

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»

УДК 2:008:316.77

ПЕТРУШКЕВИЧ МАРІЯ СТЕФАНІВНА

**РЕЛІГІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ВПЛИВУ
МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ**

09.00.11 – релігієзнавство

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора філософських наук

Острого – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Феномен релігійної комунікації базується на фундаментальних проявах людського існування: релігійній вірі, через яку людина сприймає світ, будує свої стосунки із соціумом та природою, знімає свої екзистенційні страхи; а також базується на комунікації – фундаментальному прояві людської сутності, через який людина підтверджує не лише існування своєї свідомості, але й самої себе, уможливує життя у спільноті та історичну пам'ять. Релігійна комунікація – своєрідний маркер основних ознак людини як унікальної істоти, і маркер змін, які відбуваються з людством протягом соціокультурного розвитку.

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

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

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

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

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

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі культурології та філософії Національного університету «Острозька академія».

Науковий консультант: доктор філософських наук, професор
Зайцев Микола Олександрович
Національний університет «Острозька академія»,
завідувач кафедри культурології та філософії

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор
Саух Петро Юрійович
Національна академія педагогічних наук України,
член-кореспондент,
академік-секретар Відділення вищої освіти
НАПН України

доктор філософських наук, професор
Саган Олександр Назарович
Інститут філософії імені Г. С. Сковороди
НАН України, провідний науковий співробітник

доктор філософських наук, доцент
Бродецький Олександр Євгенович
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
в. о. декана філософсько-теологічного факультету,
доцент кафедри культурології,
релігієзнавства та теології

Захист відбудеться 15 жовтня 2019 року о 12 годині на засіданні Спеціалізованої вченої ради Д 48.125.01 в Національному університеті «Острозька академія» за адресою: 35800, Рівненська область, м. Острог, вул. Семінарська 2.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Національного університету «Острозька академія» за адресою: 35800, Рівненська область, м. Острог, вул. Семінарська 2.

Автореферат розісланий «__» _____ 2019 р.

Вчений секретар
Спеціалізованої вченої ради,
кандидат історичних наук, професор



Павлюк В. В.

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

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

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

Проте тотальність масової культури неможлива без всюдисущості мас-медіа, які і поширюють ідеологію маскульту. Тому аналізуючи масову релігійну комунікацію обов'язково приходимо до поняття медіа-культури. Цей феномен став важливим після того, як технічні способи комунікації, особливо такі як нові медіа, почали замінювати міжособистісне спілкування, а навички опосередкованої комунікації, знання комп'ютерних технологій стали однією із обов'язкових умов успішної комунікації. І з часом навіть у царині релігійного спілкування медіа-культура впевнено зайняла свою нішу.

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

Преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа є частинами мозаїки з якої складається картина релігійних мас-медіа. Вони відрізняються не лише способом передачі інформації, а й специфічністю тем, яким надають перевагу та видами комунікації.

Засоби масової релігійної комунікації переймають усі риси світських мас-медіа, більше того, релігійні мас-медіа та їх способи маніпуляції ідентичні світським. Особливості їх функціонування в інформаційному

суспільстві та масовій культурі значною мірою залежать від особливостей та структури функціонування світських засобів комунікації, оскільки кожна соціокультурна епоха формує свої специфічні способи комунікації, частково модифікуючи і використовуючи уже існуючі, або по новому їх інтерпретує. Також ці засоби комунікації стають причиною трансформації конкретної епохи, про це наголошувалося ще у Торонтській школі комунікацій.

Сучасні мас-медіа лежать в підґрунті гегемонії/несилового примусу/панування у сучасному масовому суспільстві. І релігійні комунікації є частиною цієї гегемонії, а особливості процесів у релігійній комунікації потрібно шукати в інформаційному, масовому суспільстві.

Крім того, не слід забувати, що релігійні комунікації актуальні у соціальній та політичній сферах, мають вагомий вплив на психологічну взаємодію індивідів у суспільстві. Специфіка сучасної ситуації полягає у тому, що немає чіткої градації політичного та приватного. Віра та її комунікативні прояви стають суспільною, а можливо і політичною позицією, тому аналіз релігійної комунікації у масовому суспільстві надактуальний. Саме це підштовхує використовувати різні підходи у вивченні зв'язку релігійної комунікації із масовою культурою. А тема релігійної комунікації постійно знаходиться у полі наукових досліджень, але переважно стає об'єктом зацікавлення серед діячів релігійних організацій, у теологічних розмірковуваннях, а також у журналістській діяльності та з позицій технічних характеристик мас-медіа. Філософське осмислення діяльності релігійних мас-медіа, а ширше – масової релігійної комунікації стає об'єктом зацікавлення переважно закордонних науковців. Ще менше досліджень стосуються аналізу релігійної комунікації у полі інформаційного, масового суспільства, соціальної філософії та академічного релігієзнавства.

