

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Гуманітарний факультет  
Кафедра культурології та філософії

**Кваліфікаційна робота**  
**На здобуття освітнього ступеня магістра**  
на тему: **«Особливості релігійної комунікації у нових медіа»**

Виконала студентка VI курсу, групи МР-61  
спеціальності 031 Релігієзнавство  
освітньо-професійної програми «Релігієзнавство»  
Главацька Вероніка Олегівна

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол №4

від 16 листопада 2020 року

Завідувач кафедри

доц. Петрушкевич М. С.

Керівник — доктор філософських наук, доцент  
Петрушкевич Марія Стефанівна

Рецензент — доктор філософських наук, професор  
Шевчук Катерина Сергіївна

Острог, 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ I МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ВИМІР .....	8
1.1 Розвиток масової культури в умовах глобалізації .....	8
1.2 Основні підходи до розуміння масової комунікації, медіа-культури та мас-медіа .....	22
Висновки до розділу I .....	33
РОЗДІЛ II РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ .....	35
2.1 Загальна характеристика релігійної комунікації .....	35
2.2 Специфіка релігійної тематики на телебаченні та радіо .....	51
2.3 Специфіка релігійних питань в мережі Інтернет .....	61
Висновки до розділу II .....	72
РОЗДІЛ III МОЖЛИВОСТІ ТА ПОТЕНЦІАЛ НОВИХ МЕДІА У ПЛОЩИНІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ .....	76
Висновки до розділу III .....	85
ВИСНОВКИ .....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	94

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження:** Сучасні глобалізаційні тенденції постмодерного суспільства спричинили явище масовості, що в гуманітаристиці, а надто релігії, репрезентується крізь призму феномену комунікації. Головним чином відчутними і, водночас, контраверсійними за значенням ці процеси спостерігаються у християнстві, без якого соціокультурний та історично-цивілізаційний поступ українського етносу уявити досить складно. За матеріалами соціологічного дослідження «Держава і церква в Україні-2019: підсумки року і перспективи розвитку відносин», 75,2% населення нашої країни вважають себе віруючими; 37,4% громадян активно відвідують церкви та різні релігійні зібрання (майже 90% опитаних назвали себе християнами) [19].

Україна, як і вся світова спільнота загалом, зазнає глибоких трансформаційних процесів релігійної комунікаційної системи. Така ситуація детермінується не лише виникненням різноманітних комунікаційних технологій, появою нових засобів трансляції інформації, але й конструюванням модерних поглядів на суспільне та природне середовище, і, відтак, можливістю його модифікації цими ресурсами.

Медіатизована аудиторія, яка сприймає інформацію завдяки засобам масової інформації (далі — ЗМІ), сформувала мозаїчний і дещо амбівалентний образ релігії у сучасному суспільному процесі. ЗМІ здебільшого репрезентують релігійні аспекти у контексті вітчизняних та зарубіжних політичних перипетій. Результатом такої стратегії є не завжди коректне висвітлення діяльності церковних інституцій та релігійних організацій, духовних цінностей й світоглядних засад релігійних систем. Саме тому актуальним буде аналіз процесів налагодження комунікації між різноманітними релігійними інститутами та аудиторією крізь призму сучасних ЗМІ.

Отож, тема дослідження — **«Особливості релігійної комунікації у нових медіа»**.

**Метою магістерської роботи** є: теоретико-методичне обґрунтування проблем релігійної комунікація у масовій культурі. Реалізація поставленої цілі передбачає вирішення низки **завдань**:

1. проаналізувати розвиток масової культури в умовах глобалізації як середовище існування й розвитку релігійної комунікації;
2. систематизувати ключові піходи до розуміння масової комунікації, медіа-культури та мас-медіа у науковому дискурсі;
3. розкрити теоретичні аспекти релігійної комунікації;
4. виокремити особливості висвітлення релігійної тематики на радіо та телебаченні;
5. проаналізувати специфіку релігійних питань у мережі Інтернет;
6. окреслити можливості й потенціал нових медіа як каналу релігійної комунікації.

**Об'єкт дослідження** — особливості релігійної комунікації у контексті масової культури.

**Предмет дослідження** — процес залучення ЗМК та нових медіа у масовій релігійній комунікації.

**Теоретико-методологічна основа дослідження.** Релігійна комунікація є одним з найдавніших типів людського спілкування. Проте, варто зазначити, що її науковий розгляд розпочався порівняно недавно. Крім того, нівелюючи застарілі підходи до вивчення традиційного алгоритму побудови релігійного діалогу, предмет дослідження вимагає новітніх методів, які були б релевантні сучасному стану досліджуваної проблеми. Специфіка дослідження релігійної комунікації у контексті масової культури конструює новітні принципи та підходи аналізу принципів побудови контакту релігійних інституцій з аудиторією.

Зважаючи на це, у рамках дослідження було залучено філософсько-релігієзнавчий аналіз з елементами моделювання задля пояснення принципів функціонування масової релігійної комунікації. Оцінка релігійної комунікації

крізь призму масово культури окреслює можливість виокремлення двох смислових меж:

- міждисциплінарний та позаконфесійний характер дослідження, що передбачає консолідацію філософських, релігієзнавчих, культурологічних та соціологічних дисциплін;
- конфесійний характер, які носить переважна більшість наукових релігієзнавчих розвідок.

Крім того, у ході роботи реалізуються загально наукові методи спостереження, узагальнення, інтерпретації, аналогій та класифікації. По мірі необхідності використовувалися методи компонентного, стилістичного, компаративного, контекстологічного та герменевтичного аналізу. Останній, зокрема, передбачає можливість інтерпретації філософсько-релігієзнавчих текстів

**Ступінь вивченості теми.** Проблематика наукових досліджень у сфері релігійної комунікації набуває останнім часом ґрунтовних методологічних основ, стаючи об'єктом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед них доречно згадати К. Баллестрема, Р. Гвардіні, В. Бодак, М. Петрушкевич, Л. Виговського, А. Колодного, М. Балаклицького, Л. Филипovich, Н. Дебольського, С. Филипчук, Л. Ситниченко, Є. Юнусову, Г. Почепцова та інших дослідників.

Вивченню питання релігійної комунікації у контексті масової культури та християнської культури присвячені дві наукові дисертації М. С. Петрушкевич [74 і 76]. Аналіз трансформаційних процесів нових медіа християнських конфесій України знаходимо у роботах С. В. Филипчук. Сучасною конфесійною комунікацією в Україні (зокрема мусульманською) частково займаються Н. Яблонівська, К. Шейхо, С. Хомінський, М. Бутиріна, В. Титаренко, В. Карасика, Н. Мечковська.

Розглядаючи це питання, необхідно згадати роботу професора А. Бойко щодо ролі та місця релігії в масмедіа України [9]. Також актуальними є дослідження нового аспекту використання нових інформаційних можливостей

представниками релігійних організацій, які розглядають А. Колодний, В. Климова, М. Новиченко, Е. Мартинюк, М. Пальчинський. Аналізуючи загальні моделі релігійної комунікації, зверталися також до ідей Г. Лассвелла у класичній роботі «Структура і функції комунікації у суспільстві» [123]. Виходять також і посібники, що стосуються сучасної релігійної комунікації, де особливий акцент робиться на використанні ЗМК. Прикладом може слугувати посібник Г. Мохненка «Практичні рекомендації щодо організації інформаційних комітетів в помісних Церквах, місіях і деномінаціях», який був виданий у 2009 році [60].

**Наукова новизна** даного дослідження полягає у тому, що у межах вітчизняного філософсько-релігієзнавчого дискурсу, з позицій позаконфесійного підходу, здійснений комплексний аналіз впливу масової культури та інформаційного суспільства на релігійну комунікацію.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у системному аналізі релігійної комунікації в Україні як об'єкта впливу масової культури. Дослідження може бути використане для написання наукових робіт з вивчення ЗМК, ролі нових медіа у релігійній комунікації та осмислення компонентів релігійного дискурсу. Крім того, робота може становити науковий інтерес релігієзнавців, культурологів, соціологів та журналістів, які займаються висвітленням релігійних питань і міжконфесійних відносин. Висновки наукової розвідки можна використовувати прес-службам різноманітних релігійних організацій для розробки комунікаційних стратегій.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Підсумки дослідження роботи, окремі її аспекти та одержані узагальнення і висновки були оприлюднені на двох міжнародних науково-практичних конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та суспільство» (м. Київ, 2020 рік, тема доповіді «Радіо та телебачення як засоби масової релігійної комунікації») та II Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти» (м. Львів, 2020 рік, тема доповіді – «Можливості та потенціал нових медіа у площині релігійної комунікації»).

**Публікації досліджень.** Результати роботи висвітлено в 1 одноосібній статті у науковому виданні «Радіо та телебачення як засоби масової релігійної комунікації» «Альманах науки», а також у 1 тезах доповіді «Можливості та потенціал нових медіа у площині релігійної комунікації» науково-практичної конференції «Пріоритетні шляхи розвитку науки та освіти».

**Структура магістерської роботи** відповідає поставленій меті та розв'язанню основних завдань дослідження і складається зі вступу, 3 розділів з підрозділами, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та літератури (128 найменувань). Загальний обсяг текстової частини – 106 друкованих сторінок.

У **1 розділі** проаналізовано масову культуру як середовище існування та поступу релігійної комунікації. Охарактеризовано особливості розвитку масової культури в умовах глобалізації постмодерного суспільства, а також систематизовано ключові підходи до розуміння масової комунікації, медіа-культури та мас-медіа.

У **2 розділі** здійснено спробу окреслити теоретичні засади релігійної комунікації, а також її реалізацію крізь призму телебачення, радіо та Інтернету як найпопулярніших ЗМК.

**3 розділ** присвячений виокремленню специфічних рис комунікації релігійних інституцій із аудиторією за посередництвом нових медіа.

У **висновках** зазначено короткий виклад основоного матеріалу.

## РОЗДІЛ I

### МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ІСНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ФІЛОСОФСЬКИЙ ВИМІР

#### 1.1 Розвиток масової культури в умовах глобалізації

Феномен глобалізації є ключовим для осмислення дійсності і соціальних змін, що розгортаються на просторі земної кулі в кінці ХХ — початку ХХІ століття. Як зазначають дослідниці З. Жукоцька та Л. Ковалєва, виникнувши в 60-70-ті роки, ідея глобалізації вже у 80-тих отримує академічне визнання й глибоко закорінюється у науковому дискурсі [24, с. 110]. У 90-ті роки ХХ століття широкого поширення набуває модель глобальної культури, засадничою ідеєю якої був концепт, що саме культура стає репрезентацією нового стану людства. Ключові аспекти, що демонструють глобальні трансформації — це світовий туризм, виникнення культурних гібридів, постмодерністська культура, нові форми реконструкції досвіду. Найважливішим фактором стає проблема внутрішньої мотивації людини, її самовизначення у нових умовах [24, с. 110]. Самоідентифікація на різних щаблях людської спільноти, відповідно до цієї моделі, є головним супутником або ж навіть наслідком глобалізації.

Вивчаючи вплив глобалізації на конструювання культурних феноменів, дослідниці Жукоцька та Ковалєва акцентують увагу, що сьогодні особливим чином актуальності набуває поняття глоболокалізма або ж глокалізації. Як вказує історик М. Покровський, лексичне новоутворення, що об'єднало два слова «глобальний» і «локальний» в одному терміні, міцно завоювало своє місце в науковому обігу у ході XII Всесвітнього соціологічного конгресу в Мадриді 1990 року [80, с. 15]. Цей термін застосовується соціологами при розгляді змін, що відбуваються в локальних (місцевих) спільнотах, малих культурах і субкультурах, локалізованих і деяким чином вкорінених територіально в результаті глобальних процесів. У результаті результату чого,



продовжує М. Покровський, виникають найважливіші локально-глобальні зв'язки [80, с. 17]. Територіальні спільності знаходять в контексті глобальних тенденцій абсолютно нові конотації.

Модель «глобального співтовариства», запропонована британським професором соціології Л. Склером, заснована на пріоритеті міжнародних відносин і розвитку світового співтовариства як особливої партнерської мережі, що не має центру (на протипагу моделі Уоллестайна, який називав світ-систему централізованою), де значна роль у вирішенні глобальних проблем належить мережі неурядових організацій [127]. В основі цього підходу, зазначає М. Покровський, лежить поняття «транснаціональних практик», які охоплюють області, набагато ширші, ніж сфера міжнародних відносин на рівні національних держав [80, с.33]. Транснаціональні практики зачіпають економічні, політичні та культурні інститути товариств, формуючи специфічні утворення в кожній сфері — наприклад, в економіці це транснаціональні корпорації, в політиці — «транснаціональний капіталістичний клас», в культурно-ідеологічній сфері домінує глобальний консюмеризм (ідеологія споживацтва) [80, с. 512].

Постмодерна модель глобалізації, на думку М. Покровського, ґрунтується на новому розумінні хронотопу [80, с. 509]. У рамках цієї моделі констатується деформація просторово-часових форм сприйняття дійсності людиною. Це в свою чергу, призводить до зміни аксіологічної картини світу. Нівелювання цієї історичної спадкоємності є проявом індивідуалізації часу та його фрагментації. У результаті розвитку інформаційних технологій та електронних засобів масової інформації нівелюється відчуття простору, зникає так званий «опір» простору. Як результат, зазначають З. Жукоцька та Л. Ковалева, виникають так звані «культурні гібриди» [24, с. 111]. Тобто, у такий спосіб, відбувається еkleктичне конструювання нових культурних форм з різних фрагментів, що володіють самостійною цінністю. Внаслідок такого поєднання здійснюється створення нових смислів.

Темі глобальної культури, зокрема, присвячено дослідження британського соціолога Джона Томлінсона [128, с. 237]. На його думку, розглядати культуру в контексті глобалізації слід виключно у тому випадку, якщо під культурою розуміється спосіб життя, як це інтерпретував раніше американський антрополог та соціолог К. Гірц [15, с. 10]. З цієї точки зору культура є певним мірилом глобалізації, оскільки має справу з свідомістю і способом життя окремого індивідуума та суспільства в цілому. Саме тут найбільш яскраво репрезентуються модифікації, що казуальним зв'язком поєднані із глобалізаційними процесами [24, с. 111]. Автор докладно аналізує різноманітні прояви у культурному середовищі, що досить помітні останнім часом у нашому суспільстві в останні десятиліття: етноцентризм, культурний імперіалізм, вестернізація і детериторізація світу які мають казуальні зв'язки з глобальними процесами.наслідок глобальних процесів [128, с. 238].

Як стверджує наукова розвідка З. Жукоцької та Л. Ковалевої, у середині 80-х років ХХ століття американський вчений Герберт Шиллер висунув ідею глобальної капіталістичної монокультури, своєрідну ідеологічну платформу американського капіталізму, що активно поширюється в світі [24, с. 111]. Томлінсон використовує ідею Шиллера для характеристики глобальної культури, згідно з якою світова культура – це, перш за все, світова капіталістична культура [128, с. 81]. Політико-економічна влада міжнародних корпорацій і їх глобальне багатство, на думку культурологинь, діє як ідеологічна влада, визначаючи глобальну культурну реальність, поширюючи цінності капіталістичного способу життя, детермінуючи, таким чином, світову культуру в цілому [24, с. 111]. Оскільки саме американський капіталізм має найбільший вплив у світі (на основі американської військової і політичної гегемонії), то поширення глобальної культури сприяє так званій «вестернізації світу», що викликає опір з боку локальних культур [24, с. 112].

Іншою найважливішою проблемою, спровокованою глобалізацією, Томлінсон вважає детериторізацію, загрозу втрати локальності, відрив від коренів, які формують локальні парадигми поведінки внаслідок глобальних

міграційних потоків робочої сили. На думку Томлінсона, детериторізація не є кінцем локальності, оскільки людина, як фізичне тіло, завжди матиме точку перебування – тобто «локус». Вона – людина вкорінена в локальності, детериторізація є виключно трансформацію локальності в загальносвітовому просторі [128, с. 85]. Як приклад він розглядає дослідження Н. Г. Канкліні щодо трудової міграції сільських жителів у мегаполіси Латинської Америки. Фізично відірвавшись від своїх етнічних коренів, мігранти, як правило, не втрачають зв'язку з етнічною батьківщиною, що стає можливим завдяки сучасним засобам комунікації, найпоширенішим серед яких є мобільний зв'язок. Регулярно здійснюючи обмін інформацією й фінансовими засобами, вони формують острівці локальної культури на тлі глобальної культури мегаполісів [24, с. 112]. Як наслідок, зауважує Н. Г. Канкліні, виникає так звана «плаваюча культура». «Детериторізація, очевидно, передбачає наявність тісних зв'язків між культурою і локальністю, що передують глобальним процесам», – стверджує автор [128, с. 128]. Відзначаючи наявність різних підходів до розуміння детериторізації, антрополог підкреслює, що з його точки зору, детериторізація – є всього лише відходом від попереднього стану, у якому культурний досвід був більш тісно пов'язаний з певним місцем. Однак це не має нічого спільного з так званою «безрідністю» [24, с. 112].

«Детериторізація, – продовжує Томлінсон, – це зручний спосіб схоплення напрямків культурного досвіду, який існує в глобальній сучасності. Вона відрізняється від загальних властивостей плинності, мобільності та інтерактивності, що характерні для всіх історичних культур» [128, с. 130]. «Детериторізація є культурною умовою для переходу до соціальної сучасності», – стверджує про цю характерну рису глобальної культури ще один західний соціолог – Ульф Ханнерс. Він підкреслює, що світова культура конструюється через зростання взаємопов'язаності різноманітних локальних культур, в аналогічний спосіб як і через розвиток культур, що не мають вкоріненості в будь-якої території, включаючи субкультури [119, с. 237].

Як зауважив соціолог культури, А. Шендрик, глобалізація спричинила докорінні зміни в системі взаємовідносин між національною, елітарною і масовою культурою. Вона знизила статус не тільки перших двох, але і культури як такої, яка сьогодні багатьма сприймається аж ніяк не як кінцева мета людського роду [111, с. 59]. Одночасно, за словами автора, вона звеличила масову культуру, перетворивши її на провідний елемент системи культури постіндустріального суспільства. Посилаючись на експертів авторитетного італійського видання «Cinema nuovo», дослідник зазначає: «Сьогодні ми повинні виходити з тієї обставини, що у нашому суспільстві масова культура стала панівною, трансформувалась у відмітну ознаку часу. Залишилися в минулому ті часи, коли соціолог Едгар Морен, намагаючись узаконити масову культуру й встановити її специфічні риси, говорив про неї як про «третю культуру» [111, с. 59].

Глобалізація різко загострила проблему національно-культурної ідентичності, перетворивши її у наріжну не тільки для культурологів, але й політиків, громадських і релігійних діячів, прогресивно мислячих представників природничо-наукового знання. Глобалізація замість того, щоб бути засобом інтенсифікації кожної культури всіма іншими в процесі їхнього рівноправного діалогу, перетворилася у форму знеособлювання практично всіх культур. Утвердження установок глобалізації широкими масами (а саме до цього прагнуть ідеологи глобалізації) надзвичайно небезпечно, бо історія не знає прикладів того, щоб нація, яка визнала свою духовну поразку, зберегла свій креативний потенціал. Крім того, вона вже не може перетворитися в активного історичного суб'єкта, що виявляє вплив на процеси, які протікають в різних сферах життя суспільства.

Як переконує дослідниця Н. Понарина, у сучасному світі відбувається перехід від національної культури до глобальної культури, мовою якої служить англійська. Американський долар є найбільш поширеною валютою, що використовується в усьому світі, західна масова культура стрімко проникає в наше життя [77, с. 16]. Глобалізація призвела до зниження статусу

національних мов, утвердження в якості єдиного засобу міжкультурної взаємодії англійської мови, хоча вона є рідною мовою лише для 380 млн. жителів нашої планети. Сьогодні англійською мовою видається велика частина книг, газет і журналів. Більше 80% матеріалів, що розміщені в Інтернеті, є англомовними. Ідентична ситуація склалася і з аудіовізуальною продукцією, яка знаходиться в Мережі: вона практично вся сконструйована англомовними авторами [77, с. 17].

Знання англійської мови стало неодмінною вимогою, для усіх тих, хто розраховує отримати вакансію у великих корпораціях, фірмах, банках, страхових компаніях і та інших авторитетних установах. Як показує практика, інші мови, в тому числі і ті, які є офіційними мовами ООН, поступово втрачають свою значимість. Ареал їх поширення звужується, число носіїв даних мов зменшується, активно використовуваний словниковий запас стає все більш і більш мізерним, розмовна мова і письмові тексти стрімко насичуються чужорідними запозиченнями, що представляють, образно кажучи, кальку з англійської. Цей процес лише набирає обертів з року в рік, і якщо й надалі будуть популярними такі тенденції, то досить швидко, на думку авторки статті «Вплив глобалізації на соціокультурні процеси», більшість жителів розвинених країн розмовлятимуть англійською, а не своєю етнічною чи народною мовами [77, с. 17]. Сучасна молодь дедалі частіше замість слова «пісня» говорять слово «трек» (від англ. «track»), замість «подорожі» - «тріп» (від англ. «trip»), «маркет» (від англ. «market») замість «магазин». Подібних прикладів сьогодні існує дуже багато.

У процесі глобалізації зникає різноманіття типів культурної взаємодії. Культурний стрижень глобалізації — західна культура, оскільки саме вона знаходить найбільше прихильників у світі. Засобами, за допомогою яких здійснюється культурна експансія, виступають кіно, телебачення, музика, Інтернет. А. Кулаков констатує факт, що сьогодні 85% найбільш відвідуваних фільмів — американські (а в таких країнах, як Великобританія, Бразилія, Єгипет, Аргентина, - 100%). Електронна пошта і Всесвітня павутина

дозволяють Сполученим Штатам домінувати в глобальному переміщенні інформації та ідей. Супутники переносять американські телевізійні програми на всі широти [42, с. 16]. По суті, отримуючи доступ до інформації, що знаходиться в Мережі, кожен користувач Інтернету знайомиться насамперед з точкою зору, виробленою інтелектуальною, культурною та політичною елітою Сполучених Штатів Америки. Такий стан речей нівелює у процесі глобалізації різноманіття національних культур, надаючи домінантне значення західній культурі.

Варто зазначити, що досить проблематичним є процес опису ключових характеристик масової культури без концептуального опису визначення феноменів «маса», оскільки масова культура феноменологічно та онтологічно релевантна з поняттям маса, аналогічно до нації та народу. Маса не є іманентним буттям людини, вона історично локальна і опосередкована тенденціями розвитку суспільства, індустріалізацією й урбанізацією. Якщо народ, на думку філософа та соціолога В. Межуєва, діє як колективна особистість, володіючи специфічною системою цінностей і близькими стереотипами поведінки, то маса — це група розрізнених і роздроблених суб'єктів. Маса не в змозі самореалізуватися самотійно в силу низки причин. Серед них варто назвати нечіткість, розмитість, інфантильність тощо, що обумовлюють нагальну потребу в лідерстві та керівництві, що разом з іншими соціальними інститутами успішно реалізується і в масовій культурі. Ось чому ототожнення масової культури з конкретними соціальними спільнотами — неправомірне [57, с. 39-41].

Міркування на тему, пов'язану з розумінням масовості не залишалися незмінними. У міру уточнення і виділення, різних його специфічних аспектів, зарубіжні та вітчизняні дослідники висували різноманітні концептуальні характеристики. Зародження «людини маси» приписується зарубіжними і національними філософами «загальному явищу масовості». На думку іспанського філософа Х. Ортега-і-Гассета однією з причин появи масових людей є втрата Європою моральності. «Європа втратила моральність.

