366 с.
39. Волошенко О. В. Сучасні стратегії дослідження візуальної культури // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – № 14. – С. 17 – 20.
40. Воробьева М. В. Женская религиозность в сети Интернет [Электронный ресурс] // Женщина в религиях [Информационный портал]. – Режим доступа: http://woman.upelsinka.com/history/vorobjova_1.htm
41. Вороновська Л. Г. Свідомість і мова: філософсько-релігієзнавчий аналіз: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.11 [Електронний ресурс] / Людмила Григорівна Вороновська; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2008. – 20 с. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=religion&id=204&start=1
42. Выготский Л. С. Мышление и речь // Психология развития человека. – М.: Изд-во Смысл; Эксмо, 2005. – 1136 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/psycho/vugotskiy-psc_razv_chel-7-myshlenie_i_rech.pdf
43. Вяткина Т. Интернет как медийный канал религиозных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/2909-2012-05-27-15-32-41>
44. Гвардини Р. Конец Нового времени // Феномен человека: Антология / Р. Гвардини. – М., 1993.
45. Головки С. В. Наука про службу Божу. – К.: Либідь, 1993. – 55 с.
46. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
47. Горбаченко Т. Мова та писемність як складові церковно-релігійного життя християн // Українське релігієзнавство. Бюлетень Української Асоціації релігієзнавців і Відділення релігієзнавства Інституту філософії ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 1998. – № 8. – С. 14 – 21.
48. Гордон Д. Религия и Интернет // Религия и СМИ [Электронный ресурс] 6 января 2006. – Режим доступа: <http://www.religare.ru>
49. Горошко О. І. Цифрова нерівність: гендерний аналіз (глобальна й локальна перспективи) // Український науково-теоретичний журнал Вісник міжнародного Слов'янського університету. – Серія «Соціологічні науки». – Харків, 2008. – Т. 11. – № 2. – С. 3 – 7.
50. Грамши А. Тюремные тетради: В 3-х ч. Ч. 1. – М.: Политиздат, 1991. – 560 с.
51. Гриценко О. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002.
52. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и его влияния на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию / общ. ред. Г. В. Рамишвили; послесл. А. В. Гулыги и В. А. Звегинцева. – М.: Прогресс, 2000. – С. 37 – 298.
53. Гурьева С. А. Типологічні особливості релігійної преси Східної України // Вісник СумДУ. Серія філологія. – 2007. – № 1. Том 1. – С. 21 – 25.
54. Гюнтер А. Мир как фантом и матрица. Философские размышления о радиовещании и телевидении // Искусство кино. – февраль

2005. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2005/02/n2-article11>
55. Данько-Сліпцова А. Нові медіа: історія, типологія // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2014. – № 1 – 2. – С. 83 – 87 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://social-science.com.ua/article/1242>
56. Дебольский Н. Г. Трансцендентальный реализм Гартмана // Новые идеи в философии. – Сб. 14. – М., 1989. – С. 36 – 38.
57. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
58. Джонсон Алан Г. Тлумачний словник з соціології. – Львів: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003. – 479 с.
59. Директор РІСУ Тарас Антошевський: «Церкви починають значно конструктивніше ставитись до ЗМІ» / Новомедіа [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://novomedia.ua/node/1205>.
60. Добродум О. Информационное общество: украинский религиозно-философский дискурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/dobrodum2.html>
61. Дроздик А. Офіційні Web-сайти релігійних організацій України як форма PR-діяльності // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29–30 квітня 2010 р. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 208 с.
62. Дротянко Л. Г. Трансформація комунікативної функції мови в добу інформатизації // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія. – 2012. – № 2. – С. 5 – 9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2012_2_3
63. Елинер И. Г. Мультимедийная система и современное общество. – СПб.: НППЛ «Родные просторы», 2008. – 529 с.
64. Елинер И. Г. Характерные особенности современного феномена мультимедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://design-union.ru/authors/theory/2481-fenomen-multimedia-dizajn>
65. Емелин В. А. Телевидение: стиль и образ постмодерна / Постмодерн. Сайт о культуре и философии постмодерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://postmodern.in.ua/?p=1200>

66. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1 – 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>
67. Журавлева Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества // Вести Института современных знаний. – 2011. – № 4. – С. 57 – 62.
68. Журбенко К. В. Вплив нових медіа на соціальну комунікацію // Матеріали всеукраїнської наукової конференції «Соціально-гуманітарні науки та сучасні виклики». – Д.: Роял Принт, 2016. – С. 317 – 318.
69. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення // Грані. – 2016. – № 7 (135). – С. 90 – 95.
70. Застольська В. В. Масова культура як спосіб конструювання ілюзорної реальності (на матеріалах зарубіжних і вітчизняних досліджень) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Soc_gum/Gileya/2009_26/Gileya26/F18_doc.pdf
71. Згуровський М. Шлях до інформаційного суспільства – від Женеви до Тунісу // Дзеркало тижня. – 2005. – № 34 (562).
72. Здравомыслова О., Кигаи Н. Женская тема в средствах массовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf
73. Зражевська Н. І. Ідеологічні та ціннісні контексти медіа в теоріях комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2407>
74. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
75. Иванов Д. В. Виртуализация общества. Версия 2.0: Монография. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 214 с.
76. Инглетарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999.
77. Йонас Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації / Пер. з нім. – К.: Лібра, 2001. – 400 с.
78. Каган М. С. Глобализация как закономерность процесса развития человечества в XXI веке // Глобализация в системе категорий современной культурологической мысли / Под ред. М. С. Кагана. – СПб.: Янус, 2005.
79. Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 137 – 145.
80. Карсавин Л. П. О личности // Религиозно-философские сочинения. – М.: «Ренессанс», 1992. – С. 3 – 35.

81. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под. науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
82. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Е. Г. Ганиша, А. Б. Волкової. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. – 304 с.
83. Кастельс М. Культура реальной виртуальности: интеграция электронных средств коммуникации, конец массовой аудитории и возникновение интерактивных сетей // Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
84. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
85. Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ II. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – № 21. – С. 111 – 115 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=17990&chapter=1>
86. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
87. Колесніченко У. Християнські дитячі журнали сучасної України // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ II. Журналістика. – Луцьк: ВНУ. – 2010. – № 21. – С. 119 – 121.
88. Колодний А., Бодак В. Український християнський обряд. – К., 1997.
89. Конечкая В. Социология коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/04.php
90. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006. – 350 с.
91. Кракауэр З. Орнамент массы // Журнальный зал. Русский толстый журнал как эстетический феномен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2008/92/k6.html>
92. Кралюк П. Культура і комунікація // Культура України XXI століття: діяльність культурологічних закладів у сучасних ринкових умовах: збірник матеріалів наук-практ. конф., 30 листопада – 1 грудня 2001 року / М-во культури і мистецтв України; Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв; Рівненський фак. ДАКККиМ та ін. – К.; Рівне: [б. и.], 2001. – С. 22 – 28.

93. Кралюк П. М. Комунікативні аспекти гуманітарної політики // Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: Монографія / За ред. Здіорука С. І. – К.: НІСД, 2006. – С. 305 – 350.
94. Кранк И. И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши / Автореферат диссертации кандидата философских наук, специальность 09.00.13 Философская антропология, философия культуры. – Ростов-на-Дону, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/kulturfilosofskaya-kontseptsiya-antonio-gramshi#ixzz3NBsvD3P6>
95. Кроузер А., Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – М., 1997. – № 11.
96. Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект / Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. – Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львів, 2016. – 215 с.
97. Лебон Г. Психология масс. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.
98. Лестер Дж. Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание // Политнаука [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php>
99. Ли Маршалл и Умберто Эко. Под Сетью (интервью) / Искусство кино. – 1997. – № 9 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lib.ru/UMBEKO/kinowed97.txt_with-big-pictures.html
100. Литвинова Е. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Религия, культура, образование. – 2010. – № 1. – С. 195 – 199.
101. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1997.
102. Лубський В. І. Соціологія релігії. – К., 1999. – 203 с.
103. Лукьянова Н. А. Номо significans в коммуникативном пространстве // Человек. – 2008. – № 4. – С. 106 – 117.
104. Луцан І. Інформація, комунікація та конфлікти: міжконфесійний вимір в Україні // Міжетнічні та міжконфесійні відносини в контексті сучасних суспільних трансформацій. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 29 – 30 квітня 2010 року. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2010. – С. 171 – 183.
105. Маев Г. Грамши о гегемони [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://avtonom.org/old/lib/theory/gramsci.html?q=lib/theory/gramsci.html>

106. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 388 с.
107. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
108. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987.
109. Малахов В. А. Этика спілкування: навчальний посібник. – К.: Либідь, 2006. – 400 с.
110. Мамардашвили М. К., Пятигорский А. М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символическом и языке. – М.: Школа «языки русской культуры», 1997. – 224 с.
111. Марійко С. Пошуки ідентичності homo virtualis в умовах сучасного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/mariyko.html>.
112. Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/>
113. Марчук В. П. Соціально-культурна визначеність нормативних засад міжнародної комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Валерій Петрович Марчук; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 17 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10mvpzmk.zip>
114. Массовая культура: Учебное пособие / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
115. Матвієнко О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості // Самоорганізація і динаміка культури та їх особливості в Україні. Випуск перший. Збірник наукових праць / Наук. ред. Ю. П. Богущий, відповідальний за випуск С. М. Волков. – К.: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2010. – С. 144 – 147.
116. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. – Харьков.: Изд-во «Гуманитарный центр» (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.
117. Мелешенко О. Проблеми української зони мережі Інтернет // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 359 – 364.
118. Мечковская Н. Б. Язык и религия: Лекции по философии и истории религий. – М.: Агентство «Фаир», 1998. – 352 с.
119. Минин С. Место Церкви в глобальной сети [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://religion.ng.ru/event/2006-12-20/3_mesto.html
120. Миронов В. В. Глобальное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры // Вопросы философии – 2006. – № 2. – С. 27 – 43.
121. Митрохин Л. Н. Философия религии: новые перспективы // Вопросы философии. – 2003. – № 8.
122. Місніченко О. В. Маніпуляція «людиною маси»: філософсько-культурологічний аналіз: автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 / О. В. Місніченко; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2008. – 21 с.
123. Міщенко Н. Д. Масова культура як предмет філософського аналізу // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філософських наук (09.00.04 – філософська антропологія та філософія культури). – Харків, 1999. – 18 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/mischenko%20Nd.pdf>
124. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
125. Морозов А. Вера в мире коммуникаций // Религия и СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.religare.ru>
126. Московичи С. Век толп. – М., 1998.
127. Мохненко Г. Практические рекомендации по организации информационных комитетов в поместных церквях, миссиях и деноминациях [Электронный ресурс] // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступа: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/>
128. Назарко М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследований / Ин-т социол. образования рос. центра гуманит. образования, Ин-т социологии РАН. – 3-е изд., стер. – М.: УРСС, 2003. – 239 с.
129. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М.: Издательство «Перспектива», 2003.
130. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86 – 92.
131. Носов Н. А. Образование и виртуальная реальность // Телекоммуникации и информатизация образования. – М.: Издательство Современного гуманитарного университета, 2001. – № 3. – С. 80 – 86.
132. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – 352 с.

133. Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение: Учебник. – СПб.: «Прайм-Евроникс», 2003. – 256 с.
134. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М., 1991.
135. Ортега-и-Гассет Х. Вибрані твори / Переклад з іспанської В. Бурггардта, В. Сахна, О. Товстенко. – К.: Основи, 1994. – 420 с.
136. Ортега-и-Гассет Х. Бунт мас. – Нью Йорк: ООЧСУ, 1965. – 159 с.
137. Осадча Л. В. Соціальна комунікація як об'єкт філософського аналізу: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Лариса Василівна Осадча; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2010. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10olvofa.zip>
138. Павлюк І. З. Українська преса Волинської області 1939-1941, 1944-2000 р.р.: Монографія. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.
139. Пальчинська М. В. Віртуалізація у релігійному житті сучасної України (соціально-філософський аналіз). Дис... канд. філос. наук. – Одеса, 2009. – 202 с.
140. Папа Бенедикт XVI. Священик і душпастирство у цифровому світі: нові засоби масової інформації на служінні слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credo-ua.org>
141. Петрушкевич М. Гендерне питання у релігійно спрямованих ЗМК в Україні // Українознавчий альманах. Випуск 11. – К., 2013. – С. 152 – 155.
142. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа // *Studia Humanitatis*. Международный электронный научный журнал. – 2015. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-religioznaya-kommunikaciya-i-gegemoniya-mass-media>
143. Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. Монографія. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – 288 с.
144. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті медіакультури // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2014. – Вип. 5. – С. 56 – 68 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ampr.diit.edu.ua/article/view/25043/22468> (19.01.2017)
145. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях: стаття перша // Наукові записки.

- Серія: Філософія. Вип. 11. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – С. 277 – 286.
146. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму: Автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.04 [Електронний ресурс] / Ірина Євгенівна Победоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М.Т.Рильського. – К., 2005. – 21 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05piekpp.zip>
147. Пода О. Проблема гендерних ролей і стереотипів у пресі на межі ХХ – ХХІ ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1541/43/>
148. Пода О., Ступа О. Гендерні концепти в дитячому журналі (На прикладі «Ангелятка», «Малютка», «Пізнайка») // Журналістика. – 2011. – Вип. 10 (35). – С. 163 – 182.
149. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/03.php
150. Полуэхтова И. А. Российская аудитория телевидения: социологический дискурс: научная монография. – М.: Наука; Флинта, 2008.
151. Полякова А. Формування гендерних стереотипів: релігійний вектор (на матеріалі журналів «Главред», «Корреспондент», «Фокус», «Український тиждень») // Актуальні питання масової комунікації. – 2012. – Випуск 13. – С. 49 – 51.
152. Попель Я. О. Розмови про молитву. – Білий Дунаєць: Осередок «Волянна з Волині», 1997. – 55 с.
153. Потебня О. Думка й мова (фрагменти) // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. / За ред. М. Зубрицької. – Львів: Літопис, 1996. – С. 23 – 39.
154. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
155. Почепцов Г. Генератори нових моделей поведінки: від телебачення до нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7317> (2012-06-17)
156. Почепцов Г. Комунікативний контроль над розумом // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy_kontrol_nad_rozumom/

157. Почепцов Г. Мегацеркви та їх комунікативні стратегії // РІСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/article_print.php?id=43059&name=masmedia&_lang=ua&
158. Почепцов Г. Мережеві комунікації // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3032>.
159. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_mizhnarodnikh_informatsiyukh_interventsiy/
160. Почепцов Г. Перепрограммирование поведения с помощью телесериала как варианта медиакommunikacij // Незалежний культурологічний часопис І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Pereprogrammirovanie_p\[ovedeniya_s_pomoschjyu_seriala.htm](http://ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Pereprogrammirovanie_p[ovedeniya_s_pomoschjyu_seriala.htm)
161. Почепцов Г. Ретранслятори чужих смислов // Незалежний культурологічний часопис І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Retranslyatory_chuzhyh_smyslov.htm
162. Почепцов Г. Трансформация коммуникаций: от коммуникаций империй до коммуникаций граждан // Незалежний культурологічний часопис І [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Ot_kommunikacij_imperij_do_kommunikacij_grazhdan.htm
163. Рідель М. Свобода і відповідальність / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 68 – 83.
164. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
165. Рожило М. Інтернет-сайти Православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 182–186.
166. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. – М.: Лабиринт, 2008. – 270 с.
167. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: КомКнига, 2006. – 224 с.
168. Русина О. Л. Телебачення як міфотворчість (Частина 2) // Філософія. Політологія. – 2006. – № 76 – 79. – С. 89 – 91.

169. Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? // Человек. – 2006. – № 4. – С. 119 – 126.
170. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т. V. – 2003. – Вып. 1 – 2 (15 – 16). – С. 120 – 139.
171. Савчук В. Компьютерная и мас-медийная реальность // Конверсия искусства. – СПб., 2001.
172. Сарапін О. Про ритуал в буддійському контексті // Українське релігієзнавство. – № 42. – 2006. – С. 28 – 37.
173. Свистунов С. В. Комунікаційні фактори міжконфесійних відносин // Релігійна свобода. Спецвипуск. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svistvs.wordpress.com/2009/12/01/hello-world/>
174. Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, 1998.
175. Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – 176 с.
176. Скорик М. М. Гендер і ЗМК // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. – К: «К. І. С.», 2004. – С. 266 – 282.
177. Соболь О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття друга // Філософська думка. – 2002. – № 5. – С. 40 – 58.
178. Соболь О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша // Філософська думка. – 2002. – № 4. – С. 36 – 47.
179. Соболь О. Становлення медіально-мережевої парадигми // Філософська думка. – 2008. – № 5. – С. 3 – 15.
180. Соколов Э. В. Ортега-и-Гассет. Век элитного искусства и массового общества // Человек. – 2002. – № 6. – С. 78 – 95.
181. Сопер П. Основы искусства речи. – Ростов н/Д, 1995.
182. Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики / Пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. – К.: Основи, 1998. – 324 с.
183. Социально-культурные конструкции коммуникации // Человек. – 2007. – № 6. – С. 36 – 43.
184. Степанянц М. Образ женщины в религиозном сознании: прошлое, настоящее, будущее // Феминизм. Восток. Запад. Россия. – М.: МЦГИ, 1999. – С. 66 – 76.
185. Сушкова О. М., Євтушенко О. М. Формування соціальних стереотипів у матеріалах релігійного спрямування газети «Ваш шанс» // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – С.93 – 98.