Колишню масову людину відкинуто заради того, щоб, відповідно до свого життєвого складу, не дотримуватися ніякої. Що б не повторювала молодь про «нову моралі», не вірте жодному слову. Стверджую, що на всьому континенті ні у кого із знавців нового *ethos* немає і подоби моралі. І якщо хтось заговорив про «нову», значить, замислив нову хитрість і шукає контрабандних шляхів», — зазначає Х. Оретга-і-Гассет [65, с. 179]. У такий спосіб, підсумовує російський дослідник особливостей масової культури — І. Петров — під масовістю слід розуміти не лише ступінь поширення продукту (велику кількість чого-небудь), але й, насамперед, спрямованість на широкий вжиток і низький морально-естетичний рівень цього продукту культури. А також додає, що масовість нівелює моральні можливості культури за допомогою її гомогенізації, що своєю чергою, призводить до загальної конвергенції у векторі одного стереотипу, безликого цілого [72, с. 83].

Крім того, як зазначає І. Петров у статті «Про масову культуру та її сутність», певні соціокультурні зміни, що відбулися в ХІХ та ХХ століттях, зумовили зародження масової культури в рамках західної цивілізації, в результаті формування маси і масової свідомості [73, с. 441]. У зв'язку з цим, запевняє науковець, говорити про випадковість цього явища буде неправомірно, оскільки надії на те, що воно може зникнути сама по собі — невиправдані [73, с. 446]. Масова культура іманентна суспільству споживачів, їхнім смакам і бажанням. Структура і зміст масової культури суспільства споживачів детермінована трансформаціями, які відбуваються у самій масі. За словами індійського релігійного критика та соціолога, Ошо, сьогоднішня маса — це поєднання «безособових» людей, об'єднаних не участю в певному виді діяльності, а єдиною системою цінностей і загальним смаком споживаної продукції: моди, розваг, образів, інформації тощо [67, с. 149].

Гомогенізований вплив «глобальної культури» викликає як в якості відповідної реакції посилення протилежних тенденцій — зростання інтересу до локальних ідентичностей: національних культур, етнічних і релігійних особливостей, а також інші характеристики, що дозволяє окремим групам і

співтовариствам зберегти свою особливість. Іспанський соціолог, М. Кастельс, у своїй праці «Комунікація, влада і контр влада в мережевому суспільстві» назвав це явище посиленням самобутності опору [31, с. 138]. Самобутність, в даному випадку визначається не тільки етнічними і релігійними факторами, традиційними цінностями, а й проактивними соціальними рухами. Таким чином, проблема самоідентифікації і самовизначення стає характерною рисою глобальної культури. Усі продукти глобальної культури, на думку М. Покровського, є результатом самоідентифікації. Інтенсифікація ідентифікаційних процесів відбувається не тільки на індивідуальному, але і на груповому рівні за різними ознаками — етнічним, релігійним, соціальним, політичним чи іншим [80, с. 28].

Масова культура — це сукупність культурних цінностей, явищ, видів мистецтва і жанрів, які отримали розвиток і поширення на базі сучасних технологій і засобів масової комунікації та інформації. На думку культуролога О. Кононенко особливостями масової культури виступають :

- орієнтація на смаки і потреби «середньої людини»;
- висока гнучкість;
- здатність трансформувати артефакти, створені в рамках інших культур, перетворюючи їх в предмети масового споживання;
- комерційний характер;
- використання кліше при створенні артефактів;
- зв'язок із засобами масової комунікації як з головним каналом поширення і споживання цінностей масової культури [37, с. 7].

Крім того, варто зазначити, що на думку культурологині Т. Афанасьєвої, для масової культури характерні наступні функції:

- адаптаційна, яка означає забезпечення пристосування людини до зовнішнього глобального середовища, середовища маси;



- комунікативна, що полягає в передаванні історичного досвіду поколінь через механізм культурної спадкоємності та формуванні на цій підставі різноманітних способів і типів спілкування між людьми;
- рекреаційна — пов'язана з забезпеченням відпочинку та проведення дозвілля;
- ідеологічна, яка передбачає формування системи цінностей у масової людини, визначення її культурних потреб;
- комерційна стосується грошового вираження культурних одиниць, можливість і потреба фінансового збагачення; існування грошового еквіваленту в контексті масових культурних явищ;
- споживча уможливорює доступ – можливість до масових культурних одиниць масового споживача; «людина середня» - як основа споживчого ланцюга і базовий елемент існування культури; тут відбувається зміщення акцентів і культура існує не завдяки людям, а для людей;
- інформаційно-гносеологічна як розуміння культури у контексті масового інформаційного майданчика, що дозволяє споживачеві пізнавати світ крізь призму системи художніх образів, специфічних засобів та прийомів. Тут присутнє так зване «змістове не обтяження» — максимальне спрощення та доступність таких засобів та прийомів з метою залучення до споживання якомога більшої кількості людей.
- аксіологічно-орієнтаційна-орієнтаційна функція існує в контексті ідеологічної функції і означає визначення людських систем цінностей, що має наслідком формування цілісної картини світу, світосприйняття та розуміння себе і свого місця в глобальному масштабі [5, с. 94].

Масова культура виступає «засобом заповнення вільного часу, який треба якось вбити». Російська філософія, О. Мареева, вважає, що такий час дійсно

являється «убитим», оскільки людина в результаті такої діяльності не є збагаченою внутрішньо, а скоріше спустошеною. Відбувається регресний процес, зворотний тому, який відбувався в епоху Просвітництва, де формували освічений смак [54, с. 55]. Тепер же формують лише смак масово-усереднений. До основних жанрів такого масового «мистецтва» відносяться детективи і «дамські романи» (у літературі), «мильні опери», ток-шоу, вікторини (на телебаченні), попса (у музиці) та інші феномени масової культури.

Останні кілька десятиліть відзначаються розквітом масової літератури. Завдяки невибагливим смакам та інтересам рядового читача, а також спільній колосальній роботі засобів масової інформації і видавництв, сучасному письменникові не складно бути затребуваним. Однак у даній ситуації, налаштовуючись на кількість, а не на якість, письменник відмовляється від орієнтації на художню глибину своїх творів. Коли мова йде про масову літературу, то, як правило, вважають, що це - «третьосортне читиво», спрямоване лише на комерційний ринок. «Масова література (паралітература, сублітература) - крупнотиражна розважальна і дидактична белетристика XIX - XX століть, що є складовою частиною «індустрії культури» [41, с. 79].

Автор підручника з теорії літератури В. Халізов в своєму дослідженні про масову культуру називає її «літературним низом» [197, с. 77]. Аналогічно вважає і Н. Купіна коли говорить про те, що це література для некапризного читача, якому не притаманний високо-естетичний витончений смак [43, с. 188]. Схожу ситуацію спостерігаємо і в кінематографі: в останні роки все більшої популярності набувають сіквели (від англ. слова to sequel — продовжувати), а також ремейки (від англ. слова to remake — перероблювати), які звертаються до давно відомих публіці творів. У такий спосіб, сіквел — продовження, наступна частина фільму. Прикладом можуть слугувати фільми «Хрещений батько» та «Хрещений батько—2». Натомість римейк — це модерна версія вже існуючого фільму, яка не цитує і не пародіює джерело, а наповнює його новим і актуальним змістом. Ремейк може повторювати сюжетні ходи оригіналу, типи характерів, однак при цьому зображати їх у нових історичних. соціально-

побутових умовах. Вестерн «Чудова сімка» є ремейком кінострічки А. Куроссави «Сім самураїв». Ці феномени масової культури об'єднують не лише образну, але й емоційну складову старих стрічок. Однією з їх найбільших переваг є охоплення досить широкої аудиторії. Проте це конструює цілий ряд проблем для розвитку кіномистецтва, адже якщо кіно продюсерське, то воно касове. Продюсерські студії працюють в інтересах глядача і прагнуть розширити аудиторію за рахунок видовищної дії (ефектні бійки, перегони, вибухи, графіка, новітні комп'ютерні технології тощо). А все, що не подобається широким масам через незрозумілість, складність та заплутаність сюжетної структури, психологічну глибину – найчастіше авторське кіно, яке є репрезентантом елітарної культури. Проте, варто констатувати той факт, що воно все рідше й рідше виходить у прокат.

Виходячи із значення визначення «масовий», можна виявити, що мова йде про щось серійне, спрямоване на широкий вжиток [46, с. 202]. Саме тому важливу роль тут будуть відігравати ЗМІ. На думку радянського культуролога та семіотика Ю. Лотмана, поняття масової літератури стосується «не так структури того чи іншого тексту, скільки його соціального функціонування в загальній системі текстів, що складають дану культуру» [48, с. 205]. Виходячи з цього, масова культура, популярна і тривіальна, передбачає в першу чергу максимально широкий відгук аудиторії. Масова культура є рекреаційним інструментом, засобом емоційної компенсації або навіть так званої розрядки. Вона виникає внаслідок загальної демократизації культурного життя, однак головною ланкою змін в ХХ столітті стає науково-технічна революція. Відкриття у науці за цих умов швидко позначаються на повсякденному житті людей і, оскільки, в індустріальному суспільстві чільним принципом є тиражування, то досягнення технічного прогресу в ХХ столітті починають не лише служити масам, але й широко споживаються ними.

О. Мареева вказує на те, що «не лише досягнення технічного прогресу, а й шедеври світової культури завдяки тиражуванню стають доступними широким масам населення» [54, с. 133]. Як приклад дослідниця культури

наводить картину Леонардо да Вінчі — «Джаконда». Сьогодні, щоб насолодитися цим шедевром мистецтва, не обов'язково їхати в Париж та купувати білет у Лувр. Мона Ліза нам відома з безлічі репродукцій.

Основною фігурою «масового суспільства» ХХ століття стає матеріально забезпечений працівник, який виконує роботу за наймом. Зони вільного розвитку такого несамостійного і часткового працівника досить обмежені, а його рід занять найчастіше має конотації рутинної монотонної і нудної діяльності, яка нівелює будь-яку креативність. Така людина не вимагає «хліба», але потребує «видовища», які так необхідні після монотонного трудового дня. Потреба у відпочинку і розслабленні є цілком природною, а алкоголь у поєднанні з телевізором, який транслює футбол або бойовик, досить часто є верхом естетичної насолоди у суспільстві споживання.

Як стверджує професорка філософії Мареева, «виробництво масового мистецтва протистоїть процесу його споживання, чого не було в традиційному суспільстві, де люди співали і одночасно були слухачами власного співу». Авторка констатує той факт, що масове мистецтво створюється не народом, але для народу [54, с. 125]. Сучасна людина, як правило, самоутверджується в пасивному споживанні, що здатна до розвитку не у ході споживання, а культивування. Саме тому чим більше суспільство сьогодні споживає, тим більше внаслідок пасивності розтрачує на власні інтелектуальні здібності абсолютно даремно. Масова культура створюється професіоналами-ремісниками, а її аудиторію складають пасивні споживачі.

Особливою рисою масової культури, сконструйованої спеціально для ринку, є її здатність позбавляти споживача усіляких інтелектуальних зусиль. М. Вебер назвав їх «фахівцями без душі і споживачами задоволень без серця». Професіонали-ремісники бездоганно володіють технічними прийомами, проте проблема в тому, що вони позбавлені поетичного натхнення і найбільш надихаючої ідеї в цілому. Дослідники Т. Адорно і М. Хоркхаймер говорять про те, що масова культура є засобом ілюзії та обману людей. У суспільстві завжди існували люди — представники інтелігенції, які прагнуть до вершин

знань і культури, покликані створювати необхідну духовну та інтелектуальну атмосферу, носії високої культури, які заперечують проти перетворення кожного з нас в «одновимірну людину» [108, с.155]. За словами соціолога та культуролога Г. Маркузе, «одновимірна людина» — щаслива людина з рабською свідомістю. Свої надії на успішне подолання масової культури Г. Маркузе покладав на «авангард» — нові експериментальні ідеї, концепції, течії, школи, мистецтво окремих художників, що мають на меті створення нового мистецтва, яке не має зв'язків з існуючим порядком шляхом заперечення історичної традиції [564, с. 109].

Слід констатувати той факт, що ставлення до феномену масової культури в сучасному суспільстві є досить суперечливим. З одного боку, в даному феномені вбачають цілком виправданий пошук нових засобів залучення людей до соціального життя, а з іншого — до нього пред'являються звинувачення у придушенні і стандартизації особистості, маніпуляції суспільною свідомістю, девальвації історичних, культурних і мистецьких цінностей, примітивізації смаків, розмивання меж високого і низького, священного і профанного і тощо. Леслі Фідлер у статті «Пересікайте кордони, закопуйте рови», яка була опублікована 1969 року у журналі *Playboy* зазначає, що у нинішньому суспільстві відбувається стирання кордонів між «масовістю» та «елітарністю», що, сприяє єднанню публіки і творця. Акт нехтування кордонів розглядається Фідлером як акт здобуття свободи [105, с. 45].

Помилковим буде розгляд масової культури виключно як псевдокультуру — примітивну і стандартну. Зауважимо, що це — досить складне і суперечливе явище: завдяки сучасним технічним засобам маси людей отримують доступ до будь-яких форм і типів культури. Культурологиня А. Пронькіна зазначає, що масова культура є феноменом далеко не однозначним, що заслуговує більш глибокої уваги дослідників. Останні вимушені врахувати усі історичні та соціокультурні перипетії розвитку людської спільноти [89, с. 5].

Таким чином, можна стверджувати, що глобалізація є процесом всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. Відповідно до цього, масова культура є культурою, що існує в масштабах «маси», в планетарних масштабах. Відтак, вважаємо, що ці явища є нерозривними та взаємозалежними. Масова культура є обов'язковою складовою культурно-історичного процесу. Сьогодні можна вважати доведеним, що масова комерційна культура є необхідною компонентою демократичного суспільного устрою та ринкової економіки. Її принципова універсальність, позаелітарність і відкрита орієнтація на отримання прибутку перетворюють її одночасно не тільки в неминучий результат, але і в необхідну основу громадянського суспільства і правової держави.

## **1.2 Основні підходи до розуміння масової комунікації, медіа-культури та мас-медіа**

Культура масових комунікацій — це культура соціального контролю мас, що, своєю чергою, є процесом забезпечення соціальної стабільності для прогресивного розвитку суспільства і держави за допомогою масових комунікацій — освіти, релігії, пропаганди, масової культури і реклами, що сприяють досягненню ідентичності політики, влади, національного характеру, реалізації прав людини та стандартів демократії. Масове споживче суспільство краще за будь-яку пропаганду прив'язує людину маси за допомогою зарплати, кредитів, страховок, соціальних виплат, володіннями акцій компаній тощо. До існування такої соціальної системи призводить бажання жити в гармонії та встановлення вигідного співробітництва. У такому контексті масові комунікації лише інтенсифікують це бажання, навчають певним прийомам і методам життя у споживчих устроях.

Суспільство споживачів — це базова засада соціального контролю мас. Культура масових комунікацій має свої індикатори, завдяки яким можна оцінити її розвиток як з позицій культури духу, ставлення до моральності, так і

з позицій культури умінь, технологій впливу на людей. З розвитком форм масових комунікацій, орієнтованих на людину, можна говорити про «обробку людей людьми» як зазначає Маркс [55, с. 3], зайнятими в індустрії пропаганди, реклами, масової культури - індустрії виробництва певних цінностей і міфів, що мають на меті впливати на людину, формувати її світогляд, настрої.

Американський соціолог Б. Еренрейх характеризує середній клас, представниками якого є вчителі, журналісти, професори, інженери, лікарі, державні чиновники, як «фабрику ідеології і цінностей США». Вона забезпечує обробку людей людьми. У кінцевому рахунку це і є культура впливу на людину, яка консолідує культуру матеріальну, що створює технічні засоби, і культуру духовну, що продукує духовні цінності і міфи, які поширюються у масах завдяки технічним засобам. [116, с. 14] Технічні можливості визначають багато в чому і суть створюваних духовних цінностей і міфів. Удосконалення технічних засобів нерозривно пов'язане з духовним виробництвом і духовним споживанням, поширенням духовних цінностей, а по суті — з передачею інформації.

Цю тенденцію досить об'єктивно висловила німецька соціологиня Е. Ноель-Нойман. Вона зазначала: «Культура засобів масової комунікації - це відбір світу очима засобів масової інформації, і якщо світ перебуває поза досяжністю, поза полем зору людини, то реальність засобів масової інформації залишається єдиним світом людини» [63, с. 40]. Розуміння культури сучасних масових комунікацій має на увазі відбір і використання ефективних технологій впливу на людей. Слід зазначити, що таке розуміння близьке до кантівського розуміння культури, частково — до марксистського, трансформованого часом, — культури як «обробки людей людьми», як накопичення і використання знань, прийомів, методів і технологій впливу на маси.

Сконструйовані інститути масової комунікації займають серед інституцій, що регулюють життя масового суспільства, вельми важливе місце. Загалом,

можемо стверджувати, що існує цілий ряд функцій. Зокрема білоруська дослідниця І. Лещинська виокремлює наступні:

- інтеграції – взаємопроникнення різних культурних концепцій, які в умовах глобалізації виходять за межі регіональних кордонів;
- формування громадської думки – масова культура завдяки широкому колу споживачів може впливати на створення суспільних тенденцій та в деякій мірі сприяє становленню стереотипів;
- підтримки культурної та національної ідентичності – масова культура взаємопроникнення культурних аспектів розуміє як інформаційне та освітнє збагачення, що не означає розмивання національних меж;
- інформаційну – завдяки засобам комунікації в суспільстві здійснюється трансляція інформації про предмети, явища, різноманітні дії та поцеси;
- функцію забезпечення політичної участі – засоби масової інформації відіграють визначальну роль в контексті політичної участі, оскільки виступають основним інформатором політичного життя країни і світу;
- аксіологічну – масова культура конструює ієрархію цінностей та життєвих орієнтирів окремого індивіда та суспільства в цілому;
- рекреаційно-гедоністичну – масова культура забезпечує відпочинок, та стресове розвантаження, є способом організації дозвілля;
- соціалізуючу – масова культура сприяє глобальним соціальним взаємодіям та встановленню міжособистісних зв'язків;
- нормативну - масова культура репрезентує певну систему принципів й правил поведінки, що регламентують моделі діяльності й спілкування індивіда у суспільстві [42, с. 446].

В. Кас'янов зазначає, що засоби масової комунікації забезпечують взаємодію між різними групами і сегментами масового суспільства. У такий спосіб комунікаційний процес об'єднує виробників і споживачів різних товарів й послуг, політичне керівництво країни і громадянське суспільство, населення різних регіонів [32, с. 24]. Завдяки діяльності інститутів масової комунікації формується єдиний інформаційний простір, що об'єднує індивідів і групи, між



якими в реальному фізичному просторі взаємодія або неможлива, або ускладнена. Вони сприяють формуванню громадської думки як консолідованої, спільної позиції значної частини громадськості з того чи іншого значущого питання.

Поза тим, доктор соціологічних наук стверджує, що інформуючи масову аудиторію про поточні події, даючи цим подіям визначену інтерпретацію, запрошуючи експертів, організовуючи публічні дискусії і виступи, сучасні засоби масової комунікації здійснюють надзвичайно великий вплив на думки й переконання людей [33, с. 56]. Важливо підкреслити, що засоби масової комунікації не тільки передають певну інформацію, але й створюють і транслюють культурні цінності, стереотипи і переконання, тим самим сприяючи відтворенню культури тієї спільноти, в якій вони функціонують.

В умовах глобалізації, відкритості інформаційного простору, формування транснаціональних ЗМІ, значимість функції підтримки культурної та національної ідентичності постійно зростає. Дуже часто, навіть у науковій полеміці засоби масової комунікації називають також засобами масової інформації. Дійсно, головне завдання засобів масової комунікації — інформувати громадськість про найбільш значимі події політичного, економічного, культурного, суспільного життя [33, с. 57]. Засоби масової комунікації задають темп розвитку, культивують картину світу своєї аудиторії, завдяки чому сучасна людина існує в набагато більш насиченому інформацією та подіями світі, ніж люди попередніх історичних епох.

Людина ХХІ століття обізнана не тільки про те, що відбувається в його країні, але і про міжнародні події, його кругозір значно розширився [33, с. 57]. Однак така велика кількість інформації конструює цілу низку нових проблем. Це, насамперед, проблеми якості та відбору інформації, її ефективної обробки. Актуальним є й питання маніпулювання аудиторією за допомогою тенденційної подачі інформації, її прямого спотворення або приховування. Сучасна людина звикла сприймати світ крізь призму повідомлень ЗМІ. Вона не має часу і необхідної підготовки для того, щоб перевіряти інформацію, що

надходить, шукати альтернативні її джерела. Це може призводити до значних спотворень в сприйнятті реальності, неадекватного розуміння подій, що відбуваються [28, с. 77].

Великого поширення, в Україні, зокрема, набули так звані видання-сміттярки, які публікують неперевірену перекручену інформацію – фейки (портали [znaj.ua](http://znaj.ua), [zaxid.media](http://zaxid.media), [7dniv.info](http://7dniv.info) та багато інших). Протидіють поширенню дезінформації теж низка пабліків, які допомагають суспільству відрізнити правду від вигадки. Прикладом може слугувати портал у соціальній мережі Facebook – «По той бік новин». Читачі постійно ознайомлюються з інфографіками, тестами, статтями експертів з медіа грамотності, покроковими інструкціями та інструментами протидії маніпуляціям та фейкам. Слід зазначити, що подібні «побічні ефекти» діяльності ЗМІ привертають все більше уваги і критично налаштованих дослідників і зацікавленої громадськості [ 78].

У результаті відділення виробництва від споживання, удосконалення форм організації трудової діяльності в сучасних суспільствах сформувалася велика зона вільного часу, який людина може використовувати на свій розсуд. У відповідь на це, за словами В. Кас'янова, виникла потреба у структуруванні вільного часу і розвазі сформувалася індустрія розваги, або індустрія дозвілля [33, с. 57]. Функціонування цієї індустрії безпосередньо пов'язано із засобами масової комунікації, адже виникнення ЗМІ, особливо електронних, потіснила (хоча і не зовсім знищила) «видовища», які вимагали безпосередньої присутності глядачів (спортивні змагання, театралізовані дійства). Суттєвою перевагою ЗМІ стала їх здатність надавати «видовища» людині, які прагне не покидати власної оселі.

Велика частина інформації, яка транслюється сучасними електронними ЗМІ, має розважальний характер — різного роду телефільми, вікторини, токшоу, спортивні змагання, музичні програми. Існують, звичайно, і інші види інформаційної продукції — інформаційно-аналітичні, новинні, науково-популярні програми, документальне кіно тощо. Проте, слід зазначити, вони користуються значно меншою популярністю. Крім того, за визначенням

Кас'янова, візуальна манера інформаційної трансляції, що властива телебаченню, зумовлює трансформацію у «видовище» фактично будь-якої інформації — новинної, політичної [33, с. 57]. Поясненням такого стану речей є споживання різноманітної продукції ЗМІ як домінуючий у сучасному масовому суспільстві спосіб проведення дозвілля.

Починаючи з середини 90-х років ХХ століття в різних галузях гуманітарного знання для характеристики сучасного стану культури все частіше почав вживатися термін «медіакультура», що повинен був передати той стан речей, коли поява нових медіа докорінно трансформувала суспільне життя. Найчастіше під цим явищем розуміється культура, яка створюється і поширюється через різні, у тому числі, електронні, засоби масової комунікації. Проте однозначності у визначенні цього явища досі немає і, ймовірно, не може бути, оскільки сама багатозначність підходів до визначення терміна «культура» диктує різноманіття варіантів визначення медіакультури як її різновиду. Приступаючи до аналізу цього поняття, більшість дослідників починає з розгляду значень складових його слів - «медіа» + «культура».