186. Тиса Р. Основні поняття політичної теорії Антоніо Грамші // Вперед [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vpered.wordpress.com/2011/12/29/tysa-gramsci/>
187. Тишуніна Н. В. Глобалізація і культура. – СПб., 2003.
188. Тодор О. Конфесійна лексика у мові періодики // Культура слова. – 2001. – Вип. 59. – С. 77 – 78.
189. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
190. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2010. – 784 с.
191. Усанова Л. А. Православний архетип сім'ї у контексті комунікативних відносин: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Людмила Анатолівна Усанова; АПН України. Ін-т вищ. освіти. – К., 2002. – 19 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2002/02ulakv.zip>
192. Уханов С. В. Мережеві комунікації та соціальне самовизначення індивіда: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.03 [Електронний ресурс] / Євгеній Валерійович Уханов; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10UEVSSI.zip>
193. Фейербах Л. Сущность христианства. – М., 1970. – 425 с.
194. Фінклер Ю. Друковані мас-медіа як фактор формування громадської думки // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Випуск 11. – С. 380 – 389.
195. Фромм Е. Мати чи бути? – К.: Укр. письменник, 2010. – 222 с.
196. Фромм Э. Психоанализ и религия // Иметь или Быть? – Киев, 1998.
197. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 84 – 90.
198. Хавеші М. А. Массовое общество в XX веке // Социс. – 2001. – № 7. – С. 3 – 12.
199. Хайдеггер М. Введение в метафизику. – СПб., 1998. – 375 с.
200. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.
201. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. – 312 с.
202. Хоружий С. О ценности личного общения в мире гуманитарной коммуникации // Доклад прочитан на конференции «Феномен исихаз-

- ма: богословский, философский и исторический аспекты» 28 октября 2011 года в Киеве [Электронный ресурс] // Ежедневное интернет-СМИ Православие и мир. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/o-cennosti-lichnogo-obshheniya-v-mire-gumanitarnoj-kommunikacii/>
203. Черенков М. Культура влиятельного меньшинства. – Симферополь: Диайпи, 2010. – 204 с.
204. Черенков М. Христианское свидетельство в мире Интернет-СМИ: инновации и традиции, исторический рубеж // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/38933/>
205. Чорноморець Ю. Церква в інформаційному суспільстві: як уникнути принципових іміджевих втрат? // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/monitoring/society_digest/47615/.
206. Шейко В. М. Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець XIX – початок XXI ст.). В 2 т. Т. 1: Монографія. – Харків: Основа, 2001. – 520 с.
207. Шейко В. М., Богуцький Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.). Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.
208. Шелер М. Человек в эпоху уравнивания / Избранные произведения: Пер. с нем. / Пер. Денежкина А. В., Малинкина А. Н., Филлипова А. Ф.; Под ред. Денежкина А. В. – М.: Издательство «Гнозис», 1994. – С. 98 – 128.
209. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. – М.: ИЛ, 1963. – 830 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/file/1086154>
210. Широка С. І. Стереотип поведінки в сучасній комунікативній культурі: автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Світлана Іванівна Широка; Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 18 с. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10SHSSKK.zip>
211. Шкляр В. Мас-медіа і виклики нового століття // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 343 – 351.
212. Шлейермахер Ф. Герменевтика / Перев. с нем. А. Л. Вольского, науч. ред. Н. О. Гучинская. – СПб.: «Европейский Дом», 2004. – 242 с.
213. Шмігельський М. Релігійні рухи на веб-сайтах // Українське релігієзнавство. – 2001. – № 19. – С. 85 – 92.