З першою частиною, як правило, труднощів не виникає: англomовний термін «media» (однина — medium) позначає засоби, зокрема — засоби комунікації (спілкування). Засобами комунікації можуть служити предмети, зображення, жести і рухи тіла, звуки, членороздільна мова, знаки і більш-менш складні знакові системи. Без цих одиниць, узятих окремо або в будь-якої комбінації, комунікація неможлива. Однак при такому широкому трактуванні поняття «медіа» медіакультура розширюється до культури комунікації взагалі; тому необхідно розглянути друге значення даного слова — «посередник». Посередниками при комунікації можуть служити предмети або будь-яке обладнання, що дозволяє транслювати інформацію. В англomовній термінології словом «media» позначають обладнання та технічні канали, що дозволяють передавати інформацію та сприймати її чисельно великий, розміщеної в просторі аудиторії, тобто засоби масової інформації.

Дослідники традиційно розводили поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) і «засоби масової інформації» (ЗМІ). Наприклад, білоруський культуролог О. Нечай зазначає, що масова комунікація (МК) — це історично сформований, а також такий, що розвивається в часі технічно опосередкований процес створення, зберігання, розподілу, поширення, сприйняття інформації та обміну нею між соціальним суб'єктом (комунікатором) і об'єктом (комунікантом) [62, с. 22]. Дослідниця релігійної комунікації, М. Петрушкевич, натомість, констатує той факт, що вітчизняному дискурсу властива певна плутанина у застосуванні понять ЗМК і ЗМІ. Проте, за словами авторки монографії «Релігійна комунікація у контексті масової культури», ці терміни можуть вживатися як синоніми [74, с. 136].

Інформація, яка функціонує в процесі масової комунікації, може бути як нехудожньою, так і художньою, як власною, оригінальною, так і вторинною — репродуктивною з інших комунікативних систем. Відповідно до онтологічного критерію, масова комунікація — це процес масового соціального спілкування за посередництвом спеціальної техніки. Його комунікативна специфіка детермінована характерними особливостями техніки, що дозволяє матеріалізувати, тиражувати у вигляді ідентичних копій, зберігати і постійно надавати інформацію (офлайн або режимі реального часу) масовій аудиторії. З точки зору хронотопу масова комунікація всеосяжна в просторі, безмежно тривала і надоперативна в часі.

Книгодрукування, фонозапис, фотографія і кіно — це група ЗМК, що володіє якісною своєрідністю (техногенне втілення текстів, тираж, масова аудиторія). Проте вищезазначені засоби не повною мірою інтегрували у власну дільність потенційні можливості масової комунікації, оскільки не дозволяють об'єднати окремі тексти у єдину цілісну систему. Така консолідація тиражованих текстів в метасистему, цілісність, сталість та оперативність є можливою з виникненням другої групи ЗМК — преси, радіо, телебачення та, в кінці ХХ століття, мережі Інтернет як технічних засобів фіксації, копіювання, тиражування, зберігання текстів, а також постійного й системного цілісного

потоків інформації, що адресована масовій аудиторії. Спільною характеристикою обидвох груп масової комунікації є реалізація комунікативного процесу за допомогою техніки. Роль текстів у цьому процесі відіграють твори мистецтва, тиражовані копії творів техногенної культури (тиражі газет, журналів, фільмокопій, відеокасет, передачі радіо і ТБ тощо) [62, с. 25].

З визначенням другої складової терміна «медіакультури» традиційно виникає набагато більше труднощів. Варіативність підходів до дефініції феномена культури пов'язана із його складністю. Починаючи з середини ХІХ століття в підходах до визначення культури акцентувався лише один аспект: реалізація загальнолюдських і духовних цінностей, певний рівень розвитку суспільства, організації життя і діяльності людей, перетворювальна сторона діяльності, процес інтелектуального, духовного, естетичного розвитку і саморозвитку людини тощо. Однак найбільш поширеним (і найбільш загальним) на сьогоднішній день залишається підхід до культури як небіологічної репрезентації людини.

Категорія культура позначає зміст спільного життя і діяльності людей, що представляє собою біологічно неуспадковані, штучні, створені людьми об'єкти. У такий спосіб, за визначенням В. Бобахо, під культурою можемо розуміти:

- організована сукупність матеріальних об'єктів, ідей і образів;
- технології виготовлення та оперування матеріальними об'єктами, ідеями та образами;
- стійкі зв'язки між людьми й способи їх регулювання;
- оціночні критерії, що наявні у суспільстві [7, с. 348].

Перейдемо, нарешті, до визначення самого поняття «медіакультури». Однією з перших визначень цього нового терміну з точки зору педагогіки дала в 1995 році культурологиня О. Бондаренко, яка охарактеризувала її як «культуру діалогу в медіапросторі». Згодом вона запропонувала конкретизувати це поняття і зазначила, що це «культура полілогу (багатостороннього діалогу) в інформаційному просторі масових комунікацій».

Поняття культури включає і матеріальну сторону (отримання знань), і духовну (виховання), і операційну - освоєння процесу (методик, технологій), підсумком якого буде саморозвиток і самовиховання, самореалізація через творчість і рефлексія, на основі якої має відбуватися постійне самооновлення, розвиток особистості [11, с. 14]. З цих позицій і слід розглядати процес формування медіакультури. Даний підхід спирається на розуміння культури як процесу саморозвитку і самореалізації людини.

Однак з точки зору культурології, таке визначення, на наш погляд, не є достатньо повним:

- по-перше, не зовсім зрозуміло, що включається автором в «культуру діалогу»;
- по-друге, необхідно уточнити поняття «медіапростір»;
- по-третє, до матеріального аспекту культури, насамперед, має бути віднесено конструювання матеріальних об'єктів, натомість, до духовного — не лише виховання, але й аксіологічна система, що транлюється крізь призму ЗМК.

Алгоритм отримання знань, тобто медіаосвіта, безумовно, повинен бути віднесений до медіакультури. Однак лише у тій сфері, що релевантна оволодінням навичками техніки та елементів мови аудіовізуального мистецтва.

Більш розгорнуте та, на нашу думку, точне визначення медіакультури дає культурологиня Н. Кирилова. Дослідниця стверджує, що медіа культура – «це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, вироблених людиною в ході культурно-історичного розвитку, що сприяють культивуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості» [35, с. 459]. Зважаючи на це, усі види медіа (аудіальні, друковані, візуальні, аудіовізуальні) включають у себе культуру передачі інформації і культуру її сприйняття. Медіакультура може виступати системою розвитку рівнів особистості, здатної сприймати, аналізувати й оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо. Єдиним недоліком такого визначення є, на наш погляд, те, що тут не береться до уваги технічний аспект. Володіння

спеціальними пристроями для передачі інформації й технологіями подання повідомлень в них, в умовах сучасної інтернет-культури як різновиду медіакультури набуває сьогодні особливого значення. Однак, як і будь-яке новий та недостатньо вивчений феномен, медіакультура може бути розглянута з різних точок зору.

Медіакультуру як феномен саме інформаційного суспільства розглядає дослідниця Н. Зражевська. Вона стверджує, що медіакультура — це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, яка організована відповідно до моделі масової продукції для масової аудиторії. Таким чином, це «засадничий тип культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, що передаються через технічні засоби, конструюючи віртуальні цінності і смисли. Це техно-культура, яка пов'язує культуру й технологію, а за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти. Вона транслює змісти на публіку, трансформуючи ментальні установки людини. Це чуттєва культура, оскільки формуючи потреби і смаки, вона спрямована на посилення чуттєвого щастя і задоволення, користі та комфорту.» [26, с. 10].

Беручи до уваги дефініцію культури як небіологічної діяльності, потенційно можливим буде визначення медіакультури як діяльності людини у сфері ЗМК, що пов'язана з відбором, зберіганням, інтерпретацією і передачею на відстань інформації з використанням різних технічних засобів і технологій та конструюванням власного інформаційного простору. Під формуванням власного інформаційного простору слід розуміти відбір з інформаційного потоку тих повідомлень, що становлять інтерес для даного користувача, їх збереження, верифікацію та тиражування серед групи «друзів». Останніми, зокрема, є особи, які цікавляться точкою зору на перебіг події конкретного користувача. Загалом, значущість події може бути світового, міжнародного або персонального масштабу, а їх оцінка може бути прямо протилежною «офіційній точці зору». Такий підхід до визначення медіакультури можна назвати праксиологічним.

ЗМК здійснили у своєму розвитку неймовірний якісний і кількісний стрибок після Другої світової війни. Вони стали активно інтегруватися владою у суспільні інституції як ефективний засіб контролю. Одним з основних принципів функціонування подібної системи інформаційного контролю була цілковита залежність мас медіа від влади та бізнесу, які, своєю чергою, у своїй діяльності стали всё більше спиратися на ЗМК, особливо телебачення. «Телебачення грає особливо важливу роль як найбільш значущий засіб комунікації, - писали дослідники технологій переконання Пітер Гоулдінг і Філіп Еліот, - велика частина людей, що живуть в індустріально розвинених країнах, більшу частину свого вільного часу проводить біля телевізора» [118].

Американський соціолог Р. Флекс відзначав саме контролюючий аспект діяльності мас-медіа: «Сьогодні мас-медіа, особливо телебачення, знаходяться в числі найбільш впливових інститутів, що підтримують і відновлюють наявну в суспільстві нерівність у ставленні влади. Тією мірою, якою медіа контролюють спектр думок, на які звертає свою увагу різноманітна аудиторія, висвітлення в засобах масової комунікації може «затемнити» або навіть перевернути суспільну думку щодо проведеної політики». Сучасні ЗМК завдяки залученню особливих технологій масового переконання і впливу на громадську думку (пропаганда, управління новинами, реклама) реалізують свою функцію соціалізації.

Сенс трансформацій, яких зазнає суспільство, набуваючи рис постіндустріального, полягає в тому, що інформація, а, отже, і засоби її передачі, стають засобами світових матеріальних модифікацій та фактором соціального розвитку. В економіці це означає перетворення інформації в найпотужніший економічний фактор, коли на зміну виробництва та просування матеріального продукту приходять виробництво і просування брендів, тобто певних смислів. Те ж відбувається і в соціальній сфері - з своєрідного дзеркала, в якому відбивається реальність, мас-медіа перетворюються в засіб соціального і політичного конструювання.



## Висновки до розділу I

Феномен глобалізації є одним із ключових індикаторів розвитку суспільства на межі кінця XX – початку XXI століття. Глобалізація як об'єктивне вираження культурної універсалізації сучасного світу, пов'язаної із зростанням взаємодії і взаємовпливу культур, становленням глобального інформаційно-комунікативного простору, загальнолюдських культурних цінностей і норм як принципів кроскультурних зв'язків, має вагомі наслідки для усього соціуму.

Найважливішим напрямком і формою розгортання культурної універсалізації, її найбільш наочним і поширеним проявом виступає масова культура як культура побуту, розваг та інформації, що переважає в сучасному суспільстві і включає в себе такі явища, як засоби масової інформації, спорт, кінематограф, музика, література, образотворче мистецтво тощо. Змістове наповнення такої культури обумовлене щоденними подіями, прагненнями та потребами, що становлять життя більшості населення. Масова культура є сукупністю культурних цінностей, явищ, видів мистецтва і жанрів, які отримали розвиток і поширення на базі сучасних технологій і засобів масової комунікації та інформації. Останні, зокрема, відіграють надзвичайно важливу роль як ключовий фактор формування масової культури.

Глобалізація, спричинивши значні трансформації у взаємовідносинах різних типів культур: національної, елітарної та масової, утвердила останню як провідний елемент постмодерного суспільства, що прагне задовольнити смаки та потреби середньостатистичної людини, має високу гнучкість та комерційний характер. Крім того, такого роду культура не продукує нові артефакти, а запозичує, трансформує та тиражує вже наявні феномени та ідеї, створені в рамках інших історично-культурних епох. Будучи сукупністю культурних цінностей, явищ, видів мистецтва і жанрів, масова культура розвивається та тиражується на базі сучасних технологій і засобів масової комунікації й інформації.

Масова культура є культурою комунікації за посередництвом масових комунікацій — освіти, релігії, пропаганди, масової культури і реклами. У цьому контексті слід розрізнати феномени: масова комунікації та медіакультури, а також мас-медіа. Медіакультура є діяльністю індивіда у галузі засобів масової комунікації, яка пов'язана з відбором, зберіганням, інтерпретацією та передачею інформації за допомогою різномантних технічних засобів. Іншими словами, це тип культури, яка створюється і тиражується за допомогою різних, у тому числі, електронних, засобів масової комунікації. Завдяки діяльності інститутів масової комунікації формується єдиний інформаційний простір, що об'єднує індивідів і групи, між якими в реальному фізичному просторі взаємодія або неможлива, або ускладнена.

Філософський енциклопедичний словник інтерпретує масову комунікацію як систематичне поширення інформації серед великої кількості людей за допомогою друку, радіо, телебачення, аудіо-, відеозапису та через комп'ютерні мережі. Натомість, своєю чергою, термін «мас-медіа» позначає сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, створених людством у процесі культурноісторичного розвитку, які сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості, здатної аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа, а також є засобами впровадження масової культури, маніпуляції свідомістю і почуттями людей, їхніми інтересами та потребами. Сучасне українське суспільство послуговується поняттями «засоби масової інформації» (ЗМІ) та «засоби масової комунікації» (ЗМК), у той час як у західних дослідженнях використовується термін «мас-медіа».

Загалом, слід констатувати той факт, що масова культура, як і будь-яке суспільне явище, є амбівалентним феноменом, адже, з одного боку, вона є засоб інтеграції людей до соціального життя. Однак, з іншого, її проявами є вестернізація та детериторизація світу, уніфікація особистості, маніпуляція суспільною свідомістю, девальвація історичних, культурно-мистецьких цінностей, примітивізації смаків, а також розмивання меж.

## РОЗДІЛ II

### РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСОВІЙ КУЛЬТУРІ

#### 2.1 Загальна характеристика релігійної комунікації

Релігійна комунікація протягом останніх десятиліть набула рис невід'ємної складової соціальних взаємодій не лише в Україні, але й у цілому світі. Діалог різноманітних релігійних організацій, суспільства та влади став не лише одним з ключових напрямків суспільних дискусій, але й доволі складним об'єктом наукових розідок, що передбачає екзистенціальну складову та нерозривний зв'язок з актуальними історичними тенденціями. Останнім часом релігійна комунікація є предметом вивчення багатьох вітчизняних та закордонних дослідників. Зокрема аналізом різноманітних аспектів діалогу релігії та суспільства свого часу займалися К. Баллестрем, Р. Гвардіні, В. Бодак, М. Петрушкевич, А. Бойко, Л. Виговський, А. Колодний, М. Балаклицький, Л. Филипович та інші.

Однак, загиблюючись у предмет вивчення, одразу помітним стає той факт, що феномен релігійної комунікації поки ще не став предметом комплексного дослідження. За твердженням дослідниці Федорової, сьогодні це поняття осмислюється виключно у межах лінгвістично-філологічного наукового напрямку [104]. Аналіз конфесійного діалогу в Україні, насамперед у його мусульманському зрізі, знаходимо у наукових працях Н. Яблонівської, К. Шейхо, С. Хомінського, М. Бутиріна. З огляду на З огляду засобів, вербальну та невербальну типи релігійної комунікації цікавили Т. Біленко, С. Головка, С. Соперра, О. Сарапіна, В. Зелінського, Є. Дулумена та інших дослідників. Проте, варто зауважити, що праці цих та інших авторів лише частково та іноді поверхнево охоплюють вище окреслену проблематику.

Релігійна комунікація є також актуальною темою для висвітлення багатьох наукових та навчально-методичних посібників для працівників ЗМК. До прикладу, праця відомого українського релігійно-громадського діяча Г. Мохненка [60] дотична до оптимізації саме внутрішнього церковного

спілкування. Як стверджує дослідниця М. Петрушкевич, у ній автор репрезентує комплексний підхід до проблеми комунікації, особливо підкреслюючи зворотній зв'язок, а також дублювання інформації різноманітними ЗМК [74, с. 42]. Поза тим, автор книги акцентує увагу читачів на проблемі кадрів в контексті інформаційного служіння та принципи трансляції інформації.

На цьому етапі, на нашу думку, слід дати чітку дефініцію терміну. У науковому дискурсі побутує ціла низка визначень поняття «релігійна комунікація». Такі численні інтерпретації, загалом, можна умовно об'єднати у два підходи. Згідно першого, немає чіткого розмежування між поняттями комунікації, діалогу та спілкування. Усі вони ввважаються синонімами та означають форму взаємодії індивідів або ж цілих соціальних груп, безпосередній обмін знаннями, вміннями та навичками, емпіричним досвідом, будь-якою інформацією, а також результатами діяльності. Своєю чергою другий розділяє спілкування та комунікацію, розуміючи під останньою процес обміну інформацією, ідеями, емоціями, знаннями, вміннями та навичками за допомогою різноманітних засобів. Роль таких засобів можуть виконувати цілі мовні системи, знаки, символи, матеріальні носії, техніка, гаджети тощо.

Зважаючи на це, дослідниця Н. Мечковська розуміє релігійну комунікацію як консолідацію усіх видів спілкування у релігійній сфері [58]. У працях М. Федорової знаходимо визначення релігійної комунікації як відносин, у ході яких здійснюється акт передачі та обміну інформацією релігійного змісту. До того ж, як зазначає авторка, кожна релігія володіє окремою чітко визначеною системою знаків, за допомогою якої і здійснюється обмін [104, с. 231]. Професорка А. Арістова у роботі «Сутність та специфіка комунікативно-трансляючої функції релігії» окреслює релігійну комунікацію позначає як своєрідну систему, у межах якої здійснюється обмін релігійною (релігійно-значущою) інформацією, а також і сам процес обміну такою інформацією, способи взаємодії, за допомогою яких вона створюється, транслюється, отримується і зберігається для наступних поколінь [3, с. 76].

У науковій роботі «Релігійна комунікація у контексті масової культури» М. Петрушкевич подано досить чітке визначення досліджуваного феномену. «Релігійна комунікація це спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв'язки, засіб усвідомлення і відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині» [74, с. 184].

Феномен релігійної комунікації є чітко структурованим та включає варіативні процеси взаємодії (спілкування, соціалізація, обмін релігійними досвідом та знаннями, зміцнення зв'язків), які можуть відбуватися поміж окремими представниками релігійного згромадження, громадою та окремим індивідом, інституцією, духовенством, а також між різними релігійними організаціями [13, с. 560]. Слід зазначити, що у ході такої комунікації також мають місце транзакція релігійної інформації, її верифікація, засвоєння, а також процеси інтеграції або ж, навпаки, дезінтеграції членів релігійної спільноти. Поза тим, релігійна комунікація наділена регулятивною функцією, оскільки здатна направляти у «правильне русло» взаємовідносини учасників релігійних колективів та конфесійних згромаджень. Проте, як засвідчує практика, релігійна комунікація має потенцію вираження і поза релігійним угрупованням.

У праці німецького філософа — К. Ясперса — «Розум та екзистенція» знаходимо детальну дефініцію комунікації у сфері духу. Автор стверджує: «Комунікація у сфері духу є самоутворенням 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» [114, с. 533].

Релігійна комунікація є складним феноменом духовного життя суспільства, наголошує філософія М. С. Петрушкевич, оскільки вона активно віддзеркалює усі трансформації, яких зазнає соціокультурне середовище існування індивіда [74, с. 159]. Особливої уваги заслуговує сучасна релігійна комунікація, яка набуває модерних конотацій крізь призму становлення феноменів масової культури та постмодерного суспільства. Маємо на увазі

масову релігійну комунікацію, до якої належать релігійна преса, радіо та телебачення, релігійний контент в Інтернеті, а також нові медіа. Така комунікація здійснюється, насамперед, за допомогою різноманітних технічних засобів, гаджетів, методик та принципів. Саме тому, її вивчення вимагає оновлених підходів, які не застосовувалися для осмислення традиційних елементів релігійного дискурсу (молитви, сповіді, проповідей, одкровення, релігійних ритуалів та звичаїв, канонічних текстів тощо).

Звісно, комунікація є тотальним феноменом культури, що репрезентує усі риси, тенденції та парадигми людських спільностей, які функціонують у конкретному хронотопі. Ідентична ситуація вимальовується у сфері релігії: зазначаючи вплив комунікаційної філософії, особливо з початку ХХ століття, популярним є апелювання до комунікаційної системи релігії. Остання, зокрема, у сучасних реаліях відіграє роль допоміжного другорядного елемента у моменти виходу з кризових ситуацій, можливості їх подолання, через акцентування уваги на способах комунікації у контексті різних релігійних утворень.

За визначенням Головлевої, предметом комунікації є та частина внутрішнього або ж зовнішнього світу реципієнта, на яку здійснює вплив комунікатор. Дослідниця підкреслює, що якщо за формою прояву (слова, міміка, жести чи інші невербальні аспекти) комунікація належить до матеріального світу, за змістом (значенням слова) – до соціального, то за предметом дії – це завжди духовно-психологічна сфера [16, с. 13]. Остання, зокрема, є надзвичайно чутливим елементом, що зазнає постійних модифікацій. Найчастіше вона використовується у комунікації у якості посередника для деформації її емоційного, пізнавального або ж поведінкового аспектів. Як зазначає Петрушкевич, це означає, що одну і ту ж комунікативну ціль можна досягнути, діючи на різноманітні особливості та духовно-психологічні аспекти людини як комунікативного суб'єкта. Однак, слід взяти до уваги, що аналогічні форми впливу на різноманітних людей може призвести до неочікуваних результатів.

Вагомою рисою релігії як суспільного феномену є те, що вона уможлиблює процес спілкування не лише між adeptами свого конфесійного спрямування. Її проявом є багатоманітність та варіативність. Така комунікація може здійснюватися у таких виявах: між віруючими, віруючи та невіруючими, громадою та конкретним індивідом, релігійними угрупованнями тощо. Зазначимо, що комунікаційні процеси крізь призму релігійності є безперервною трансляцією, яка відбувається на усіх рівнях певного релігійного згромадження. Повідомлення, які транслуються, виконують роль репрезентантів усіх специфічних особливостей організації свідомості кожного з членів цих процесів. Вони обумовлені низкою чинників, що лише певною мірою співпадають у представників конфесійних груп, спричиняючи структурні трансформації у самій релігійній організації та демонструючи діалогічні конотації релігії [8, с. 177].

Сучасні глобалізаційні тенденції зумовили явище масовості, що в гуманітаристиці, а надто ж релігії, репрезентується в контексті феномену комунікації. Особливо відчутними і, водночас, контраверсійними за значенням ці процеси прослідковуються у християнстві, що є найбільш поширеною релігією в нашій державі згідно соціологічного дослідження «Держава і церква в Україні-2019: підсумки року і перспективи розвитку відносин» соціологічної служби Центру Разумкова [19, с. 14]. Наразі Україна, як і весь світ, загалом, зазнає глибоких трансформацій релігійної комунікаційної системи, що зумовлені не лише появою різноманітних комунікаційних технологій, виникненням оновлених засобів передачі інформації, а й формуванням новітніх поглядів на навколишній світ та суспільство, а відтак — можливості його модернізації засобами сучасних ІТ-технологій.

Сьогодні в більшості християнських церков спостерігаємо модерні тенденції й форми комунікації. До них можемо зарахувати масовий характер проповідей, їх театралізація або ж навіть мультимедійний супровід, катехизація та візуалізація богослужіння, залучення музичного супроводу тощо). Конвергентність, як одна з ключових властивостей релігійних масмедіа, має

своєю передумовою складний аналіз не лише самої масової релігійної комунікації, але й середовища, у якому вона розгортається. Тому доречним буде інтеграція теорій масової комунікації задля витлумачення специфіки релігійних масмедіа. Достатньо ефективним у цьому випадку буде використання ідей та теорій представників Торонтської школи комунікації. Її фунаторами свого часу були Г. Інніс, Дж. Онг, Б. Андерсон. Однак тут, насамперед, слід виокремити постать канадського філософа та дослідника впливу медіа крізь призму засобів комунікації – Маршала Маклюена.

Для початку зазначимо, що Торонтська школа є швидше віртуальним, аніж реальним феноменом [84]. Як зазначає І. Архангельська, під цим словосполученням слід розуміти об'єднаних спільними науковими інтересами діячів, які займаються вивченням поняття «медіа», а також його впливу на економічну, політичну та соціальну сферу життя суспільства [4, с. 148]. Проте, як зазначає Петрушкевич, така інтепретація не мінімізує евристичний потенціал наукових ідей її представників, а також їхню роль у ході досліджень сучасної релігійної комунікації [74, с. 160]. Вагоме значення у формуванні ключових концептів цього наукового напрямку належить ідеям канадського економіста та соціолога, а також дослідника культури й масових комунікацій — Гарольда Інніса. Його робота «Імперія та комунікація» повністю присвячена вивченню взаємозв'язків тривалості існування світових імперій та пануючих комунікаційних форм у них [122].

Іншим членом «торонтського угруповання» був британський науковець Ерік Хевлок. Звісно, основною сферою його наукових заціквлень є вивчення феномену Античності, проте основні ідеї, які він постулує у своїх дослідженнях, релевантні питанням грецького суспільства. Останнє, зокрема, у той період зазнавало переходу від усної до письмової комунікації. Це, на думку дослідника, і відіграло роль каталізатора у процесах конструювання засад західного способу мислення [120]. Частково до речників Торонтської школи можемо зарахувати американську атропологиню — Дороті Лі. Філософія культурної антропології займалася дослідженням лінійної й нелінійної



кодифікації реальності [75]. Адептом Торонтської школи також прийнято вважати американського антрополога Едмунда Карпентера. Він, ґрунтуючись на засадах антропологічних дослідженнях, аналізує візуальну комунікацію. Крім того, вчений вважається одним з ідейних засновників візуальної антропології [75]. Його ідеї певним чином навіть співзвучні з думками канадського культуролога — Маршала Маклюена, що є не дивним, адже дослідники є співавторами декількох наукових робіт, серед яких найвідомішою є «Дослідження в комунікації», надруковане у 1960 році.

Г. Інніс, будучи наставником М. Маклюена, дотримується позиції здійснення контролю комунікативними технологіями над соціальними організаціями, колективною діяльністю, знаннями й свідомістю. Вдаючись до соціокультурного підходу, канадський дослідник аналізує взаємозв'язок варіативних засобів комунікації й суспільних інституцій. Крім того, у його роботах порушується проблематика глобального впливу масмедіа на конструювання цілих цивілізацій. Вагомим значенням в осягненні медіа Інніс наділяє їх сутнісний розподіл на часові й просторові. Така класифікація ґрунтується на пріоритетних способах процесу передачі інформації. Науковець доходить висновку, що конкретні носії інформації конструюють характерні конотації конкретних цивілізацій [122].

Проте, як вже зазначалося раніше, ключові концепти Торонтської школи належать авторству М. Маклюена, який вивчав комунікаційні канали та їх вплив на модифікації комунікативного процесу. У статті М. Петрушкевич «Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації» знаходимо поділ його теоретичних ідей на три блоки, у яких:

1. М. Маклюен досліджує трансформацію комунікаційних форм.
2. Науковець окреслює роль мас-медіа у генезі людства.
3. Канадський дослідник вивчає становлення електронних засобів масової комунікації, які призвели до суспільних трансформацій [75, с. 161].

Важливу роль у Маклюена набуває процес винайдення друкарського верстата у 1440 році як першопоштовху виникнення феномену масової комунікації й модифікаційних процесів у тогочасній Європі [51, с. 8]. Аналогічну ситуацію можемо прослідкувати і з створенням персонального комп'ютера та під'єднання його до «всесвітньої павутини», що назаважди трансформувало суспільство. Тобто, будучи прихильником механістичної точки зору на технічний прогрес, М. Маклюен, переконаний, що останній є каталізатором суспільного розвитку. А усі зміни комунікаційних форм нічим іншим, як історичними віхами соціального прогресу, до якого доєднується поступ релігій, церковних інституцій та релігійних засобів комунікації [75, с. 161].

Обґрунтовуючи власне бачення комунікаційних засобів, поширює сферу їх впливу на усе, що континує людські межі. Феномен комунікації, за переконанням канадського науковця, здатен формувати відповідний емоційний клімат для цілих народів, етносів та націй. За словами Маклюена, завдяки комунікації, людина проектується людина назовні. Здійснюється своєрідне розширення, яке уможливорює опредметнення, вербалізацію та сакральну комунікацію у релігії [75, с. 162].

Репрезентацію думок М. Маклюена знаходимо у сучасному стані релігійної комунікації у суспільстві. Інтенсифікація комунікаційних процесів у сучасній культурі свого роду нівелює традиційний консерватизм та вимагає від усіх конфесій та угруповань постійно здійснювати пошуки адекватних актуальних комунікативних способів та засобів налагодження діалогу із аудиторією. Тут, за словами Петрушкевич, суть релігійної комунікації ідентична із суттю комунікації загалом, адже вони виконують аналогічні функції – світоглядну, компенсаційну, регулятивну, культуроформуючу, культурозберігаючу тощо в індивідуальній та суспільній сферах [76, с. 6]

Варто зазначити, що масова релігійна комунікація є порівняно новим явищем у релігійній сфері. Беручи це до уваги, різноманітні церкви та конфесійні згромадження досить по-різному ставляться до нього. Різним є й

використання функцій та поетнціалу масової комунікації. Технічні засоби комунікації самі вагомим чином ефективно впливають на модифікацію та надання нових смислів релігійній комунікації.

Достатньо швидкий розвиток медіа-культури та вдосконалення ЗМК спричинили до конструювання низки феноменів, які, на нашу думку, репрезентують кардинальні трансформації не лише релігійної комунікації, але й усього комунікативного середовища. Як зазначає М. Петрушкевич, існує величезна кількість кейсів, які доводять це твердження, однак найбільш вагомими є саме три [74, с. 154].

Перший феномен – це медіатизація тіла й свідомості індивіда у сучасному суспільстві [74, с. 154].

Досить детально це явище описує словенський культуролог Славој Жижек у науковій роботі «Кіберпростір, або Нестерпна замкнутість буття». Науковець аналізує віртуальну реальність, розглядаючи сучасну культуру крізь призму загальної медіатизації. Особистість, будучи захопленою й зануреною у медіакультуру, сама набуває значення «продукта нових медіа». Медіатизація – це процес трансформації реального об'єкта у штучний, - зазначає Жижек, - а тіло, яке майже повністю «медіатизоване», функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом» [23, с. 125]. Відповідно, можемо зробити висновок, що подібним чином до тіла, медіатизується і наша свідомість.

Дефініюючи феномен медіатизації, культуролог апелює до теорії Поля Вирильо. Останній, зокрема, будучи французьким філософом, пише статтю «Мистецтво двигуна», у якій стверджує, що поняття медіатизації є амбівалентним. Насперед воно позначає жест, за допомогою якого суб'єкт нівелює своє пряме та безпосереднє право приймати власні рішення. Прикладом може слугувати Наполеон, який був великим майстром політичної медіатизації. Він залишав завойованим монархам видимість влади, у той час, коли у них не залишалося ні найменшої можливості ефективно користуватися нею [74, с. 154].

Жижек задається питанням: «Чи не відповідає ця ситуація – з певними змінами – сьогоднішній ситуації прогресуючої медіатизації, що впливає на наші повсякденні життя таким чином, що суб'єкт виявляється все більшою і більшою мірою «опосередкованим», «медіатизованим», непомітно позбавляється своєї влади під фальшивим прикриттям нібито її посилення?» [23, с 125].

Другим феноменом є поява нових практик опрацювання інформації. Петрушкевич, посилаючись на німецького філософа та дослідника комунікації - Норберта Больца, виділяє навігацію, серфінг та пливання по каналах як нові практики читання, які радикально відрізняються від традиційного, уважного, лінійного читання. [74, с. 155]. Німецький дослідник зазначає, що способи перцепції у молоді розсіяні, багатомірні, варіативні, мозаїчні та орієнтовані на принцип задоволення. Крім того, важливим аспектом є постійний дефіцит часу. Хоча сьогодні і можна підлаштувати газети та журнали під індивідів у смислі виробництва видань, орієнтованих на особливий інтерес, але це передбачає, що для читача важливий лише цей інтерес і що він сам у змозі його визначити [10, с. 26].

І, нарешті, третій феномен охоплює процес одночасної перцепції великої кількості каналів інформації. Такі канали, а також і інформація можуть бути як однотипними, так і варіативними. Це явище можемо досить добре прослідкувати на телебаченні. Як нам відомо, ключовими ознаками нової телепохи є поширення супутникового й кабельного телебачення. Відповідно до цього щодня зростає число каналів, а це, своєю чергою, дає необмежений вибір телеглядачам. Внаслідок цього виникає феномен зеппінгу -коли на місце більш-менш цілісного, єдиного перегляду тієї або іншої передачі приходиться постійне перемикання каналів. Це конструює процес одночасного перегляду вже не однієї, а цілої низки передач на різноманітних телеканалах. Кількісна інтенсифікація каналів повністю деформує стан не лише телебачення, але й сучасної посмодерної культури в цілому [74, с. 155].

Система комунікації у релігії містить у собі процеси передачі, перцепції та осмислення інформації, а також формування релігійних спільнот. Вона є ваговою складовою релігійних процесів. Варто зазначити, що необхідною складовою функціонування комунікаційної системи є наявність у ній власної мови та соціальної пам'яті, а також механізму трансформації інформації. Таким механізмом або навіть прогарамою є культурні коди, які людина осягає у процесі життєдіяльності. М. Петрушкевич зазначає, що з огляду на інформаційно-семіотичну точки зору, світ релігійної комунікації складають два засадничих елементи : смисли та знаки. Зважаючи на це, позитивна релігійна комунікація передбачає факт обізнаності її учасників із цими елементами. Натомість їх незнання або небажання залучення, деформує передачу релігійної інформації, а також значним чином обмежує здійснення комунікаційної функції релігією [74, с. 185].

У такий спосіб, варто зазначити, що не лише суть інформації, але й спосіб її демонстрації у комунікативних актах, специфіка та форма її організації є вагомими чинниками, які детермінують структуру загального семіотичного простору релігії. Внаслідок чого формуються однотипні способи інтерпретації знакових систем та культурних смислів, які детермінують функціональні стратегії усього релігійного співтовариства [8, с. 77].

Наявність та значення канонічних книг, а також молитовної практики є свідченням досить подібної конотації релігійної комунікації у таких віровченнях, наприклад, як християнство, іслам, буддизм чи юдаїзм. Однак, як зазначають дослідники, така схожість є насамперед загальною. Так, до прикладу, у комунікаційному зрізі спорідненими є комунікаційні системи християнства, іудаїзму та ісламу, адже у них догматичним ядром є священні книги. Останні, а визначенням А. Колодного є ідеалом авторитету та сталим комунікативним джерелом. [2, с. 372]. Крім того, функції зближення комунікаційних систем християнства, ісламу, буддизму виконує практика молитов. Це зумовлено, насамперед, феноменом молитви, а також її функціями, адже вони можуть бути не лише індивідуальними, але й носити колективний

характер. При цьому, комунікація відбувається як між вірними, так і окремим індивідом і божеством.

Можна говорити про два головних комунікативних вектори: від абсолюту – через пророка (наставника, священика) до людей; а також від людей – через пророка (наставника, священика) до абсолюту. За твердженням Петрушкевич, перший «напрямок» обумовлює функціонування таких жанрів релігійної комунікації, як почуте пророком одкровення і пророка проповідь одкровення людям. Натомість другий релевантний із різноманітними богослужіннями та молебнями [74, с. 186]. Варто зауважити, що у таких моментах консолідується, взаємоприникаючи та взаємдоповнюючи одна одне, куль та молитва. Так, до прикладу, молитви є включеними у ритуал поклоніння, натомість елементи меси наявні в молитві. У такий спосіб, можемо стверджувати, що одкровення, проповідь, а також молитва мають риси засадничих жанрів релігійної комунікації.

Поза тим, варто звернути увагу, що здійснюючи аналіз релігійної комунікації, можемо говорити про її вертикальний та горизонтальний її види. Будучи зумовленою релігійним світоглядом, конфесійна комунікація, на відміну від інших типів світської, має свою специфіку, адже здійснюється у двох вимірах – вертикальному та горизонтальному.

Взаємовідносини людства з Богом можна окреслити як такі, що здійснюються по вертикалі. Беручи до уваги той факт, що будь-які взаємини – це взаємодія, можна прослідкувати, що у різноманітних історичних типах релігійної діяльності наявними є варіативні види взаємодії вірних із трансцедентним. Вертикальний тип виначається як діалог індивіда із надприродним світом, божеством та іншими вищими силами. Як підкреслює російський релігієзнавець Митрохин, 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 – це не лише сукупність окремих елементів, котрі не піддаються раціональному узагальненню. Це, насамперед, особисте, внутрішнє переживання Бога, в якому ці елементи тільки і отримують

свій специфічно «релігійний» зміст» [59, с.19]. Діалог з Богом, що здійснюється завдяки молитвам, для віруючої людини не лише головною ціллю, але й ключовим засобом її діяльності під час богослужіння. Така комунікація, як правило, відбувається у спеціальному місці - храмі, що виступає «місцем зустрічі Творця і людини» [25, с. 13].

За свідченнями християнських богословів безсмертна душа кожної людини має твердий намір діалогу із абсолютном, постійно знаходиться у пошуках його і знаходить незалежно від соціокультурної ситуації. Саме тому у житті кожного адепта настають моменти, коли він чітко відчуває голос або присутність надприродного. На цьому моменті можемо стверджувати, що взаємовідносини Бога та людини будуються на засадах міжособистісних людських стосунків, а релігія у своєму будь-якому вигляді постає як монологічна, діалогічна чи полілогічна комунікація з божеством та громадою.

Отож, вертикальна комунікація має два вияви – колективний та індивідуальний характер. У першому йдеться про колективні богослужіння та молебні колективні молитви, обряди тощо. Натомість другий передбачає індивідуальні прохання до Бога. Відчуття діалогу з надприродними силами, задоволення потреби в ньому у прихожанин виникає саме під час культовій діяльності. А позитивні емоції, відчуття піднесення та консолідації, що досить часто з'являються під час різноманітних молебнів, про суб'єктивність сприйняття та його важливість для людини [74, с. 187].

Поряд із вертикальним існує горизонтальний тип релігійної комунікації – спілкування вірних між собою. Різноманітні формальні молебні та неформальні формаційні зустрічі сприяють консолідації людей у згромадження, конструюючи у них приблизно однаковий символічний світ. Зважаючи на це, адепти з легкістю можуть комунікувати у межах конфесії, однотипно кодувати та декодувати інформацію, за посередництвом різноманітних засобів передачі інформації [74, с. 189]. Варто зазначити, що горизонтальний вимір властивий для комунікації вірних між собою у ході релігійної діяльності, адже саме тут

відбувається трансляція релігійної інформації, її верифікація та відповідне засвоєння [13, с. 32].

Релігійно-обрядова комунікація як транзакційний процес, що стосується не лише інформації, але й почуттів та емоцій вірних, має потенцію вираження виключно за тієї умови, якщо між особами, які є її учасниками, наявне не тільки взаємопорозуміння, але й єдність думки щодо віроповчально-емоційного змісту того чи того обрядового дійства, а також збігаються їх аксіологічні уявлення. Репрезентуючи такі цінності крізь призму символічних засобів, що впливають на емоційно-чуттєву сферу людей, обряди таким чином стимулюють появу та розвиток відповідних почуттів, переживань й настроїв.

Важливо зазначити, що ключовим елементом горизонтальної комунікаційної системи є тиражування інформації щодо релігійних осередків. Пошренню інфомації про існування та внутрішню структуру релігійних систем сприяє використання різноманітних засобів. Активна горизонтальна комунікація переважає організацію конференцій та друк газет, книжок та посібників щодо актуальних проблем релігії, журналів й буклетів, залучення радіо, телебачення, Інтернету.

Шукаючи способи вести активний діалог із світом, як стверджує В. Лубський, релігія прагне нав'язати зв'язки із тими, хто займається ЗМК [49, с. 176]. У такий спосіб, загалом, можна виокремити три моделі горизонтальної комунікації: міжособистісна (Я та Інший), соціальна (Я та співтовариство) та міжконфесійна модель (спільнота та спільнота).

Надзвичайно важливим є взаємозв'язок інформації, що дефініюється як ключовий елемент комунікації та віри, на засадах якої вишталтовується релігія. Досить детально цю проблематику підійняв у своїх роботах підіймає український релігієзнавець А. Кадикало. Вітчизняний науковець стверджує, що аналогічним чином, як для науки важливим є отримання знань про реальність, так і для релігії інформація є сутнісним елементом для побудови взаємовідносин Бога та людини. Такі взаємовідносини, за словами автора, є метою для людської свідомості, доказом чого є звернення до проблеми



релевантності інформації та віри [29, с. 137]. Така ситуація демонструє два різні підходи - науковий та релігійний, які хоча й прагнуть різного, у певні моменти взаємодоповнюються. Саме у цьому контексті, на думку Петрушкевич, інформація й віра містять найбільше підстав для взаємного підтвердження, адже віра є прагненням досягнути істину, яку можна інтегрувати як інформацію, що надається внаслідок релігійного відкриття, а тому вона має потенційний зв'язок із звичною дефініцією інформації, яка для науковців означає «знання про реальність» [74, с. 190].

Петрушкевич стверджує, що зв'язок інформації і віри можна розглянути у площині класичної дихотомії свідоме/несвідоме, посилаючись на думки Кадикала, адже український науковець вважає, що несвідоме сприйняття інформації має рівноважливу відповідність із свідомим [29, с. 141]. Несвідоме відкриття інформації можливе лише на основі інтуїції, віри, осяяння. Все це є елементами, притаманними релігійному досягненню 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 в більш пізніх релігіях.

Крім того, трансцендентна дійсність не може бути описана за допомогою звичайної мови. А тому основні методи передачі інформації з трансцендентності – це порівняння, аналогії, метафора, гіпербола, алегорія і притча, а також різноманітна образна графічна символіка. Як відомо, весь цей об'єм інформації дається в релігії [74, с. 192].

Проте ця інформація, в першу чергу, має значення для віруючої людини. Віра для неї є ключем до інформації на рівні релігійного відкриття. Вона завжди притаманна людині в повсякденному житті. Це – відкриття себе через трансцендентне, те, що не дане безпосередньо всім [29, с. 143].

А. Кадикало підсумовує, що віра та інформація у контексті релігії є, безумовно, взаємопов'язаними, адже інформація є ключовим рушієм релігійного впливу на свідомість вірян. «Віра окреслює інформацію через

призму релігійного одкровення. Вона робить вільним доступ до неї, яка без інтерпретації віруючим могла б мати абсурдне значення», - зазначає український релігієзнавець у роботі «Інформація і віра як єдиний формат релігії» [29, с. 137]. Іншими словами релігія через інформацію, подану у вірі, має таку ж кількість гносеологічних підстав, як і наука. Релігія виначає рамки, у яких комунікація між вірою та інформацією стає поштовхом для виявлення нови потенцій усвідомлення особистістю власної екзистенції.

Таким чином, можемо підсумувати, що релігійна комунікація повністю відтворює усі специфічні характеристики комунікації як суспільно-культурного явища. Однак, її особливим призначенням є налагодження духовного контакту із абсолютном. Це зумовлює залучення нею спеціальних засобів передачі релігійної інформації.

Релігійна комунікація наділена низкою особливостей, які детермінують специфіку її компонентів та структури. Цей феномен є квінтесенцією діалогічності будь-якої релігії, адже, за визначенням А. Арістової, ключовою рисою релігійної комунікації є саме її тотальність в рамках релігійного комплексу: усі його складові частини так чи так відіграють комунікаційну роль та виконують ряд комунікативних функцій. Сама ж конституція релігійної комунікації, продовжує дослідниця, має потенцію вираження у двох вимірах – горизонтальному та вертикальному [3, с. 76]. Кожен з цих векторів релігійної комунікації наділений специфічними конотаціями. Так, перша площина є мережею зв'язків між адпетами вірування та предстаниками релігійного згромадження. Натомість другий прояв релігійної комунікації – це безпосередній союз «божого та людського», який є реальним для людини та репрезентується через окремі обряди, ритуали, молебні тощо.

Отож, можна стверджувати, що сутність релігійної комунікації викристалізовується на її поверхні та, передусім, може бути сформульована як варіативність засобів налагодження діалогу людини з Богом, а також окремих людей всередині релігійних спільнот. Засадничими завданнями релігійної

комунікації є обмін релігійними знаннями, ідеями, навичками за посередництвом систем символів, знаків, а також засобів й приладів.

## **2.2 Специфіка релігійної тематики на телебаченні та радіо**

XX століття стало культурно-історичною епохою суспільства, яка дала пошох до зародження нового типу людини — *homo medialis* — людини медійної. Такий тип, що свого поширення набув сьогодні – в часи інформаційного суспільства — будує уявлення про себе та навколишнє середовище, ґрунтуючись на інформації, яку отримує із ЗМІ та ЗМК. В контексті останніх, особливу увагу слід звернути на феномени радіо та телебачення, які, хоча сьогодні по-троху і втрачають свою популярність, поступаючись новим медіа, все ж є одними з найдавніших та найпоказовіших індикаторів масової культури. Слід віддати належне: до винайдення персонального комп'ютера та Всесвітньої Павутини, вони не лише окреслювали межі розповсюдження масово культури, але й багато в чому завали темп її розвитку.

Як зазначає дослідниця М. Петрушкевич, жодна релігійна інституція не може стояти осторонь актуальних тенденцій у галузі масової комунікації, оскільки тоді вони «випадають за смислові сьогодні» [74, с. 255]. Зважаючи на це, очільники різноманітних релігійних спільнот намагаються досить чітко та детально продемонструвати позицію власного згромадження щодо швидкого розвитку мас-медіа, а також їх значення у ході налагодження діалогу із аудиторією. Досить тривалий відрізок часу релігійно-ідеологічну гегемонію у мас-медіа здійснювали саме засоби радіо та телекомунікації.

Зазначимо, що дослідження релігійної комунікації у контексті становлення телебачення як феномену масової культури є порівняно новим науковим напрямком. Значна кількість дослідників тривалий відрізок часу були переконані, що «міфічність та віртуальність» телебачення жодним чином не може бути співвіднесена із вірою та релігійним світоглядом [70, с. 44].

Телевізійні програми переважною більшістю суспільства сприймається як рекреаційний засіб або спосіб проведення дозвілля, а не пізнавально-дидактичний ресурс релігійного спрямування. Однак, поруч із іншими медіа, телебачення є релігійно-комунікативним засобом, а також можливістю для церковних інституцій тиражувати інформацію про власну діяльність. Зазначимо, що висвітленням характеру та основних тенденцій релігійної проблематики на телевізійних каналах займалися М. Лесів, М. Паращевін, Г. Рошениць, М. Андрющенко та інші вітчизняні й зарубіжні науковці.