214. Шпенглер О. Закат Европы. – М., 1993.
215. Щербина А. Л. Соціокультурні регулятиви людської діяльності в технологіях масової комунікації: автореф. дис. ... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Анатолій Михайлович Щербина; Ін-т філос. ім. Г.С.Сковороди НАН України. – К., 2010. – 19 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2010/10camtmk.zip>
216. Юнусова Е. И. Духовное единство христианской церкви: проблема сосуществования // Вісн. Харків. нац. ун-ту. Серія Теорія культури і філософія науки. Людина: дух, душа, тіло. – Харків, 1999.
217. Юнусова Є. Й. Комунікативний простір релігії в європейській культурі: Автореф. дис... канд. філософ. наук: 09.00.04 [Електронний ресурс] / Євгенія Йосипівна Юнусова; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Харків, 2005. – 17 с. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/ard/2005/05yeyrek.zip>
218. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 193 – 230.
219. Яровий А. Сучасні інформаційно-образні технології // Філософська думка. – 2007. – № 4. – С. 140 – 153.
220. Ясперс К. Комунікація / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 132 – 148.
221. Ястрежембский В. Р. Ритуальная коммуникация // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989. – 270 с.
222. Ятчук О. М. Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрямки розвитку // Інформаційне суспільство: науковий журнал / Голова редколегії В. В. Різун, гол. ред. В. Ф. Іванов; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – № 12. – С. 10 – 12.
223. Allen R. C. Talking about Television // Channels of Discourse. – Chapel Hill, 1987.
224. Anderson Perry The Antinomies of Antonio Gramsci // New Left Review, Issue 100, London. – November 1976 – January 1977 – P. 5 – 78
225. Baudrillard J. The Ecstasy of Communication // Postmodern Culture. – L.; Sydney, 1985.
226. Baudrillard Jean Simulacres et simulation. – Paris, 1981.
227. Buytendijks N. Zur Phenomenologie der Begegnung. – München, 1960.
228. Cairncross Frances The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives. – Harvard Business Press, 2001. – 317 p.

229. Carey James W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. – New York: Routledge, 2009. – P. 11 – 28.
230. Carlos A. Valle Religion and the Media [Electronic resource]. – Access mode: http://www.reocities.com/ua_mass_media/Science/article.htm.
231. Castells M. Communication, power and counter-power in the network society // International Journal of Communication. – 2007. – Vol. 1.
232. Coharten N. Dialektische Theologie. – Stuttgart, 1934.
233. Crosbie V. What is New Media? [Electronic resource]. – Access mode: <https://lindsayheald.wordpress.com/2011/09/01/what-is-new-media-vin-crosbie/>
234. DeFleur M. L., Dennis E. Understanding mass communication. 6th ed. – Boston: Houghton Mifflin, 1998.
235. Eco U. Apocalittici e integrati / U.Eco. – Milano: Bompiani, 2001. – 400 p.
236. Gerbner G. Global Media Mayhem, Volume 1, Issue 1, Article No. 1, 2002 [Electronic resource]. – Access mode: <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/gmj-fa02-gerbner.htm>
237. Grunig B.-N. Pièges et illusions de la pragmatique linguistique // Modèles linguistiques. – 1979. – V. 1. – № 2. – P. 7 – 38.
238. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. – Holt, Rinchart & Winston: New York, 1984.
239. Guardini R. Die Begegnung. Ein Beitrag zur Struktur des Daseins // Freiheit, Gnade, Schicksal. Drei Kapitel zur Deutung des Daseins. – Tübingen, 1948. – S. 40 – 60.
240. Guardini R. Grundlegung der Bildungslehre. – Basel, 1935.
241. Habermas J. Faktizität und Geltung. – Frankfurt an Mein, 1988. – 328 s.
242. Hall St. The Rediscovery of ideology, or return of the oppressed // Culture, Society and the Media / Eds. Gurevitch, M. Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. – London, New York: Routledge, 1986.
243. Innis Harold. The Bias of Communication. – Toronto: University of Toronto Press, 1953.
244. Jaspers K. Vernunft und Existenz. – München, 1960. – 155 s.
245. Joseph S. Nye Jr. Get Smart. Combining Hard and Soft Power [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.foreignaffairs.com/articles/65163/joseph-s-nye-jr/get-smart>
246. Kroker A., Cook D. The postmodern scene: Experimental culture and hiperaesthetics. – Macmillan, 1988.