Досить детально вивченням цієї проблематики займалися представники вже згаданої нами вище – Торонтської школи. Зокрема, аналізуючи процес становлення та діяльність телебачення, науковці стверджують, що існує низка специфічних характеристик, які вирізняють його з-поміж решти ЗМК. Л. Ємелін, посилаючись на М. Маклюєна, до них зараховує інтерактивність та інтертекстуальність телебачення, розмивання кордонів, а також високу маніпулятивність [20]. Петрушкевич, дефініюючи ці телевізійні особливості, вказує, що інтертекстуальність телебачення репрезентується у його здатності генерувати не лінійно-вербальні тексти, а аудіовізуальні знаки. Останні, зокрема, теж можна зарахувати до текстів, проте таких, які сприймаються особливим, тактильним чином. [74, с. 271]. Насамперед телебачення сприяє відкритості медійних текстів, коли розмиваються їх межі та зникає остаточна закінченість – це інтертекстуальність, що підштовхує телевізійні тексти до множинності та неоднорідності. Щодо інтерактивності, то за словами української дослідниці релігійної комунікації, М. Маклюєн у праці «Розуміння медіа» окреслює внутрішнє прагнення телебачення конструювати спонтанний діалог із глядачами. Крім того, М. Маклюєн, спираючись на ідеї Г. Інніса, у «Галактиці Гутенберга» твердить про перцептивну трансформацію комунікативних процесів. Якщо друкарський верстат сприяв лінійному способу мислення, то телебачення та інші електронні посередники пропонують глобальність як умову актуальної комунікації [74, с. 271].

У загальному розглянувши характерні риси телебачення як ЗМК, слід звернути увагу на його особливості у контексті релігійної комунікації. Релігійна проблематика, яка підіймається на телевізійних каналах, мусить зазнавати певних змін у процесі її передачі для глядачів. Тут релігійний контент змушений адаптуватися до вимог цього медіа, ключовим із яких є так зване «розмивання кордонів». Як зазначає автор роботи «Розуміння медіа: «Телебачення неминуче стає катастрофою для чітко окресленого образу... і благом для розмитого... текстури». У такий спосіб усі релігійні образи, які транслюються крізь призму телепрограм, та у своїх витоках мають канонічне підґрунтя (Бог, ангели, біблійні постаті тощо) інтегруються у телевізійний дискурс досить рідко. Набагато гнучкішими у цьому сенсі є образи святих, блаженних, чудотворців, монахів та монахинь, священників, проповідників [52, с. 378], оскільки вони наділені порівняно більшою «органічністю» та здатністю «легше» сприйматися аудиторією, що розширює можливості для різного роду маніпуляцій.

Варто зазначити, що українському суспільству наявна низка нормативно-правових актів, яка обумовлює співпрацю телевізійних та релігійних організацій на шляху до здійснення ефективної релігійної комунікації. Так, до прикладу, ключові засади співпраці медіа та православних інституцій знаходимо у декларації ювілейного помісного собору «Церква і світ на початку третього тисячоліття» [109], «Основах соціальної концепції Української Православної Церкви» [66]. Останній документ був підготовлений до друку Інформаційно-видавничим центром Української Православної Церкви та побачив світ 2002 року. Документ декларує низку вимог, зокрема, інформувати глядачів, ґрунтуючись не лише на принципах правди, але й турботи про моральний стан окремого індивіда та суспільства загалом [66].

Прослідковуємо деяку амбівалентність такої позиції Православної Церкви, адже, з одного боку, вона досить негативно ставиться до ЗМІ. Тут доказом слугують слова Патріарха Московського та всієї Русі — Кирила. Беручи участь у одному із пленарних засіданні з'їзду Товариства російської

словесності, предстоятель Російської Православної Церкви зазначив, що ЗМІ здійснюють на молодь та суспільство загалом – руйнівний вплив. На його думку, саме телебачення найбільшою мірою популяризує ненависть та насильство, що є ворожими рисами для християн [71]. Водночас, православні конфесії чи не найбільше співпрацює із ЗМІ, а також є фундаторами власних теле- та радіоорганізацій, каналів, програм, рубрик тощо, головною метою яких є просвітництво, катехизація та євангелізація.

Так, до прикладу, одним із найбільш популярних православних телеканалів на теренах України є супутниковий ТРК «Глас». Будучи започаткованим ще на початку двохтисячних, сьогодні телеканал позиціонує себе як сучасне, динамічне супутникове інформаційно-просвітницьке телебачення для усієї родини. Як стверджує редакція ЗМІ, релігійний ресурс має на меті налагодити комунікацію із особами, які «прагнуть самовдосконалення й духовного розвитку, а також хочуть знати усе і бути вільними у своєму виборі» [103] Виконуючи цю задачу, за словами редакторів, конструюються високоякісні документальні та науково-популярні фільми, розважально-пізнавальні програми.

Загалом, як продемонстрував контент-аналіз ресурсу, мережу мовлення складають програми духовно-просвітницького («Сторінки Святих», «Місце під сонцем», «Монастирі країни»), інформаційно-пізнавального («Світ православ'я», «Подія. Митець. Глядач», «Музейні колекції»), документально-освітнього («Людина праці», «Портрет», «Спадщина»), а також пізнавально-розважального («Як і чому», «Дивосвіт», «Моя професія») характеру. Так, до прикладу, телепередача «Сторінки Євангелія» — це цілий цикл науково-просвітницьких стрічок, що репрезентують різні епізоди з життя Ісуса Христа, апостолів, Діви Марії тощо [103]. Така релігійна комунікація має на меті відкрити глибинний сенс біблійних оповідей, заглибити глядачів у соціокультурну ситуацію тогочасної Палестини, розповісти про актуальні досягнення біблеїстики та релігізнавства тощо.

Окрім того, в Україні існує кагорта релігійних телевізійних проєктів, які успішно реалізуються на загальнонаціональних світських телеканалах. Телепрограма «Православний вісник» щонеділі біля екранів телевізорів збирає телеглядачів в ефірі UA: Перший – національного телеканалу України. Вітчизняний телересурс СТБ тиражує програми, що не мають чітко окресленого релігійного спрямування, проте стоять на варті традиційних сімейних цінностей : «Кохана, ми вбиваємо дітей» Дар'ї Майбороди, «Врятуйте нашу сім'ю» Катерини Сінченко та інші. Як вже зазначалося, UA: Перший теж активно долучається до створення християнського, морально-етичного контенту у програмах : «Віра. Надія. Любов», (ведуча — Тетяна Цимбал, керівник - Лариса Даценко та журналіст - Олена Савчук), «Світло» (керівник — Тетяна Біла, журналістка — Ірина Волович), «Легко бути жінкою» (ведучий — священник о. Олег Мельничук).

Кожен регіон в Україні також налагоджує релігійну комунікацію із громадянами. Ціла низка телепрограм християнського спрямування транслюються у Хмельницькій, Тернопільській, Запорізькій, Одеській, Житомирській, Сумській, Івано-Франківській, Донецькій, Рівненській та інших областях на регіональних та місцевих телеканалах. Прикладом може слугувати програма «Дзвони Волині», що наділена офіційним статусом та щонеділі виходить в ефір Волинського державного телеканалу. Ведучі передачі – митрополит Ніфонт та архієрей Володимир-Волинської єпархії Володимир – знайомлять глядачів із актуальними новинами православ'я, тлумачать Святе Письмо, здійснюють катехизацію тощо.

Енцикліка Римського Папи Пія XII «Про кіно, радіо й телебачення», яка була видана 1957 року проголошує ставлення Римо-Католицької Церкви до ЗМІ. Зокрема у контексті телебачення, знаходимо вказівку, що увесь контент мусить бути якісний та жодним чином не програвати світським медіа матеріалам. [125, с. 131]. Енцикліка «*Miranda Proorsus*» Понтифіка Пія XII надає телебаченню визначення як способу тиражування звуків та образів, що чудово пристосовується до духовної природи людини, а також наділений особливою

силою та дієвістю [125, с. 66]. Водночас лідер католицизму наголошує, що телевізійні програми наділені аксіологічною функцією, а тому повинні бути не лише засобом рекреації, але й розвивати душу, чесноти та релігійні цінності. Пункт 49 вищезгаданого нормативного акту зосереджує увагу на моральному боці поданні інформації в ефірі телевізійних каналів [125, с. 66]. Католицькі лідери наголошують, що усі новини (навіть якщо вони передають виключно факти) завжди мають певний аспект, що так чи так стосується моральності. Як зазначає Т. Пархонюк, оскільки усі новини здійснюють вплив на волю й перцепцію людини, то ця грань є надзвичайно важливою для релігійної комунікації. Саме такий концепт надалі частково ліг у фундамент розуміння релігійного телебачення, його особливостей, функцій та цілей [70, с. 47].

З 2011 року на теренах України розпочала свою діяльність філія телеканалу «EWTN». Телебачення Віковічного Слова є адаптацією «EWTN» (Eternal Word Television Network) – всесвітньої мережі кабельного телебачення, заснованої у 1980 році монахинєю Матір'ю Марією Анжелікою від Благовіщення. «Телебачення Віковічного Слова» транслюється в Україні за сприяння Католицького Медіа-Центру та завдяки зусиллям священників зі Згромадження Місіонерів Облатів Непорочної Маїрії, монахинь зі Згромадження Малих Сестер Непорочного Серця Марії, а також волонтерській діяльності та меценатам. На початок 2012 р. трансляції відбувалися переважно англійською. Сьогодні контент створюється переважно українською мовою та виходять в ефір вранці, вдень та ввечері [117].

Основними телепрограмами каналу «Телебачення Віковічного Слова» є:

- «Чисте життя» – серія програм, що репрезентують вчення РКЦ про людську сексуальність тощо;
- «Так Бог полюбив світ» – передача, присвячена Євангелію «улюбленого учня Ісуса Христа» - святого Йоана;
- «Дана та друзі» – музиканти виконують християнські пісні та говорять про значення віри у їхньому житті;
- «Добрий монах» – програма, спрямована на молодшу аудиторію;



– «Вечеря Агнця» – контент про сенс Тайни Євхаристії та Книги Одкровення розмовляють Майк Аквіліна та Скотт Ган;

– «Ось він, чоловік» – програма про духовність для чоловіків, а також про те, що означає бути вірянином у сім'ї, суспільстві та Церкві;

– «Причини вірити» – програма про способи розуміння, пояснення й захист християнської віри, ведучими якої є Майк Аквіліна та доктор Скотт Ган – професор біблеїстики й богослов'я університету Стюбенвіля;

– «П'ять стовпів духовного життя» – передача, що націлена дати практичні поради для зайнятих людей, допомагає поглибити їхнє духовне життя;

– «Ми католики» – мультфільм для дітей, що пояснює основні правди католицької віри [117].

Щорічно телеканали UA: Перший та 5 канал у співпраці з Католицьким Медіа-Центром транслюють наживо цикли Великодніх та різдвяних богослужінь під проводом Святішого Отця Папи Франциска, а також богослужіння у латинському обряді з Кафедрального Собору святого Олександра у Києві. Варто зазначити, у зв'язку із всевітньою падемією COVID-19, а також впровадженням карантинних заходів, які наклали заборону на масові релігійні заходи, релігійна комунікація в Україні та світі особливим чином набрала медійних конотацій. За ініціативи Президента України, Володимира Зеленського, був створений проект «Великдень вдома» [18]. Так, цьогоріч усі великодні богослужіння відбувалися у режимі прямого ефіру, а служби з храмів транслювалися загальнонаціональні українські телеканали. Розклад телевізійних трансляцій був опублікований у Telegram-каналі Офісу президента. Відповідно до нього 18 та 19 квітня церковні богослужіння транслювали п'ять українських телеканалів, зокрема ICTV, UA: Перший, 1+1, Україна та Інтер:

- 23:00-03:00 - 1+1 та UA:Перший (ПЦУ).
- 23:00-03:00 - Інтер та Україна (УПЦ).
- 07:30-11:00 - ICTV та UA:Перший (УГКЦ) [11].

Із серпня 2013 року в українському інформаційному просторі розпочало свою діяльність «Живе ТБ» - суспільно-релігійний проект УГКЦ, ціллю якого є залучення до своєї діяльності широкої аудиторії в Україні та поза її межами, незалежно від національності та віку, віросповідання та суспільно-політичних переконань [100]. Основний блок телевізійних трансляцій складають телепередачі «Відкрита студія», «Відкрита розмова», «Сюжети й репортажі», «Живі новини», телемарафон «Собор єднає всіх». Усі програми можна розмістити на сайті телеканалу [100] та на відео-хостингу Youtube. За словами керівника департаменту інформації УГКЦ та телеканалу «Живе ТБ» Ігоря Яціва, Інтернет-телебачення передбачатиме інтерактив і повну свободу перегляду [100].

У 2008 році у місті Івано-Франківськ було введено в експлуатацію телестудію «Апостол», яка продукує християнські телепередачі, а саме: «Знаки часу», «Жива віра», «Днесь» та документальні фільми [102]. Під час подій на Майдані ця телестудія проводила «Молитовний майдан» в онлайн-трансляції. Її програми пояснюють розуміння Церквою суспільно важливих питань («Засоби масової інформації», «Освіта і Церква», «Здоровий розум у здоровому тілі», «Мода і вбрання», «Волонтерство», «Церква для молоді», «Лідерство», «Патріотизм»). Також вони торкаються питань віри, моралі («Віра у Христове Воскресіння», «Милосердя», «Небайдужість», «Любов», «Методи планування сім'ї»). Випуски телепередач транслюють на місцевому телебаченні та розміщують на каналі в YouTube [102].

Протестанти, які хоча й не мають офіційних документів та декларацій щодо медіа, чітко засвідчують свою позицію щодо них. Для них засоби масової інформації, зокрема і телебачення, відіграють надзвичайно важливу роль у процесі євангелізації, адже саме проповідь Євангелія є головною метою кожного виду протестантських медіа [70, с. 47].

Не поступається за якістю та кількістю протестантська телемережа в Україні, яка представлена кількома телеканалами та багатьма телепрограмами. Відомим релігійним телевізійним ресурсом є канал супутникового мовлення

«Надія». Його метою є донесення інформації та знань до глядачів, які б допомогли змінити життя кожного на краще, тобто пропагування позитивного відеоматеріалу на телебаченні для людей різного віку. Телевізійний канал «Надія» був заснований у 2012 році у Києві, а з 2013 р. він розпочав цілодобову супутникову трансляцію. Також цей телеканал доступний у кабельних мережах України та на обласних каналах [101]. Телеканал «Надія» пропонує велике різноманіття телепрограм українською та російською мовами, а саме:

- духовно-просвітницькі: «Так промовляє Біблія», «Біблія продовжує говорити», «Святилище», «Ранок Надії», «Біблія як вона є», «В пошуках істини», «Хліб щоденний», «Пророки говорять», «Згадуючи найважливіше», «Под абажуром», «Пророцтва збуваються»;

- інформаційні: «Вісті надії»;

- розвиваючі та пізнавальні для дітей та молоді: «В гостях у Добрячка», «Дружболандія», «В центрі уваги», «Поспілкуймося», «Настав час», «Модная книга», «ЧП+», ;

- для сім'ї: «Вихід поруч», «Спасенні», «Ваша думка», «Детонація», «Страницы для души», «По ту сторону пригод», «Очима жінки», «Вкус здоров'я», «Інша сторона», «Діагноз: здоров'я»;

- творчого спрямування: «Музична скринька», «Малюваки» [101].

Телепрограма каналу «Надія» дає можливість глядачам заглибитись у пізнання біблійних істин, бути учасниками цікавих життєвих історій, вирушати з дитячими героями у захоплюючі подорожі, занурюватись у світ музики, дізнаватись про події в світі та Україні. Варто додати, що з огляду на великий перелік телепрограм та їхню якість, телеканал «Надія» є одним з найуспішніших релігійних каналів в Україні.

Із особливостями феномену радіо ми пов'язуємо моделі реценції, сутність яких полягає в тому, що якість й специфіка конкретного комунікативного процесу залежать передусім від кодування й декодування інформації. Закодована інформація, поширена завдяки масмедіа й трансформована під впливом різних шумів, набуває своїх особливостей саме під час декодування,

яким є 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 інші.

Прикладом може слугувати протестантське радіо «Голос надії», що здійснює трансляцію на теренах України вже понад 20 років. Автори даного релігійного ЗМК позиціонують себе як просвітницьке, музичне медіа, головною ціллю якого є виховання громадян з високими моральними й культурними принципами. У залежності від віросповідання, віку, статі та інших чинників, слухачі «Голос надії» задовольняють власні потреби у підтримці сімейних цінностей, вихованні підростаючого покоління або емоційного відновлення [91].

Велику кількість прихильників у всій Україні та за її межами здобуло католицьке радіо, яке носить назву «Радіо Марія» [92]. Здійснивши контент-аналіз, можна стверджувати, що усі програми на даному ЗМК можна об'єднати у 3 великі групи. Перша група це, у переважній більшості різноманітні молитовні трансляції, до яких можна зарахувати Літургію годин, Святу Месу, Розарій, Коронка до Божого Милосердя, Ангел Господній тощо. Дана група містить велику кількість різноманітних молебнів і тому займає майже третину усього ефіру.

Друга група має катехетичне спрямування. До неї належать різноманітні катехизи для дорослих, дітей та молоді. Велику увагу редактори радіо приділяють соціальному та просвітницькому аспекту. Так, до прикладу, щоденно у мовлення виходять програми, які покликані дати відповіді на життєві питання слухачів, допомогти у вирішенні проблем. Тематика таких програм – досить різна і охоплює педагогіку, психологію, екологію, феномени культури, літератури й мистецтва. Гостями таких рубрик стають відомі в Україні постаті : лікарка Лариса Захурдаєва, волонтерка та капелан Олена Ярохіна, народні артисти Ніна Матвієнко та Іво Бобул, вічизняний блогер білоруського походження - Падре Серж та інші .

Широкою аудиторією вирізняється екуменічне радіо «Воскресіння», програми якого розраховані на слухачів різних вікових, соціальних категорій, представників усіх віросповідань та релігій. Програми даного ЗМК включають не лише молебні усіх конфесій, але й бесіди про мистецтво, іконопис, сакральну архітектуру та книги, адже у їх редакційному доробку художнє читання популярної та класичної літератури, казок, повісте, притч вітчизняних та зарубіжних письменників, а також раідоверсії різноманітних жанрів музики та пісне співів [90].

### **2.3 Специфіка релігійних питань в мережі Інтернет**

На початку XXI століття наше суспільство розпочало відлік нової епохи – інформаційного суспільства, що ґрунтується на засадах постійних технологічних досягнень, вмінні здійснювати обробку та обмін інформацією. Доказом слугують слова американського соціолога Д. Белла, який зазначає: «Вирішальне значення мають вже не м'язова сила та енергія, а інформація» [6].

До сьогоднішнього етапу високих досягнень ЗМК, суспільство проторувало великий шлях, починаючи з виникнення писемності – одного з найпростіших способів зв'язку між людьми, завдяки якій була реалізована ціла низка процесів переробки інформації (збір, збереження, обробка, передача) та, закінчуючи розробками інформаційних мереж. Такий поступ є свідченням того, що людство, прагнучи підтримувати постійний зв'язок між собою, щоразу конструює все нові та нові засоби комунікації. Винайдення персонального комп'ютера суттєво поліпшило міжлюдську взаємодію та мінімізувало витрати часу на передачу інформації, адже якщо раніше задля обміну думками, знаннями, фактами, навичками чи вміннями, слід було витрати значну кількість часу та зусиль, то сьогодні це можна зробити за лічені секунди.

Варто зазначити, що одним із найголовніших досягнень соціуму у контексті поступу ЗМК є виникнення Всесвітньої Мережі Інтернет. Деякі науковці навіть називають цей п'ятим етапом технологічного розвитку людства

поруч із обробкою енергії води, паровою енергією, електрикою та електронікою. Інтернет - це продукт сучасного суспільства, що складається із сукупності мереж та акумулює значні обсяги економічної, суспільно-політичної, науково-технічної, статистичної, соціологічної та інших видів інформації. Його ключовою характеристикою є процес надання величезної кількості інформації за допомогою різноманітних засобів комунікації: електронна пошта, регіональні, глобальні та локальні мережі зв'язку. За визначенням Мануеля Кастельса Інтернет сьогодні набуває значення технологічного базису для організаційного різновиду інформаційної ери - Мережі» [31].

Зазначимо, що Інтернет сьогодні забезпечує помітно новий рівень релігійних відносин, що значно доповнює й поглиблює комунікативний потенціал Церкви. Як зазначає М. Рожило, веб-комунікація дає можливість урізноманітнити спілкування парафіян та залучити до віри релігійно неактивних людей, тобто тих, кому не вистачає часу відвідати богослужіння в церкві, почитати релігійну періодику, подивитися чи послухати духовну теле - чи радіопередачу [94, с. 182]. Новітніми формами Інтернет-комунікації є електронні версії друкованих релігійних видань, блоги священнослужителів; парафіяни мають можливість спілкуватися в соціальних мережах, заходити на спеціалізовані веб-сторінки, об'єднуватися в релігійні спільноти, шукати однодумців на просторах мережі, залишати свої відгуки й коментарі на новини світського та духовно-релігійного змісту тощо.

Як зазначає М. Петрушкевич, інтернет сьогодні став тією площиною, де досить вдало поєднуються нова релігійність та специфічні способи комунікації у масовій культурі. Крім того, на думку української дослідниці релігійної комунікації, інтегрувавшись у сферу релігії, Інтернет став невід'ємною й досить важливою частиною масової комунікації. Трансформувались за часів Лютера та Гутенберга з культу на комунікацію, релігія сьогодні делегує комунікацію як культ. За словами Петрушкевич, що на разі Інтернет є основним

інформаційним каналом, де зароджуються й тиражуються новини про релігійне життя не лише в Україні, але й світі [74, с. 297].

Релігійна комунікація, конструюючись під впливом масової культури, набуває усіх її конотацій. Поза тим, вона перебирає на себе й усі проблеми мас-медіа, а саме - маніпулятивний характер, стереотипи, масову свідомість, бажання сконструювати власний світ тощо. Слід зауважити, що така позиція релігійних організацій є досить суперечливо, адже, з одного боку, мас-медіа здатні дискредитувати традиційну релігію та шляхи її релігійної комунікації. Однак, з іншого боку, така можливість масового поширення інформації, сприяє зміцненню релігійних спільнот, а також інтеграції релігії у сучасне масове суспільство.

Як зауважує дослідник С. Свистунов, «сьогодні усе ширше розвивається так званий світ онлайн у віртуальному Інтернетпросторі, і, відповідно, «релігія онлайн». Більша частина людей у сьогоднішньому світі бере участь у реальних богослужіннях рідше, ніж в онлайн-чатах і відеоконференціях. До мережі звертаються зазвичай частіше, ніж до Біблії або буддійських сур. При цьому притаманна Інтернету анонімність у багатьох випадках робить віртуальне спілкування людини з будь-ким більш «інтимним» і бажаним для нього, ніж звичайна сповідь чи публічна молитва. Відтак нове століття породжує нові релігійні прояви і нові форми існування Церкви» [95, с. 136].

Науковиця М. Лукіна зазначає, що «web-сторінки різних церков і релігійних об'єднань організують в Інтернеті свою презентацію, публікують розклад заходів, перелік освітніх, благодійних і місіонерських програм. По суті це замінює друковані засоби інформації їх електронною версією. Але Інтернет - то не просто електронна газета. Розумно використаний, він пропонує величезні комунікаційні можливості для прямого партнерського спілкування між окремими людьми та групами за інтересами, між різними конфесіями й окремими деномінаціями, між парафіями і світовими релігіями - причому не одностороннє, а із зворотним зв'язком. Традиційним засобам масової інформації - газетам, радіо і телебаченню, які останнім часом дуже активно

використовуються релігійними організаціями, робити це набагато складніше» [50, с. 49].

М. Петрушкевич у монографії «Релігійна комунікація у контексті масової культури» викоремлює три типи релігійної комунікації на просторах мережі Інтернет в Україні. По-перше, релігійний діалог може проявлятися як звичайне інформування про сутність віровчення тієї чи тієї релігії, реліз окремих подій. По-друге, релігійна комунікація набуває рис місіонерських або євангелізаційних практик. Останні, зокрема, мають на меті переконати якомога більше людей в істинності віровчення та залучити їх до лав адептів. І, нарешті, по-третє, релігійна комунікація в Інтернеті є безпосередньою реалізацією окремих релігійних практик. Досить популярними у багатьох традиційних релігіях, є так звані Інтернет-церкви, які надають релігійні послуги онлайн – богослужіння, молебні, онлайн-таїнства [74, с. 306]

До прикладу в ісламі можна натрапити навіть елементи релігійного культу, інтегровані у цифровий простір.: на деяких сайтах існує кнопка «Я приймаю іслам». Натискання цієї клавіші, на думку авторів сайту, є аналогічним до публічного виголошення усім відомої формули «Немає Бога, крім Аллаха, і Мохаммед – пророк Його». Звичним явищем у різних соціальних мережах стали збори за релігійними переконаннями, віртуальні храми (де, наприклад, можна поставити свічку), онлайн-конфесіонали тощо.

У 2020 році за умов світової пандемії COVID-19, за постановою Кабінету міністрів України «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» від 11 березня 2020 року, усі масові богослужіння, молебні та інші релігійні заходи заборонені й перенесені. У храмах дозволялося бути присутніми виключно священникам й служителям церкви, а мирянам у ході проведення таких богослужінь рекомендувалося долучатися до спільної молитви, використовуючи можливості віддаленого зв'язку [88]. Такі можливості надавали телебачення, радіо, сайти релігійних угруповань та соціальні мережі.



Загалом, можна виокремити декілька видів інтернет-ресурсів на релігійну тематику, які користуються найбільшою популярністю серед громадян України. Електронні варіанти друкованої продукції різноманітних газет, журналів та часописів), які здебільшого не вирізняються комунікативною креативністю, наприклад. Прикладом може слугувати католицький часопис «Пізнай правду», який функціонував до 2013 року за наступним гіперпосиланням (<https://sites.google.com/site/katolickijcasopispiznajpravdu/home>), або цифрові відповідники релігійних телеканалів (сайт телеканалу Надія <http://hore.ua/ru>). Наявні ресурси, які доповнюють та розширюють контент друкованих мас-медіа. Зазвичай вони виконують функцію збільшення обсягу інформації, апелюють до нестандартних тем, а також мають нові форми повідомлення. Цільовою аудиторією таких Інтернет-ресурсів є молодь у віці 18-35 років.

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 тих матеріалів). Наприклад, суспільно-релігійний сайт CREDO ([www.credo-ua.org](http://www.credo-ua.org)), де його основою є електронний варіант загальноукраїнського католицького суспільно-релігійного часопису CREDO [115].

Сайт із однойменною назвою [www.credo-ua.org](http://www.credo-ua.org) - це місце, де можна отримати інформацію про католицьку церкву західного та східного обряду в Україні й світі, прочитати послання й проповіді Папи та єпископів, ознайомитись із позицією Церкви стосовно різних питань, тенденцій і явищ, дізнатися новини про життя Церкви, про останні події.

CREDO — католицький суспільно-релігійний часопис, онлайн-видання, головний офіс якого розташований у Вінниці, висвітлює питання віри в сучасному світі, й позиціонує себе для читачів, які хочуть жити свідомою вірою [113]. Видання CREDO було засноване на початку дев'яностих в середовищі вінницьких студентів-католиків на чолі з В'ячеславом Брамським. За мету ставилася євангелізація та наближення католицизму тим, хто про нього не знає або знає мало. У 1992 році CREDO було зареєстроване як всеукраїнське

видання. З 2002 року випуск CREDO було призупинено. З 2006 року канцлер Кам'янець-Подільської дієцезії о. Віталій Воскобойнік відновив видання часопису на дієцезіяльному рівні [115]. CREDO висвітлює життя Католицької Церкви Західного та Східного обряду в Україні та світі, послання і проповіді Папи та єпископів, ознайомлює із позицією Церкви стосовно різних питань, тенденцій та явищ, транслює головні події Римо-Католицької Церкви в Україні. Часопис складається із рубрик: «Він і вона», «Церква», «Думка з приводу», «Біоетика», «Духовний фітнес», «Життя Словом», «Зблизька», «Звичаї та віра», «Зворотний зв'язок», «Мова про мову», «Мандри», «COOLтура», «CREDOпсихолог», «Свідчення», «Слово редактора», «Читанка до кави» та «Між іншим» [115].

12 травня 2009 року був створений канал часопису на популярному відеохостингу YouTube. Сьогодні ресурс нараховує 10,5 тисяч підписників та щоденно публікує прямі ефіри та записи літургії, бесіди з єпископами, священиками, монахинями, релігійними та громадськими діячами. Щотижня на YouTube каналі та у соціальній мережі Facebook CREDO виходить відео-рубрика «Вечірні роздуми» та «Вечірній чай», у які редактор часопису, отець Микола Мишовський, відповідає на актуальні питання сьогодення, які хвилюють суспільство. Питання можна ставити у прямому ефірі або ж надсилати отцю-редактору у приватні повідомлення.

Сьогодні CREDO це інтернет-сайт, який розміщує інформацію українською та польськими мовами, YouTube канал, сторінки у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter. Девізом сайту є слова «Вірити не страшно, думати не боляче». Сайт залучає цікаві форми спілкування із цільовою аудиторією. Наприклад, рубрика «Помолися за інших», де всі бажаючі можуть висловити прохання щодо молитовної підтримки та знайти однодумців і помолитися за інших [115].

Можливість впливу на роботу редакції (за допомогою оцінювання матеріалів та відповідей в опитуваннях) реципієнти мають, висловлюючи власні думки в блогах. Формою зв'язку зі споживачами інформації є

аудіорубрика «Слово редактора». Зацікавить аудиторію також опитування громадськості «Хто Ваш улюблений святий?», бліцопитування «Коли Ви востаннє подавали милостиню?», «Що Вам найбільше подобається у Вашій дружині/Вашому чоловікові?» та ін. Основним принципом своєї діяльності редакція часопису й сайту «CREDO» вважає тезу «Релігія не відірвана від життя». Саме тому, імовірно, зміст журналу та контент-сайту суспільно-релігійний де тісно переплетені світське й духовне життя. Головний редактор католицького видання CREDO, о. Микола Мишовський пояснюючи концепцію та обраний формат ЗМІ, стверджує, що для багатьох людей остання катехизація при парафії часто-густо стає останнім способом поглиблення віри: «Для когось цей часопис надто світський, а для когось – надто побожний. Для одних - він надто поверховий і несерйозний, для інших – надто складний і поважний. Певно, саме цим він і близький до людини, якою вона є. Адже людина, попри те що багатогранна за своєю природою, залишається тією самою на роботі, навчанні або перед телевізором, що й стояла в храмі на колінах. Одна і та сама людина не ділиться на «побожну» і «не побожну». Віра та невірство - не ззовні, а всередині людини. Сподіваюсь, що CREDO вдасться допомогти своїм читачам розвивати свідому віру і залишатися собою будь-де.» [115].

На онлайн-теренах функціонують також різноманітні гібридні осередки 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.

Новою формою комунікації представників релігійних конфесій стали майданчики в інтернетпросторі: власні блоги та статті з обмеженим доступом. Читачами таких пабліків, насамперед, є лише представники однієї конфесії. До прикладу, сайт Церква і місія є християнським форумом, який об'єднує навколо себе людей, які мають чітке прагнення поширювати ідеї Божого Царства. Існують навіть цілі сайти знайомств між віруючими єдиного конесійного

напрямку, наприклад, знайомства від протестантського мегапорталу InVictory.org (<http://people.invictory.org>), християнського ресурсу за посиланням <http://crossroad.co.uk/>, DT Heart and Soul (<https://dtheartandsoul.com/>) та інші.

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/>) тощо.

Функціонують 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>).

Католицький Медіа Центр входить до складу Конференції Римсько-Католицьких Єпископів в Україні під керівництвом Голови Єпископської Комісії у справах Засобів Масової Інформації. Інституція має релігійний некомерційний характер та висвітлює новини з життя Церкви в Україні та світі. За визначенням редакції сайту, починаючи від дати зародження і до сьогодні, головною метою ресурсу є якнайширше висвітлення подій з життя Римсько-Католицької Церкви в Україні та комунікація із вірними шляхом активної співпраці з представниками світських ЗМІ. Крім того, ще одним завданням, яке висуває перед собою КМЦ, це сприяння адекватного та об'єктивного висвітлення діяльності Католицької Церкви світським ЗМІ. Що стосується

інших подій з життя Церкви — зосередились на висвітленні новин католицького світу за допомогою сайту та електронної розсилки новин [30].

На базі КМЦ працювали також інші католицькі проекти: «Твій журнал», що був предтечою теперішніх видань «Водограй» та «Водограйчик», головною метою яких є прищеплення дітям основних моральних і духовних цінностей, подання основ християнського життя, «Радіо Кредо». Поза тим, КМЦ сприяв створенню нових католицьких ЗМІ: «Радіо Марія» та «EWTN-Телебачення Віковічного Слова» — безпосередніх плодів активної праці КМЦ. Завдяки інтернет-сторінці Католицького Медіа-Центру здійснюється допомога різним медіа-ініціативам, особливо через:

1) анонсування й висвітлення важливих подій з життя Церкви в Україні: конгресів, конференцій, наукових зустрічей, фестивалів та інших заходів;

2) організацію прес-конференцій;

3) допомогу в налагодженні контактів з компетентними церковними особами та написанні статей теологічного змісту на замовлення інших ЗМІ. КМЦ повністю взяв на себе відповідальність за організацію, підготовку й домовленості щодо проведення трансляцій Богослужінь із Ватикану на українському телебаченні з нагоди Різдва Христового й Великодня, надає коментаторів і церковних консультантів для інтерв'ю, теле- і радіо-програм світських ЗМІ. Католицький Медіа-Центр координує співпрацю дієцезій в сфері ЗМІ. А також створює власну інформаційну продукцію (відео, аудіо-, друковані просвітницькі матеріали, інтернет-сайти та інші) [30].

Наявні приклади сайтів 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://ukreligieznastvo.wordpress.com/>). Функцію релігійної комунікації виконує також сайт Інституту релігійних наук святого Томи Аквінського у

Києві – римо-католицького вищого богословського навчального закладу, що сприяє глибшому порозумінню між представниками різних християнських конфесій, промує діалог між вірою і розумом, Церквою і сучасним світом.

Релігійна комунікація здійснюється не лише на загальноконфесійному рівні. У мережі можна знайти офіційні сторінки різноманітних всеукраїнських, регіональних та локальних інституцій. До офіційних Інтернет-сайтів належать сайти єпархій, дієцезій, благочинь, парафій, храмів та інших церковних установ або офіційні сайти церковно-громадської організації [74, с. 308]. До них можемо зарахувати сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій (<http://www.vrciro.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. У 2019 році внаслідок підписання Вселенським Патріархом Варфоломієм Томосу про Автокефалію Православної Церкви України, в мережі розпочав своє функціонування сайт Православної Церкви України (<https://www.pomisna.info/uk/>) [74, с. 308]. Відвідавши ресурс, усі охочі мають можливість ознайомитися з історією та нормативно-правовими актами громади, діяльністю її очільника – митрополита Епіфанія, актуальними подіями та новинами у лоні Церкви.

Функціонують тако тематичні сайти, присвячені релігійному мистецтву, науковим питанням, вивченню релігійних текстів (сайт Уроки Біблії <http://biblelessons.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://fotolitorpys.in.ua>) тощо [74, с. 308].

Як підкреслює Петрушкевич, у сучасному суспільстві успішно функціонують так звані квір-проекти (найчастіше релігійні сайти ЛГБТ) переважно апологетичного характеру, наприклад, ЛГБТ-служіння «Nuntiare et

Recreate» (<http://www.nuntiare.org>) [74, с. 308]. Сюди також належать сайти, які можна охарактеризувати як ексцентричні «духовного» спрямування. Знаходимо приклади сайтів окремих вірян – членів конкретних релігійних згромаджень або загальнорелігійного спрямування. Ресурс неорелігійного східного спрямування Центр Рейки майстрів Маслових «Єдність» (<http://www.ln.com.ua>) [74, с. 308]. Крім того, майже усі інтернет-видання та сайти релігійного характеру намагаються поширювати (іноді просто дублювати інформацію) у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.

Як зазначає професор С. Квіт, аналізуючи масову комунікацію глобального суспільства, «з'являються нові форми для самовираження людини, звільнення її ресурсів через нові можливості в інформаційних технологіях (у тому числі крізь призму виникнення нових медіа) та об'єднання у мережні суспільства, групи, течії навколо інтересів, потреб та прагнень, переходу від монологу до діалогу в соціумі» [34, 183]. Таким діалогом у соціумі варто назвати можливість зворотного зв'язку користувачів релігійних сайтів із духівниками, розробниками, редакторами, контент-менеджерами сайтів. Наприклад, російськомовний електронний ресурс «Твоя Библия» [98] - одна з найбільших онлайн-Біблій - дає можливість реципієнту отримати онлайн-відповіді з тексту Святого Письма на свої запитання, а також прочитати відповіді на запитання інших читачів сайта. Для зручності користування інформація згрупована за тематичними блоками: сім'я, богослов'я, апологетика, мораль, вибір, етика та інші. Також сайт містить бібліотеку християнської книги, форум, словник, подає християнські новини тощо.

Таким чином, постмодерне суспільство, детермінантами якого є плюралізм, утвердження масової культури, науково-технічний прогрес значним чином трансформували релігію. Релігійна комунікація як своєрідний маркер основних ознак людини як унікальної істоти демонструє трансформації етогенетичних та соціокультурних процесів.

Розуміючи потребу залучення інтернет-ресурсів як не лише джерела інформації але й способу діалогу з мирянами, у XXI столітті релігійне життя

активно переміщується в інтернет-середовище. Прикладом можуть слугувати слова Папи Франциска у Посланні до 48-го Всесвітнього дня суспільних комунікацій. Закликаючи не лише католиків, але й увесь світ бути мобільними та активно користуватися Інтернет, він зазначив: «Сміливо ставаймо мешканцями цифрового світу. Церква потребує бути присутньою в світі комунікації для того, щоб вести діалог із сучасними людьми і допомагати їм зустрічати Христа. Революція, що відбувається в комунікативних медіа та в інформаційних технологіях, є величезним і захопливим викликом; нам потрібно відповісти на цей виклик зі свіжою енергією та уявою, щоб передавати іншим красу Бога» [82].

### **Висновки до розділу II**

У ХХ столітті цивілізація перейшла на новий етап свого існування, названий «інформаційним суспільством». Особливого значення у цей соціокультурний період набувають ЗМІ та ЗМК як ретранслятори різного роду інформації. Вони здатні впливати на моральну свідомість, сприяти інтеграції суспільства, виконувати регулюючу функцію. Величезного впливу внаслідок інформатизації суспільства зазнала релігійна сфера. Мас-медіа непомітно поступово деформували зовнішній вигляд релігійної комунікації, особливо масової, адаптуючи релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Сучасний мирянин отримує надзвичайно багато релігійної інформації найрізноманітнішого ґатунку, на будь-яку тематику, пояснення будь-якого релігійного питання, що стосується будь-якої релігії

Однією з головних тенденцій у всьому світі стає використання релігійними організаціями ЗМІ та ЗМК у місіонерських, катехизаційних та місіонерських цілях. Система ЗМК включає друковану періодику, радіостанції, телеканали та телепередачі на загальнонаціональних світських телеканалах, Інтернет-ресурси. У сучасному суспільстві спостерігається розвиток друкованих ЗМІ та зростання інформаційних Інтернет-порталів та Інтернет - сайтів. На разі друковані ЗМІ та Інтернет – ресурси є одними з основних інформаційних каналів поширення інформації про церковні організації, проте,



варто відзначити важливу роль телебачення і радіо, які мають надзвичайно велике охоплення аудиторії .

У контексті України власні телеканали мають православні, католицькі та протестантські організації, принаймні вони функціонують на такому рівні, що їх можна переглянути або знайти, адже нині більшість використовують супутникове телебачення або ре-трансляцію в Інтернеті. Основними релігійними телеканалами в Україні є «Глас» (ПЦУ), «Телебачення Віковічного слова» (РКЦ), «Живе ТБ» та Телестудія «Апостол» (УГКЦ), а також протестантські ресурси «Надія», «CNL», «Перекресток.tv» та телевізійна студія «Еммануїл». Окрім того, значна кількість релігійних телеканалів транслюється в ефірах загальнонаціональних або місцевих українських телеканалів.

Функціональний аналіз основних телеканалів УПЦ показав, що мережу мовлення складають виключно телепрограми власного виробництва. Перелік телепередач включає в себе висвітлення питань духовного та культурного розвитку, історії світу, своєї країни та релігій. До того ж, існує достатня кількість телевізійних проектів УПЦ, які транслюються на деяких світських загальнонаціональних або локальних вітчизняних каналах.

Віртуальна релігійна комунікація реалізується за посередництвом аудіопроектів, зокрема блог релігійної публіцистики пропонує аудиторії «духовні дари» - духовну музику християнського незалежного «Радіо Марія». В основі роботи радіо - єдина мета - просвітництво людей. Таку ж місію ставить перед собою і протестантське радіо «Голос надії». Редакція ЗМК позиціонують себе як просвітницьке, музичне медіа, яке прагне виховати висококультурних та моральних громадян у дусі любові до своєї сім'ї, країни, релігійної та національної терпимості. Ці завдання радіо «Голос надії» реалізує через духовні, науковопросвітницькі, пізнавальні, соціальні, дитячі, музичні, сімейні програми та програми про здоров'я. А екуменічне радіо «Воскресіння», що здійснює мовлення на теренах України з 1989 року, позиціонує себе як «християнський радіоголос серед багатьох, що зберігає першість щодо тематики радіоматеріалів, які дуже розмаїті» . Аудіопродукт, який створює

станція, розрахований на слухачів різних вікових та соціальних категорій, віросповідань та суспільних груп. Це, насамперед, 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.

Проте, чи ненайбільшою популярністю сьогодні користуються саме засоби релігійної комунікації на теренах Всесвітньої Мережі Інтернет. Інтернет сьогодні якісно новий ступінь релігійних відносин, поглиблюючи комунікативний потенціал Церкви. Веб-комунікація дає можливість урізноманітнити діалог 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 радіопередачу. Так, релігійні інтернет-медіа реагують на події, зважаючи не лише на їх релігійне значення, але й на загальноукраїнські суспільно-політичні процеси. Низка науковців стверджують, що інтернет-ресурси, по суті, замінюють друковані засоби інформації їх електронною версією. Проте, на нашу думку, це твердження не є до кінця істинним, оскільки Інтернет – це не виключно електронна газета. Мережа пропонує величезні комунікаційні можливості для прямого партнерського спілкування між окремими людьми та групами за інтересами, між різними конфесіями й окремими деномінаціями, між парафіями і світовими релігіями – причому не одностороннє, а із зворотним зв'язком. Традиційним засобам масової інформації – газетам, радіо і телебаченню, які останнім часом дуже активно використовуються релігійними організаціями, робити це набагато складніше. Прикладами успішних вебсторінок, які налаштували комунікацію із своєю аудиторією є католицький суспільно-релігійний часопис CREDO, протестантська Інтернет-газета «Шлях», протестантський мегапортал InVictory.org, портали Релігійно-інформаційна служба України, Інститут релігійної свободи, сайт Католицького університету у

Львові та Інститут релігійних наук св. Томи Аквінського у Києві, сайт Іслам для всіх!, офіційний сайт Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій, офіційний сайт УПЦ КП «Церква.info» та портла ПЦУ.

Таким чином, релігійний сегмент засобів масової інформації все більше впливає на релігійне життя суспільства, ЗМІ та ЗМК спрощують спілкування віруючих, сприяє розвитку місіонерської діяльності. Поступово формується ціла система релігійних ЗМК. Важливо відзначити, що вивчення ЗМК дає можливість більш глибокого аналізу діяльності сучасної Церкви, церковно-державних відносин, взаємодії Церкви та суспільства. Поза тим, релігійні ЗМК налаштовують комунікаційний канал з суспільством, дозволяючи останньому безпосередньо брати участь у вирішенні та обговоренні складних релігійних питань.

### РОЗДІЛ ІІІ

## МОЖЛИВОСТІ ТА ПОТЕНЦІАЛ НОВИХ МЕДІА У ПЛОЩИНІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Щоразу, коли у соціумі з'являються нові засоби масової комунікації, вони вносять свої зміни у життя людей. «Нові медіа змінюють мову, культуру, економіку, соціальну структуру, сприйняття людьми світу, ідентичність тощо», – ця цитата доктора наук із соціальної комунікації Н.І. Зражевської ще раз підтверджує те, що мас-медіа впливають на нашу свідомість і проникають у всі сфери суспільного життя [27, с. 70]. У ХХ столітті такими новими ЗМК були радіо та телебачення, а сьогодні – це інтернет, а найбільше – нові медіа. Віртуальна реальність не припиняє розвиватись і насправді є багато метаморфоз, які вона несе за собою. Нові інформаційні технології породили нові форми комунікації, а вони власне спровокували сучасні культурні зміни.

Як зазначає М. Петрушкевич, від часів Маршалла Маклюена у середовищі мас-медіа відбулася значні зміни [74, с. 312]. Дослідниця Марта Наумова переконує, що принаймні одна з них має глобальне значення, адже завдала впливу на бачення не лише масових комунікацій, а й класичного діалогу [61, с. 86]. Йдеться, насамперед, про виникнення феномену нових медіа. За словами авторки, фактично на межі ХХ–ХХІ століть мала місце технологічна революція значних масштабів, що втілилася у інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі [61, с. 86]. Новою формою комунікації представників релігійних конфесій стали майданчики на теренах інтернетпростору: власні блоги, статті, сторінки та профілі у популярних соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Як зазначають дослідники, сучасне суспільство стало свідком міжрелігійної конкуренції за контроль над глобальними каналами комунікації, де онлайн простір – доволі новий тип існування релігії. Більше того, на думку деяких з фахівців, дискурс онлайн-проекції релігійного життя дозволяє розглядати, як приклад, флешмоб як нову форму релігійної організації [74, с. 298].

Набуття новими медіа значення ключового фактору трансформації соціальної реальності й характеру масової комунікації, викликає неабиякий інтерес у вітчизняних та зарубіжних дослідників до вивчення цього феномену. Зазначимо, що існує низка підходів до розуміння нових медіа. Так, до прикладу, українська дослідниця М. Наумова зазначає, що термін «нові медіа» уперше був використаний наприкінці минулого століття. До 1980-х років основою для ЗМК – періодики, радіо й телебачення – були аналогові й друковані носії [61, с. 87]. Однак із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій масмедіа зазнали суттєвої трансформації. Під новими медіа науковиця розуміє поєднання інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, у яких головним посередником стає мережа Інтернет [61, с. 87].

Зазначимо, що у науковому середовищі спостерігаються тенденції до змішування понять «нові медіа» та «цифрові медіа», оскільки вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Проте, як зазначає А. Данько-Сліпцова, термін «цифрові медіа» є набагато глибшим і включає в себе поняття «нові медіа». Вживаючи це поняття, дослідниця розуміє саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності (зокрема соціальні мережі Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) [17].

Американський науковець Р. Ньюман трактує нові медіа як новий формат існування ЗМІ, постійно доступних на цифрових пристроях. Ключовою особливістю, на думку автора, нових медіа є активна участь користувачів у створенні та розповсюдженні контенту [126, с. 205].

Підсумовуючи ці визначання, дослідниця М. Петрушкевич стверджує, що нові медіа – це інтерактивні електронні видання, які поєднують формати подання інформації. Вони є різновидом цифрових медіа та відкриті для взаємодії з читачами, адже надають останнім можливість власноруч конструювати та модифікувати зміст повідомлень [74, с. 316]. За словами

авторки роботи «Релігійна комунікація у контексті масової культури», ключовою відмінністю традиційних мас-медіа та нових медіа є схема комунікації. Так, наприклад, у перших - комунікація здійснюється за схемою «від одного-до-багатьох», натомість схема комунікації у нових медіа передбачає обмін інформацією «від багатьох-до-багатьох» [74, с. 316].