247. Lasswell H. D. Propaganda technique in the world war / Harold D. Lasswell. – London: K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York: A. A. Knopf, 1927. – 233 p.
248. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. – New York, 1948.
249. Lasswell H. The Communication of Ideas. – New York: Harper, 1948.
250. Lazarsfeld P. F., Merton R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications. A Book of Reading. – Urbana, 1961.
251. Leavis F. Mass Civilization and Minority Culture. – L., 1930.
252. Lippmann W. Public Opinion [Text] / W. Lippmann. – New York, London: Courier Dover Publications, 2004. – 234 p.
253. Maletzke G. Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation. – Hamburg, 1976.
254. Marcuse G. One-dimensional Man. – L., 1964.
255. McLuhan M. Culture of Our Business. – N. Y., Toronto, 1970.
256. McLuhan M. The medium is the message. A bantam book. – N. Y. – Toronto – London, 1967.
257. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London, 1987.
258. Neuman R. Social Implications of the Internet / R. Neuman // Annual Review of Sociology. – 2001. – № 27.
259. Neuman R. The future of the mass audience. – Cambridge university press, 2001. – 205 p.
260. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. – Chicago, 1984.
261. Nye J. S. Soft power: the means to success in world politics / J. S. Nye // New York: Public Affairs, 2004. – 191 p.
262. Pickering M. Stereotyping: the politics of representation [Text] / M. Pickering. – New York, 2001. – 477 p.
263. Postman N. Amusing Ourselves to Death. – L.: Penguin Books, 1985.
264. Poulantzas N. The Capitalist State and Ideologies // Ideology / Ed. Eagleton T. – London: Verso, 1991. – P. 126 – 139
265. Rayburn J. D., Palmgreen Ph. Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory // Communication Research. – 1984. – № 11. – P. 537 – 562.

266. Riesman D. La foule solitaire. – P., 1964
267. Riley John W. and Matilda White Mass Communication and the Social System // Sociology Today, 1959.
268. Rogers E. M. Communication Research in Europe and America / Ed. by Everette M. Rogers, F. Ball // The Media Revolution in America and Western Europe. – Norwood. – 1985.
269. Rosenbaum J. Is your Volkswagen a sex symbol? – New York, 1972. – 365 p.
270. Schechner Richard Performance Studies: An Introduction. – London: Routledge, 2013.
271. Schramm W. Big Media, Little Media: Tools and Technologies for Instruction / Wilbur Schramm. – Beverly Hills, Calif.: Sage, 1977. – 296 p.
272. Schramm W. How Communications Works // The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (II), 1954. – P. 3 – 26.
273. Schulz F. Der Mensch in der Begegnung. – Stuttgart, 1959.
274. Smith D. Creating understanding. A handbook for Christian communication acrosscultural landscapes / Donald K. Smith. – Grand Rapids, MI: Zondervan Publ., 1992. – 382 p.
275. Soft Power. The means your success in world politics [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.futurecasts.com/book%20review%206-4.htm>
276. Storey J. Cultural Studies and the Study of Popular Culture. – Edinburgh, 1998.
277. Tart Ch. Waking up: Overcoming the obstacles to human potential. – Boston: Shambhala Publications, 1986.
278. The Fontana Dictionary of Modern Thinkers. – L., 1983.
279. Thompson J. The Media and Modernity. F Socstl Theory of the Media / J. Thompson. – Stanford University Press. 1995.
280. Tocqueville A. de De la Democratic en Amerique / Band II. – Paris, 1964.
281. Van Dijk J. The Network Society: Social Aspects of New Media / J. van Dijk. – London, SAGE, 2005. – 304 p.
282. Williams P. Transnational criminal networks // Networks and networks. Ed. by J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Santa Monica, 2001.
283. Williams R. Television. – Hannover; L., 1992.
284. Žižek S. How to read Lacan. – New York, London: W.W. Norton & Company, 2007.

Наукове видання

Марія Стефанівна ПЕТРУШКЕВИЧ

**РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ
У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Монографія

Науковий редактор *Петро Кралюк*

Технічний редактор *Роман Свинарчук*

Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*

Художнє оформлення обкладинки *Романа Свинарчука*

Коректор *Любов Черуха*

Формат 42х30/4. Ум. друк. арк. 23,72. Обл.-вид. арк. 24,81.

Наклад 300 пр. Зам. № 7–18.

Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура «TimesNewRoman»

Оригінал-макет виготовлено у видавництві

Національного університету «Острозька академія»,

Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свинарчук Р. В.

Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.