Важливо зазначити, що доступ до нових медіа є можливим виключно для тих осіб, які володіють електронними пристроями та мають підключення до Всесвітньої Мережі Інтернет. М. Петрушкевич також пропонує для визначення нових медіа інтегрувати у науковий обіг термін «конвергентні» [74, с. 316]. Поза тим, дослідниця релігійної комунікації наводить низку специфічних особливостей, які мають такий значний вплив на масову та діалогічну релігійну комунікацію. До них можемо зарахувати технологічність і використання різних типів подання інформації, «смерть відстані», розмивання кордонів між приватним та публічним, інтерактивність та індивідуалізацію, образність й публічність, відсутність цензури, верифікації та фактчекінгу, діалогічно-полілогічний характер, а а також ритуальність комунікації [74, с. 317].

Особливістю нових медіа є також поєднання кількох типів подання інформації - аудіо, відео, фото, текстових форматів. Саме це 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.

Соціальні мережі сьогодні можна вважати повноцінними комунікативними джерелами, які не поступаються впливовістю традиційним медіа. Нині вітчизняні та зарубіжні релігійні діячі та організації переважно ведуть свою діяльність у мережах Facebook, Twitter, особистих блогах, YouTube та Instagram. Офіційні представництва релігійних організацій у цих мережах мало чим відрізняються від офіційних сайтів, а основний акцент зроблено на

широкі можливості для обговорення публікацій. Більш цікавими є особисті сторінки в соціальних мережах релігійних діячів як спосіб налагодження діалогу лідерів релігійних згromджень із власною «паствою».

Так, акаунти в кількох соціальних мережах, зокрема й на Facebook, ведуть Предстоятель УГКЦ Святослав (Шевчук), митрополит Олександр (Драбинко), архієпископ Євстратій (Зоря) та інші. Глава католиків - Папа Франциск має свій акаунт у соціальній мережі Twitter. Акаунт Папи Римського налічує більше 12 мільйонів «фоловерів», людей, що стежать за публікаціями на Папському твіттері. Твіти глави Католицької церкви можна читати дев'ятьма мовами: англійською, латинською, італійською, іспанською, португальською, німецькою, французькою, польською та арабською. Відзначається, що акаунт Папи в твіттері передається разом з папською владою.

Напевно, точкою відліку такого активного використання нових медіа у релігійній католицькій комунікації стало звернення Папа Римського Бенедикта XVI, приурочене до 45-го Всесвітнього дня спілкування. У своїй промові благословив спілкування у соціальних мережах [81]. Слід зазначити, що на той час Понтифік вже мав свій канал на YouTube. Ватикан розробив офіційні додатки для смартфонів на платформі iOS і Android ThePopeApp, які висвітлюють події за участю Папи, новини, повідомлення в твіттері Папи, його послання, фото, відео, вебкамери, прямі трансляції, а також робить посилання на інші електронні ресурси. Ще один додаток — Conclave — стежить за роботою Конклава, надає новини, прямі ефіри, статті та повідомлення з твіттера на тему виборів Папи, розповідає про історію Конклава, про кардиналів і їх рейтинги. Католицька церква представлена і на youtube — канал систематично висвітлює офіційну позицію Церкви щодо основних питань, робить доступними відео Папських богослужінь і знову надає посилання на основні тексти

Що стосується Святослава Шевчука, то він має офіційний профіль, зареєстрований у соціальній мережі Instagram за нік-неймом @head.ugcc. Глава греко-католиків пояснює, що Церква намагається бути присутньою в інтернеті задля того, щоб бути разом зі своїми вірними, а особливо з молоддю. «Цікавою

і трендовою Церкву для сучасної молоді повинні зробити самі молоді люди, – сказав глава УГКЦ, відповідаючи на запитання про те, як зробити Церкву цікавою для молоді людини, і додав: – Сьогодні саме спільнота молоді покликана зробити Церкву популярною». На його переконання, якщо сучасна молодь буде бачити, що є молоді християни, які серед сотень різних пропозицій обрали саме те, що в собі несе і пропонує Церква, тоді ці молоді люди будуть агентами промоції церковної присутності. «Обіцяю, що ми намагатимемося бути з вами – в інтернеті, у соціальних мережах. Сьогодні, власне, запускаються нові способи присутності Церкви в соціальних мережах», – сказав глава УГКЦ, маючи на увазі профіль @head.ugcc в інстаграмі [113].

На думку М. В. Єрмакової, православні медіа значно відстають від католицьких. Головна увага на ресурсах православних осередків приділяється оприлюдненню суто організаційних документів та інформаційному супроводу бюрократичної діяльності церкви. Натомість на католицьких веб-сайтах знаходимо різного роду звернення до користувачів – енцикліки, послання, промови Понтифіка, інформацію про діяльність громади [22, с. 92].

Редактор російськомовної версії РІСУ О. Кулигіна підкреслює популярність серед духовенства України соціальної мережі Facebook та зазначає, що Twitter є для них менш відомим, але найактивніше цей мікроблог використовують протестанти, наслідуючи своїх світових лідерів [94].

Спираючись на рейтинги популярності та огляд користувацької аудиторії соціальної мережі Instagram, можемо говорити і про її зростання популярності в комунікаційній взаємодії церкви із суспільством. Яскраве свідчення того — акаунти в Instagram таких відомих церковних діячів, як митрополит Олександр (Драбинко), знаний блогер протоієрей Г. Коваленко, та багато інших священнослужителів з активною громадянською позицією.

Достатньо популярним у соціальних мережах є акаунт тернопільського священника Сергія Гончарова, який більш відомий на просторах інтернету як «Падре Серж». Греко-католицький монах, який народився у Білорусі, має понад 6 тисяч підписників в Instagram, а також 12,5 прихильників та величезну



кількість переглядів, коментарів й вподобань на хостингу YouTube. Хоча священник орієнтується на молодь, його відеоблог популярний і серед людей старшого віку. Автор відеоблогу, пояснює його популярність актуальністю тем, зокрема священник доступно з позиції церкви говорить про «заборонені теми»: корупцію, секс, алкоголь, татування тощо. Відеоблог, за словами отця Сергія, є місійним засобом сьогодення. «Колись, коли апостоли проповідували, то вони виходили в місця найбільшого скупчення людей, наприклад, ринки чи синагоги. А зараз люди великою своєю масою збираються в інтернеті і тому це хороша платформа для проповідей», - зазначає духівник [68].

Крім того, розуміючи потреби молоді у віці 25-35 років, які складають 50% аудиторії блогера, Сергій Гончаров намагається говорити сленгом, емоційно, пояснюючи це тим, що така мова є зрозумілою для юнаків та юнок. «Ісус давав зрозумілі для людей приклади та говорив простою мовою. Це є свідченням, що в звичайному житті теж присутній Господь, а не лише в церковному», — пояснює свою позицію отець у інтерв'ю для одного з вітчизняних медіа.

Варто зауважити, що, за твердженням Ю. Лавриш, така активна присутність священників у соціальних мережах має надзвичайно позитивний вплив на їх репутацію та стан релігійного згромадження загалом. Відбувається руйнація стереотипів, зникає поділ на «свій» і «чужий», а також зникає уявлення про духовенство як грізних наставників та утверджується образ наставника-друга [44, с. 10]. Це чим значно спрощує релігійну комунікацію із широким загалом. Вважаємо, що саме в цьому аспекті соціальні мережі виконують непересічну функцію певного зближення священнослужителів та соціуму.

Загалом, окрім особистих сторінок релігійних діячів у соціальних мережах, релігійна комунікація також включає профілі науково-просвітницького характеру, що пов'язані з конкретними релігійними або науковими інституціями. Прикладами можуть слугувати сторінка спільноти «Молодіжна асоціація релігієзнавців», сторінка Філософсько-богословського

факультету УКУ, сторінка Інтернет-порталу «Філософія і релігієзнавство», сторінка Центру дослідження релігії Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Ресурс «Християни для України» пропонує євангелізаційний погляд на історію, політику, економіку, культуру, мову, освіту, сторінка спільноти «Буддизм: релігія, філософія, культура». Популярністю користуються профілі, які тиражують релігійну догматику: сторінки «Китайська «Книга Змін» – І Цзін», Центр ісламознавчих досліджень «Іслам в Україні» тощо.

Наявні приклади комунікації релігійних згромаджень, молодіжних та парафіяльних спільнот й суспільства за допомогою нових медіа. Римсько-католицька парафія святого Йоана з Дуклі, що розташована у місті Житомир, окрім офіційного веб-сайту, здійснює дописи у соціальні мережі Facebook та Instagram. Релігійний осередок нараховує понад 2 тисячі підписників, з якими здійснює релігійну комунікацію, поширюючи інформацію про життя парафії, актуальні новини, реліз майбутніх подій, парафіяльні оголошення та іншу інформацію. У лоні організації також функціонує молодіжна спільнота «Молодь парафії святого Йоана з Дуклі», яка має свої акаунти у Facebook та Instagram. Контент спільноти – це, переважно, фото із формаційних молодіжних зустрічей, волонтерську діяльність та відеопривітання з нагоди різноманітних свят. Сама молодь активно долучається до коментування фото- та відеодописів, що доводить ефективність такого способу налагодження релігійного діалогу.

Особливим видом нових медіа є блоги, а також підкасти та відеоблоги, влоги. Саме поняття «блог» походить від англійського «weblog» (logging the web – «записувати події в мережі»). Вперше його використав американський програміст Й. Баргер у 1997 р. для позначення мережевого щоденника. У 1999 р. за авторства П. Мерхольця термін «weblog» було розділене на «we» та «blog» [1]. Згодом засновник мереж Blogger і Twitter Е. Уільямс став використовувати тільки слова «blog», «blogger» і «blogging», а весь світ ретранслював ці поняття у національних транслітераціях. Відтак, як зазначає Г. Щедрова, сучасна інтернет-термінологія дала початок таким категоріям, як:

- блог – мережевий щоденник;
- пост – допис у блозі;
- блогер – людина, що веде блог;
- блогінг – процес ведення блогу;
- блогосфера – сукупність усіх блогів [112, с. 363].

Якщо у соціальних мережах українське духовенство більш-менш активне, то блогосфера для багатьох є непізнаваною можливістю ще ефективнішої комунікації. Як зазначає М. Петрушкевич, 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](http://www.kaplani.com.pl). Проте блоги духовенства розташовані не на офіційному сайті, а на [blogspot.com](http://blogspot.com), [blog.onet](http://blog.onet) чи на тематичних ресурсах [74, с. 325]. В Україні духовенство дуже рідко використовує окремі платформи для створення дописів. Прикладом активного ведення блогу на платформі [blogspot.com](http://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/>), а також відеоблог «Падре Серж», який вже був проаналізований раніше.

Феномен підкастів, що набуває свого поширення у масовій культурі, є досить подібним до радіо, однак, все ж інсують дві ключові відмінності, що поснують таку популярність підкастів (на відміну від радіо, що втрачають свої позиції). Насамперед, підкасти, переважно, слухають наодинці з самим собою, як правило, через навушники. Завдяки цьому складеться враження, що ведучий говорить безпосередньо «на вухо» слухачу. Крім того, на відміну від мовлення на широку публіку, у підкастах користувачі самі обирають те, що їм слухати. Якщо на радіо ведучий повинен безперервно докладати зусиль до того, щоб у слухачів не виникло бажання переключитися на іншу станцію, то ведучий подкасту може бути впевнений: його хочуть слухати. Він може

дозволити собі бути більш розслабленим і щирим, а його аудиторії буде легше себе з ним ідентифікувати.

Термін «підкаст» вперше був використаний в 2004 році як похідний від двох англійських слів: iPod («айпод», портативний медіаплеєр американської компанії Apple, що дозволяє завантажувати і слухати аудіофайли) і broadcast («мовлення»). Його автором був журналіст газети «Гардіан» Бен Хаммерслі, який намагався дати назву інноваційної технології, яка дозволила б радіостанціям записувати свої передачі і викладати їх в інтернет, а користувачам - завантажувати їх для прослуховування у зручний для себе час. На сьогодні найбільш популярною платформою для підкастів є iTunes – на ній розміщено близько 700 тис. підкастів [38].

Намагаються використовувати підкасти для комунікації із реальними та потенційними прихожанами і релігійні організації. Так, наприклад, підкасти навні на сайті суспільно-релігійного часопису CREDO. Католики та усі охочі можуть послухати аудіорозповіді за такою тематикою: «Короткі історії для душі», «Абетка католика», «Містична святиня» та інші, які є аудіоверсіями популярних книг, бесід із відомими релігійно-громадськими діячами (Любомир Гузар, Клаудіо Гуджеротті, Віталій Кривицький, Станіслав Широкоградюк та інші) [115]. Основною метою таких подкастів є створення так званого мосту між масовою культурою західного світу і католицької традиційною культурою, з одного боку, а також ділог між Церквою та мирянами, евангелізація.

Як зазначає Петрушкевич, ключовою особливістю блоггової комунікації є обговорення конкретних актуальних тем з позицій авторитетної особи (автора блогу, оскільки всі згадані автори священники, тобто репрезентують інституційну комунікацію та є авторитетами в спільнотах). Блогери у релігійному сегменті нових медіа фактично поєднують проповідництво із діалогічною комунікацією [74, с. 325].

Таким чином, сьогодні нові медіа стали тими актуальними майданчиками для оперативного діалогу з церквою, яких потребує сучасне суспільство. Висока періодичність публікації дозволяє церкві за допомогою них щодалі

активніше проникати у повсякденне життя, а їх основними перевагами є саме швидкий зворотний зв'язок та можливість полеміки у коментарях до повідомлення в режимі реального часу. Йдучи в ногу з часом, майже усі найбільші релігійні згромадження України мають представництва в мережі. Це, здебільшого, власні офіційні сайти та сайти структурних підрозділів.

### **Висновки до розділу III**

Останні десятиліття окреслили стрімкий ріст популярності та значимості нових медіа у суспільних процесах. Розширюючи власну спрямованість й аудиторію, соціальні мережі уможливають встановлення контакту з аудиторією, обмін актуальними новинами, фото, аудіо- й відеоконтентом, корисними посиланнями, а також висловлювати власну думку у коментарях під дописами. Як свідчить статистика, соціальні медіа охоплюють близько 40 % населення земної кулі. І з кожным днем цей показник лише зростає.

Існує значна кількість наукових досліджень присвячених вивченню соціальних медіа. Однак, незважаючи на таку актуальність та значний інтерес, варто констатувати факт відсутності чіткого понятійного апарату у науковому дискурсі, оскільки різняться підходи до тлумачення нових медіа. Найбільш розповсюдженим, як показало дослідження, є інтепритація поняття як інтерактивних комунікативних форм виробників контенту з аудиторією. На нашу думку, така ситуація склалася через недостатнє вивчення явища та його відносну новизну, а також швидкі трансформації у галузі технологій.

Не зважаючи на це, соціальні мережі сьогодні можна вважати повноцінними комунікативними джерелами, що не поступаються впливовістю традиційним медіа. Зокрема, це досить добре помітно у процесі релігійної комунікації. Яскравим зразком успішної реалізації релігійного діалогу церкви із прихожанами за посередництвом нових медіа є профілі у Facebook, Instagram, Twitter, YouTube окремих релігійних діячів або цілих релігійних осередків, блоги, влоги, підкасти. Вони розраховані на широку аудиторію, а не лише

людей, залучених до віри. Крім того, жанрово-тематична багатоплановість передбачає охоплення різновікової категорії споживачів інформації.

Автори та редактори релігійних нових медіа мають на меті реалізацію світоглядних, комунікативних, просвітницьких, пропагандистських, виховних, інформаційних, культурологічних та інших функцій. Сторінки у соціальних мережах Папи Франциска, Блаженного Святослава (Шевчука), митрополита Олександра (Драбинко), архієпископа Євстратія (Зоря), підкасти Миколи Мишовського, а також блог Падре Серж Сергія Гончарова завдяки активному релігійному діалогу із паствою утворюють образу наставника та духівника, який є другом для усіх категорій населення та особливо молоді. Релігійна комунікація у мережі мовою сленгу, що акцентує увагу на актуальних проблемах корупції, сексу, алкоголю, наркотиків, татуюванні тощо, нівелюється так званий поділ на свій чужий, що притаманний у юнацьком у віці.

Система релігійної комунікації також включає профілі науково-просвітницького характеру, що пов'язані з конкретними релігійними або науковими інституціями (сторінки Філософсько-богословського факультету УКУ, Інтернет-порталу «Філософія і релігієзнавство», ресурсу «Християни для України» тощо).

Таким чином, з'ясування особливостей комунікативних технологій, в контексті яких відбувається релігійна комунікація, дає можливість стверджувати, що онлайн-вимір увиразнює, поглиблює та доповнює релігійний контент традиційних ЗМК.

## ВИСНОВКИ

Остання третина ХХ століття ознаменувала трансформацію суспільно-культурних парадигм. Епоха постмодернізму спричинила аксеологічний зсув та висунула нові вимоги перед економічними, політичними, релігійними та культурними феноменами крізь призму масової інформатизації суспільства. Постійна глобальна трансформація в інформаційно-комунікативному суспільстві супроводжується не лише інтеграцією комунікації в усі галузі життєдіяльності людини, виникненням й розвитком якісно нового типу комунікативних структур і процесів, але й глибоким переосмисленням комунікативної природи соціальної реальності, сучасних змін в соціально-комунікативній сфері, місця і ролі комунікацій у розвитку суспільства та його окремих інституцій.

У цьому аспекті надзвичайний інтерес викликає релігія, що є доволі консервативними та догматичним феноменом. Так, у цифровому постсекулярному суспільстві релігія стає частиною більш глобальних процесів. Це конструює низку вимог перед традиційними релігіями, які змушені або адаптуватися до цивілізаційних викликів, або зникнути. Зважаючи на це, ключовою ціллю даної наукової розвідки було теоретико-методичне обґрунтування проблем релігійної комунікації у масовій культурі. Аналізуючи проблему релігійної комунікації, умови її становлення та специфіку, ми ставили перед собою низку завдань, які намагалися вирішити.

Першою задачею був аналіз розвитку масової культури в умовах глобалізації та її загальна характеристика. Так, було визначено, що одним із векторів тиражування культурної універсалізації епохи глобалізму, її найбільш наочним виявом є масова культура, феноменами якої є культура повсякдення, розваг. Ключовими характеристиками масової культури є її орієнтація на смаки і потреби «середньої людини», комерційність, висока гнучкість, оперування кліше, пастишем, кітчем та симулякрами, а також здатність трансформувати артефакти, створені в рамках інших культур, перетворюючи їх

в предметі масового споживання. Крім того, важливим є зв'язок із засобами масової комунікації як головним каналом поширення і споживання цінностей масової культури, адже масова культура є культурою комунікації, що здійснюється як обмін інформацією за посередництвом освіти, пропаганди, реклами та релігії, а також мас-медіа тощо.

Виконуючи друге завдання було систематизовано напрямки інтерпретації ЗМК. Чи ненайрозповсюдженішим є їх дефініція як комплексу технічних засобів, що забезпечують швидку передачу та масове тиражування словесної, образної, музичної інформації. Поза тим, досить часто науковці під цим терміном розуміють соціальні інституції (пресу, книжкові видання, агенції друку, радіо, телебачення, Інтернет, кіно тощо.), що забезпечують збір, обробку, розповсюдження інформації у масовому масштабі. Було з'ясовано, що в процесі функціонуванні сучасного суспільства масова комунікація відіграє визначну роль, адже діє як соціальний інститут, чинить значний вплив на усі соціальні процеси у суспільстві, значною мірою забезпечуючи цілісність людської спільноти.

До того ж, у ході дослідження став помітний той факт, що у вітчизняній системі науки наяві певні проблеми із застосуванням термінів ЗМК і ЗМІ, мас-медіа. Насправді ключовим словом для розуміння обох визначень є слово медіа, що інтерпретується як засоби поширення масової інформації: друковані періодичні видання, книжки, радіо, мобільні телефони, кіно, телебачення, аудіо- та відеозаписи, засоби кабельного і супутникового зв'язку, відеоігри, Інтернет, нові медіа.

У ході реалізації третього завдання було з'ясовано, що епоха масової інформації вимагає значних трансформації усіх суспільних інституцій та, зокрема, способів самопрезентації та комунікації релігії. Реалії, у яких опинилося людство, масовізація культури, розвиток інформаційних технологій особливо гостро відображаються на способах та можливостях релігійної комунікації.



Під релігійною комунікацією, зокрема, у сучасному суспільстві слід розуміти як спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв'язки, засіб усвідомлення і відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. Вивченням релігійної комунікації у науковому контексті як не лише засобів зв'язку, взаємодії й але й інструментів побудови всередині і міжрелігійного діалогу свого часу займалися К. Баллестрем, Р. Гвардіні, В. Бодак, Л. Виговський, А. Колодний, М. Балаклицький, Л. Филипович, М. Петрушкевич та інші вітчизняні та зарубіжні науковці. Дослідники підкреслюють, що масова релігійна комунікація є порівняно новим явищем у релігійній сфері, що спричиняє велику кількість різноманітних підходів до її розуміння, а також використання релігійними інституціями функцій та потенціалу масової комунікації. Технічні засоби комунікації самі вагомим чином ефективно впливають на видозміни та надання нових смислів релігійній комунікації.

Також було встановлено, що достатньо швидкий розвиток медіа-культури та вдосконалення ЗМК спричинили до конструювання низки феноменів, які, на нашу думку, репрезентують кардинальні трансформації релігійної комунікації. Прикладами можуть слугувати феномени загальної медіатизації у сучасному суспільстві : процес трансформації реального об'єкта у штучний, поява нових практик одночасного сприйняття та опрацювання великої кількості каналів інформації (навігація, серфінг, зеппінг). Прикладами подібного медіатизованого простору, у якому здійснюється умовна чи реальна комунікація між адептами (глядачами, аудиторією) і «медіа-релігійними» спільнотами є традиційні та нові ЗМК : телебачення, радіо, а також соціальні мережі, блоги, підкасти та веб-сторінки. Усі вони реагуючи на запити часу, застосовують модерні теми, світські образи, стилі передачі інформації, задля популяризації власної організації, вірування та переконань, а також залучення нової аудиторії.

Четверте завдання нашого дослідження передбачало виокремлення особливостей висвітлення релігійної тематики на радіо та телебаченні. Було

встановлено, що дослідження релігійної комунікації у контексті становлення телебачення як феномену масової культури є порівняно новим науковим напрямком, оскільки значна кількість дослідників тривалий відрізок часу були переконані, що «міфічність та віртуальність» телебачення жодним чином не може бути співвіднесена із вірою та релігійним світоглядом. Ключовою характеристикою тут виступає адаптація релігійного контенту до вимог телебачення, що сприяє розмиванню кордонів. У цьому контексті досить популярними є образи святих, блаженних, чудотворців, монахів та монахинь, священників, проповідників, що є досить зручними для сприйняття глядачами. Крім того, у ході реалізації цього завдання було здійснено порівняльний та контент-аналіз популярних релігійних телеканалів та програм. Так, найбільш відомими втчизняними релігійними телеканалами є «Глас» (ПЦУ), «Телебачення Віковічного слова» (РКЦ), «Живе ТБ» та Телестудія «Апостол» (УГКЦ), а також протестантські ресурси «Надія», «CNL», «Перекресток.tv» та телевізійна студія «Еммануїл». Поза тим, низка загальнонаціональних телеканалів (ICTV, Інтер, 1+1, UA:Перший, 5 канал ) теж долучаються до висвітлення актуальних релігійних подій та створюють контент, що прямо або опосередковано стосується релігії та може інтерпретуватися як вияв релігійної комунікації.

Як було встановлено, усі вище перераховані телеканали у свою діяльність ґрунтують на нормативно-правових актах – декларація ювілейного помісного собору «Церква і світ на початку третього тисячоліття», Основи соціальної концепції Української Православної Церкви, Енцикліка Римського Папи Пія XII «Про кіно, радіо й телебачення».

Із особливостями феномену радіо ми пов'язали моделі рецепції, сутність яких полягає в тому, що якість й специфіка конкретного комунікативного процесу залежать передусім від кодування й декодування інформації. Закодована інформація, поширена завдяки масмедіа й трансформована під впливом різних шумів, набуває своїх особливостей саме під час декодування, яким є сприйняття. Вірянин залежно від власних характеристик,

соціокультурної ситуації, конкретних обставин робить остаточні смислові акценти. У цьому контексті масовістю користуються радіостанції «Радіо Марія», «Воскресіння» та «Надія», аудіо мовлення яких покликане виконувати не лише катехизаційну й функцію євангелізації, але й соціальну, просвітницьку, едукаційну та інші.

П'ята задача передбачала аналіз специфіки релігійних питань у мережі Інтернет. Вебсторінки пропонують величезні комунікаційні можливості для прямого партнерського спілкування між окремими людьми та групами за інтересами, між різними конфесіями й окремими деномінаціями, між парафіями і світовими релігіями. Релігійна комунікація у релігійних осередках здійснюється завдяки католицькому часопису CREDO, протестантській Інтернет-газеті «Шлях», протестантському мегапорталу InVictory.org, порталу Релігійно-інформаційної служби України тощо. Така веб-комунікація дає можливість урізноманітнити спілкування парафіян та залучити до віри релігійно неактивних людей, тобто тих, кому не вистачає часу відвідати богослужіння в церкві, почитати релігійну періодику, подивитися чи послухати духовну телепередачу.

Крім того, у ході реалізації останнього завдання було окреслено можливості та потенціал нових медіа як каналу релігійної комунікації. Дійшли висновку, що у сучасному суспільстві неабиякої популярності набувають акаунти релігійних діячів та релігійних спільнот (інституцій) у соціальних мережах, що сьогодні є вважати повноцінними комунікативними джерелами та жодним чином не поступаються впливовістю традиційним медіа. Нині вітчизняні та зарубіжні релігійні діячі та організації переважно ведуть свою діяльність у мережах Facebook, Twitter, особистих блогах, YouTube та Instagram. Особисті сторінки в соціальних мережах як спосіб налагодження діалогу із «паствою» використовують предстоятель УГКЦ Святослав (Шевчук), митрополит Олександр (Драбинко), архієпископ Євстратій (Зоря), Папа Франциск, а також священники та монахи майже усіх конфесій та віросповідань.

Таке використання інтернеттехнологій дає змогу на якісно новому рівні задовольняти інформаційні потреби прихожан церкви, суттєво розширювати релігійний комунікаційний простір. Опанування релігійними організаціями інтернеттехнологій, формування якісних інтернетресурсів та сервісів дозволяють надавати прихожанам цілодобовий дистанційний доступ до актуальної інформації, повнотекстових архівів документів релігійної проблематики, підтримувати інтерактивну комунікацію на основі залучення переваг мультимедійних ресурсів — відеотрансляцій молитов і богослужінь. Останнє, зокрема, набуло особливої актуальності за умов всесвітнього поширення інфекції коронавірусу.

Загалом, підсумовуючи, можемо сказати, що усі релігійні спільноти, окремі церковні конструюючи релігійний діалог за посередництвом ЗМК та нових медіа, мають на меті інформувати громадськість про церковно-релігійні події як загальнодержавного характеру, що мають значення для всього суспільства, так і такі, що стосуються життєдіяльності окремих частин суспільства. Вони намагаються у максимально доступній формі роз'яснити особливості релігійних доктрин і вчень, їхні переваги та недоліки, еволюцію, місце в історії та значення для України й світу, а також євангелізувати, розповідаючи про унікальність (істинність) власних традицій, релігійних вірувань. Підлаштовуючись до вимог інформаційного суспільства, яке нівелює поділ на авторів і читачів, релігійні громади намагаються здійснювати релігійну комунікацію через різноманітні рубрики «Підказати новину», у якій кожна особа може спробувати себе у написанні релігійних журналістських текстів, а також надає можливість коментувати дописи.

Таким чином, епоха постмодерну вимагає значних трансформації усіх суспільних інституцій та релігії зокрема. Реалії, у яких опинилося людство, масовізація культури, розвиток інформаційних технологій особливо гостро відображаються на способах та можливостях релігійної комунікації. Нові медіа, які релігія сьогодні залучає у комунікативний процес, порівняно із традиційними наділені більшими можливостями швидкого інформування,

оперативності, інтерактивності, мультимедійності, гіпертекстуальності, й впливу на громадську думку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Айзексон В. Інноватори: Як група хакерів, геніїв та гіків здійснила цифрову революцію / В. Айзексон. – К.: Наш Формат, 2017. – 488 с.
2. Академічне релігієзнавство: Підручник / За наук. ред. А. Колодного. — К.: Світ Знань, 2000. — 862 с.
3. Арістова А. Сутність та специфіка комунікативно-трансляційної функції релігії / А. Арістова // Українське релігієзнавство. - 2016. - № 78. - С. 75-83. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukr\\_2016\\_78\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukr_2016_78_12).
4. Архангельська І. Б. Теорія комунікації в працях Х. - А. Інніса і Г. - М. Маклюєна // Вісник Нижегородського університету ім. Н. І. Лобачевського. Серія Соціальні науки. 2007. 2007. № 3 (8). С. 148–152.
5. Афанасьєва Т. Ю. Функции массовой культуры в дискурсе постмодерна / Т. Ю. Афанасьєва. // Белгородский государственный институт искусств и культуры. – 2017. – №7. – с. 94–95.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia - 1999. - 956 с.
7. Бобахо В.А., Левикова С. И. Культурология: Программа базового курса, хрестоматія, словарь терминов - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 400с.
8. Богачевська І. В. Християнська наративна традиція: Методологія філософсько-релігієзнавчого дослідження. – К.: Світ знань, 2005. – 235 с.
9. Бойко А. «Релігійна журналістика» : підручник / А. А. Бойко. – К. : Видавничополіграфічний центр "Київський університет", 2016. – 307 с.
10. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.
11. Бондаренко Е.А. Формирование медиакультуры учащихся // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и

- медиаобразование / Под ред. С.И.Гудиной, К.М.Тихомировой, Д.Т.Рудаковой. - М.: Изд-во Рос. академии образования, 2010.
- бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1 – 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>.
12. Ваулина Ф. Великдень вдома: розклад трансляцій богослужінь [Електронний ресурс] / Ф. Ваулина // ZN.UA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [https://zn.ua/ukr/UKRAINE/velikden-vdoma-rozklad-translyaciy-bogosluzhin-345063\\_.html](https://zn.ua/ukr/UKRAINE/velikden-vdoma-rozklad-translyaciy-bogosluzhin-345063_.html).
  13. Виговський Л. Комунікативно-трансляційна функціональність релігії та основні форми її вияву // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 1 (29). – С. 29 – 39.
  14. Відкрилась електронна версія римо-католицького журналу CREDO” [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://christusimperat.org/uk/node/12262>.
  15. Гірц К. Інтерпретація культур: Вибрані есе / К. Гірц. – К. : Дух і Літера, 2001. – 300 с.
  16. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
  17. 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>.
  18. Держава готує проект «Великдень вдома» – Володимир Зеленський [Електронний ресурс] // Офіс Президента України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://president.gov.ua/news/derzhava-gotuye-proekt-velikden-vdoma-volodimir-zelenskij-60301>.
  19. Держава і Церква в Україні-2019: підсумки року і перспективи розвитку відносин (інформаційні матеріали) [Електронний ресурс] //

- Центр Разумкова. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: [https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019\\_Religiya.pdf](https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Religiya.pdf).
20. 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>.
  21. Ермакова, М. Репрезентация РПЦ в виртуальном пространстве (на основе сравнений с репрезентацией Англиканской церкви) / М. Ермакова // Известия Тульского Государственного Университета. Гуманитарные науки. - 2013. - С. 182-189.
  22. Ермакова, М.В. Использование интернет-коммуникаций Святым Престолом и Русской Православной Церковью / М.В. Ермакова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. - 2014. - №1.- С. 91-100.
  23. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – № 1 – 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article.25>
  24. Жукоцкая З.Р., Ковалева Л.Е. Глобализация и ее влияние на культурные процессы // Успехи современного естествознания. – 2011. – № 1. – С. 110-112.
  25. Зелинский В. Предание, память с сокрытое «Я» [Електронний ресурс] / В. Зелинский // Киевская Русь. – 2003. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.kiev-orthodox.org/site/theology/441/>.
  26. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія / Н. І. Зражевська. - Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. - 408 с.
  27. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі / Н. Зражевська. // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – №14. – С. 70–75.
  28. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 20-29.



29. Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії //Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 137 – 145.
30. Католицький Медіа-Центр римсько-католицьких єпископів в Україні [Електронний ресурс]. – 2002. – Режим доступу до ресурсу: <https://kmc.media/>.
31. Кастельс М. Комунікація, влада і контр влада в мережевому суспільстві / М. Кастельс. // Міжнародний комунікаційний журнал. – 2007. – С. 238–266.
32. Касьянов, В. В. Социология массовой коммуникации : учебник для академического бакалавриата / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 221 с.
33. Касьянов В. В. Формирование массового общества и массовая коммуникация / В. В. Касьянов. // теория и практика общественного развития. – 2012. – №2. – С. 55–58.
34. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
35. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
36. Колодний А., Бодак В. Український християнський обряд. – К., 1997.
37. Кононенко О. В. Масова культура в дискурсі постмодерну / О. В. Кононенко. // Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету. – 2013. – №1. – С. 6–10.
38. Короленко О. Як і чому подкасти стали ефективним способом комунікації [Електронний ресурс] / О. Короленко // [Bazilik.Media](https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/). – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bazilik.media/iak-i-chomu-podkasty-staly-efektyvnym-sposobom-komunikatsii/>.
39. Коротецька Ю. Д. Аналіз документальних Інтернетресурсів в інформаційному просторі релігійних організацій // Актуальні проблеми розвитку освіти і науки в умовах глобалізації : у 2 ч. :

- матеріали Всеукр. наук. конф., 4–5 груд. 2015 р. / Дніпр. нац. унт ім. О. Гончара. — Дніпропетровськ, 2015. — Ч. 2. — С. 194.
40. Коротецька Ю. Д. Інформаційна складова релігійних громад України в умовах інформатизації // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали Міжнар. наук. конф., 26-27 листопада 2015 р. / Харк. держ. акад. культури. — Харків, 2015. — С. 178.
41. Краткая литературная энциклопедия: в 9 т.; под ред. А.А. Суркова. - Т. 9. - М.: Советская энциклопедия, 1978. - 970 с.
42. Кулаков А. В. Политическая и культурная глобализация: два измерения многомерного процесса Часть 2. Социокультурное пространство глобализации. / А. В. Кулаков. // Пространство и Время. – 2011. – №2. – С. 8–18.
43. Купина Н. А. Массовая литература сегодня : [Текст] : учеб. пособ. для студентов вузов : [для студентов, аспирантов, преподавателей-филологов] / Н. А. Купина, М. А. Литовская, Н. А. Николина. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 423 с.
44. Лавриш Ю. Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації : монографія / Ю. Лавриш. — Львів, 2017. — 156 с.
45. Лещинская И. И. Массовая культура в социуме / И. И. Лещинская. – Минск: // Энциклопедия для школьников и студентов в 12 томах. Т.1 Информационное общество. XXI век, 2009. – С. 446-447 – (Беларуская Энцыклопедыя імя Петруся Броўкі).
46. Літературознавча енциклопедія : у двох томах. Т. 2 / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 624 с.
47. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума. – М., 1997.
48. Лотман, Ю.М. О содержании и структуре понятия «художественная литература» / Ю.М. Лотман // Проблемы поэтики истории литературы: сб. ст. - Саранск, 1973. - С. 203-216.

49. Лубський В. І. Соціологія релігії. – К., 1999. – 203 с.
50. Лукіна М. Всесвітня павутина / Марія Лукіна // Людина і світ. – К., 1998. – № 7. – С. 46–49.
51. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги / пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. – К.: Ніка-Центр, 2015. – 388 с.
52. 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.
53. Малкин Е. Влияние глобализации на культуру и ценности человека // Сборник статей и сообщений конференции молодых ученых, аспирантов и студентов за ред. Морозова А.В. – Казань: Издательство КНИТУ, 2012. – 264 с.
54. Мареева Е.В. Культурология. Теория и история культуры. М., 2008, с. 361.
55. Маркс Карл. Тезисы о Фейербахе // Маркс К. и Энгельс Ф. Избранные произведения. Соч. в 3-х т. Т. 1. Москва, 1970. С. 1-3.
56. Маркузе Г. Одномірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man/> «Прайм-Еврознак», 2003. – 256 с.
57. Межуев В.М. Философия культуры. Эпоха классики. М. 2003. С. 39-41.
58. Мечковская Н. Б. Язык и религия: Лекции по философии и истории религий. – М.: Агентство «Фаир», 1998. – 352 с.
59. Митрохин Л. Н. Философия религии: новые перспективы // Вопросы философии. – 2003. – № 8.
60. Мохненко Г. Практические рекомендации по организации информационных комитетов в поместных церквях, миссиях и деноминациях/Г. Мохненко [Електронний ресурс] // Релігійно-

- інформаційна служба України. – Режим доступа: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/>.
61. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011.– Вип. 13. – С. 86 – 92.
  62. Нечай О.Ф. Ракурсы: О телевизионной коммуникации и эстетике. – М.: Искусство, 1990.
  63. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: Открытие спирали молчания. М. : Прогресс-Академия, 1996.
  64. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М., 1991.
  65. Ортега-и-Гассет Х. Вибрані твори / Переклад з іспанської. Петрова С.И. Культурные процессы // Бюллетень науки и практики. 2016. № 7 (8). С. 222-225.
  66. Основи соціальної концепції Української Православної Церкви. – К.: Інф.вид. центр УПЦ, 2002. – 80 с
  67. Ошо. Белый лотос. К.: Пир, 1993. 245с
  68. «Падре Серж» проповідує слово Боже через YouTube [Електронний ресурс] // Український тижневик Міст. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:<http://meest-online.com/culture/spirituality/padre-serzh-propoviduje-slovo-bozhe-cherez-youtube/>.2009. – 352 с.
  69. 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>.
  70. Пархонюк Т. М. Релігійне телебачення в Україні: еволюція та перспективи / Т. М. Пархонюк. // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2016. – №1. – С. 44–57.
  71. Патриарх Кирилл: «Как справиться с разрушительной силой интернета? [Електронний ресурс] // Радио Свобода. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.svoboda.org/a/30257884.html>.

72. Петров И. Ф. О массовой культуре и ее особенностях / И. Ф. Петров. // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – С. 81–84.
73. Петров И. Ф. О массовой культуре и ее сущности // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №7. С. 441-447.
74. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія] / М. С. Петрушкевич. – Острог, 2018. – 408 с.
75. Петрушкевич М. Актуалізація ідей Торонтської Школи у дослідженні релігійної комунікації / М. Петрушкевич. // Мультиверсум. Філософський альманах. – 2019. – №1. – С. 159–173.
76. Петрушкевич М. Релігійні комунікації: християнський контекст. Монографія / Марія Петрушкевич. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – 288 с.
77. Понарина Н. Н. Влияние глобализации на социокультурные процессы / Н. Н. Понарина. // Альманах современной науки и образования. – 2011. – №9. – С. 15–17.
78. По той бік новин [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/behindtheukrainenews/>.
79. Покровский Н.Е. Неизбежность странного мира: включение России в глобальное сообщество //Журнал социологии и социальной антропологии. - 2000. - Т.III. - №3.
80. Покровский, Н.Е. Глобализационные процессы и возможный сценарий их воздействия на российское общество //Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. - М., 2005. - С. 512-513.
81. Послання Його Святості Папи Бенедикта XVI на 45-й Всесвітній День Суспільних Комунікацій [Електронний ресурс] // CREDO. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: <https://credo.pro/2011/01/39752>.
82. Послання Папи Франциска на 48-ий Всесвітній день суспільних комунікацій [Електронний ресурс] // CREDO. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://credo.pro/2014/02/110721>.

83. Почепцов Г. Генератори нових моделей поведінки: від телебачення до нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/7317> (2012-06-17).
84. Почепцов Г. Классические медиатеории: Хевлок, Карпентер и Торонтская школа коммуникации в целом // Media Sapiens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ms.detector.media/media\\_law/government/klassicheskie\\_mEDIATEORII\\_khevlok\\_karpenter\\_i\\_torontskaya\\_shkola\\_kommunikatsii\\_v\\_tselom/](https://ms.detector.media/media_law/government/klassicheskie_mEDIATEORII_khevlok_karpenter_i_torontskaya_shkola_kommunikatsii_v_tselom/).
85. Почепцов Г. Мережеві комунікації // Медіаграмотність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/3032>.
86. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi\\_media\\_yak\\_zasib\\_m\\_izhnarodnikh\\_informatsiynikh\\_interventsiy/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_m_izhnarodnikh_informatsiynikh_interventsiy/).
87. Пратканис Э.Р., Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление, СПб., М., 2003, с. 20-22.
88. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Постанова Кабінету Міністрів України від від 11 березня 2020 р. № 211 Київ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text>.
89. Пронькина А. В. Массовая культура как культурологическая категория // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2012, № 1 (34), с. 74.
90. Радіо «Воскресіння» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rr.lviv.ua/>.
91. Радіо «Голос Надії» - Медіа група Надія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://radio.hope.ua/>.

92. Радіо Марія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://radiomaria.org.ua/>.
93. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підручник. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260 с.
94. Рожило (Левчук) М. Інтернет-сайти православної церкви волині як інноваційні канали релігійної комунікації / М. Рожило (Левчук). // Волинський національний університет імені Лесі Українки. – 2011. – №10. – С. 182–186.
95. Свистунов С. В. Бізнес-комунікації в новітніх релігійних течіях : проблема громадського та законодавчого контролю / Релігійна свобода. Законодавство України “Про свободу совісті та релігійні організації” : європейські стандарти та українські реалії. Науковий щорічник [Електронний ресурс] / [за заг. редакцією А. Колодного (гол. ред.), М. Бабія, Л. Филипович]. – К., 2007. – № 11. – С. 132–138. – Режим доступу до сайту : <http://religstudies.org.ua/main.php?display=element&SID=8f08d41&EID=bc4cf90&page=1#bc4cf90>.
96. Священики в соціальних мережах // Credo [Електронний ресурс] : — Режим доступу : <http://credo.pro/2011/02/39917>.
97. Скленар І. Сенсаційність чи правдивість і точність в інформаційних та аналітичних матеріалах релігійної тематики (за публікаціями преси та інтернетвидань) Теорія і практика сучасної журналістики Режим доступу: <https://ms.detector.media/knigipromedia/post/18614/20170322novatorskiipi-druchnikprominnepolerelegiinoizhurnalistiki/>.
98. Твоя Библия [Електронний ресурс]. - Режим доступа : <http://www.bible.com.ua/>.
99. Телебачення віковічного слова в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ewtn.org.ua/>.

100. Телеканал «Живе Телебачення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zhyve.tv/>.
101. Телеканал «Надія» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tv.hope.ua/uk>.
102. Телестудія «Апостол» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://apostol.if.ua/studio>.
103. ТРК «Глас» (Телеканал) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Режим доступу до ресурсу: <https://glas.org.ua/>.
104. Федорова М. В. Религиозна комунікація: сутність і специфіка сучасного стану / Марина Володимирівна Федорова [Електронний ресурс] // Міжнародний електронний науковий журнал «SCIENCE TIME». – №4 (4), 2014. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/religioznaya-kommunikatsiya-suschnost-ispetsifika-sovremennogo-sostoyaniya>.
105. Фидлер Л. Пересекайте рви, засыпайте границы // Современная западная культурология: самоубийство дискурса. М., 1993.
106. Филипчук С. Трансформації нових медіа християнських конфесій України / С. Филипчук. // Схід. – 2018. – №5. – С. 92–98.
107. Хализев В. Е. Теория литературы : Учебник / В. Е. Хализев. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Высш. шк., 2002. – 437 с.
108. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно. (Перевод с немецкого М.Кузнецова) – М.-СПб: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
109. Церква і світ на початку третього тисячоліття [Електронний ресурс] // РІСУ. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: [https://risu.ua/cerkva-i-svit-na-pochatku-tretogo-tisyacholittya\\_n34612](https://risu.ua/cerkva-i-svit-na-pochatku-tretogo-tisyacholittya_n34612).
110. Шаповалова Г.В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціональнолінгвістичні аспекти). – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі



- спеціальності 10.01.08. – журналістика. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003.
111. Шендрик А. Глобализация в системе культурологических координат / А. Шендрик. // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – №1. – С. 56–68.
  112. Щедрова Г. Блогінг як засіб політичної комунікації: теоретичний та прикладний аспекти / Г. Щедрова. // Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». – 2018. – №130. – С. 363–366.
  113. Як зробити Церкву популярною серед молоді?» – #молодьзапитує, а Глава УГКЦ відповідає [Електронний ресурс] // Інформаційний Ресурс Української Греко-Католицької Церкви Пошук. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [http://news.ugcc.ua/video/yak\\_zrobiti\\_tserkvu\\_populyarnoyu\\_sered\\_molod%D1%96\\_\\_molodzapituie\\_a\\_glava\\_ugkts\\_v%D1%96dpov%D1%96daie\\_90825.html](http://news.ugcc.ua/video/yak_zrobiti_tserkvu_populyarnoyu_sered_molod%D1%96__molodzapituie_a_glava_ugkts_v%D1%96dpov%D1%96daie_90825.html).
  114. Ясперс К. Комунікація / Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 132 – 148.
  115. CREDO- католицький суспільно-релігійний часопис [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://credo.pro/>.
  116. Ehrenreich B. Angst vor dem Absturz. Das Dilemma der Mittelklasse. München, 1992.
  117. EWTN. Телебачення віковічного слова в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ewtn.org.ua/>.
  118. Golding P., Elliott P. News values and news production // The Media Studies: A Reader. 2nd ed. / Ed. by P. Marris, S. Thornham. Edinburgh, 1999. P. 636.
  119. Hanners, Ul. Cosmopolitans and locals in World Culture Global culture: nationalism, globalisation and modernity. - London, 1995. - p. 237.
  120. Havelock E. A. The Muse Learns to Write. Reflections on orality and literacy from antiquity to the present. – New Haven, 1986.

121. [http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov\\_Ot\\_kommunikacij\\_i\\_mperij\\_do\\_kommunikacij\\_grazhdan.htm](http://www.jimagazine.lviv.ua/anons2014/Pochepcov_Ot_kommunikacij_i_mperij_do_kommunikacij_grazhdan.htm).
122. Innis H. A. Empire and Communications. – Oxford , At the Clarendon press, 1950 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>.
123. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. – New York, 1948.
124. [mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy\\_kontrol\\_nad\\_rozumom/](http://mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komunikativniy_kontrol_nad_rozumom/).
125. Miranda proprus папи Пія XII про кіно, радіо і телебачення. 1957// Церква і соціальна комунікація: найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа. /упоряд. і наук. Ред. М.Перун. Львів: Видавництво Українського Католицького Університету, 2004. 440 с.
126. Neuman R. The future of the mass audience. – Cambridge university press, 2001. – 205 p.
127. Sklair L. Sociology of the Global System. Hemel Hempstead, 1991.
128. Tomlinson, J. Globalization and culture. - Cambridge: Polity Press, 2004. - 237p.