На основі аналізу наукової розробленості теми можемо стверджувати, що проблема впливу масової культури на розвиток релігійних мас-медіа та релігійної комунікації загалом не може вважатися вичерпаною, особливо щодо питань пов'язаних із рисами, смисловими межами, можливостями, характеристиками релігійних мас-медіа та їх впливом на віруючих.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Загальний напрям дисертаційної роботи пов'язаний із темою дослідження кафедри культурології та філософії Національного університету «Острозька академія» «Культура в горизонті сталих і плинних ідентичностей» (номер державної реєстрації 0113U002432).

Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного університету «Острозька академія» (протокол №10 від 29 травня 2012 року).

Мета дослідження полягає у комплексному філософсько-релігієзнавчому аналізі релігійної комунікації у площині масової культури.

Досягнення мети зумовило вирішення наступних дослідницьких завдань:

- здійснити філософсько-антропологічний аналіз масової культури, акцентуючи особливу увагу на феномені масової людини як основного суб'єкта релігійної комунікації;

- охарактеризувати підходи до розуміння масової комунікації;

- дослідити специфіку медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа; визначити її характерні риси;

- осмислити особливості розвитку інформаційного суспільства та його вплив на конструювання і риси релігійної комунікації;

- зробити аналіз поняття релігійної комунікації та розкрити сутність її видів;

- окреслити особливості функціонування релігійних друкованих мас-медіа, розглянути їх інституційну приналежність, адресованість, позаконфесійні характеристики;

- виявити специфіку релігійної тематики на радіо та телебаченні, прослідкувати вплив на неї масової культури;

- визначити специфіку використання у релігійній комунікації Інтернету;

- проаналізувати значимість та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, їх потенціал у розбудові діалогічної комунікації;

- з'ясувати особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа;

- розвинути існуючі підходи до моделей масової комунікації та розробити узагальнену модель масової релігійної комунікації.

Об'єктом дослідження є масова культура у контексті впливу на релігійну комунікацію.

Предметом дослідження є релігійні комунікації у площині сучасної комунікативної парадигми.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Складність дослідження релігійної комунікації у площині масової та інформаційної культури вимагає різноманітних підходів та специфічної методології, що не застосовувалася до традиційної, канонічної релігійної комунікації. А також предмет дослідження потребує підходів, що відповідають сучасному стану досліджуваної проблеми. В рамках написання дисертації використано

філософсько-релігієзнавчий аналіз з елементами моделювання для розуміння функціонування масової релігійної комунікації.

Також для аналізу масової релігійної комунікації були використані дві смислові рамки: міждисциплінарний характер дослідження (у якому поєднуються філософія, релігієзнавство, культурологія, соціальна комунікація) та позаконфесійність. Однак на сьогодні значна частина наукових досліджень, що стосуються релігієзнавчої тематики має конфесійний характер.

Як додаткові використовувалися герменевтичний підхід, який полягає в інтерпретації філософських та релігієзнавчих текстів; та компаративний підхід, що передбачає порівняння та зіставлення різних комунікативних теорій та ідей.

Комплексний характер дисертації обумовлений зверненням як до загальних, та і до конкретно-наукових методів релігієзнавчого дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення, системно-структурного, проблемного, порівняльного, методу моделювання.

Формуванню методологічних засад даного дослідження сприяли ідеї канадського вченого Маршала Маклюєна та його особливий «мозаїчний» стиль викладу матеріалу. Такий підхід є досить новим при екстраполяванні його на вивчення релігійних масових комунікацій, оскільки традиційно прийнято розглядати взагалі релігійну комунікацію у межах канонічної, етичної комунікації, проте користуючись методологією М. Маклюєна, такий розгляд має бути значно ширшим.

Також у дисертаційному дослідженні на методологічному рівні осмислюються особливості функціонування масової культури через неомарксистську категорію гегемонії. Одночасне використання щодо релігійних мас-медіа таких першопочатково протилежних понять, як «гегемонія» а також «масова культура» дає можливість відчутти особливості суперечливого поняття – масової релігійної комунікації.

Загалом у дослідженні використовуються підходи комунікативної філософії та її дефініційна база, зокрема категорія діалогу. Методологічну основу дисертаційного дослідження складають принципи об'єктивності, конкретності та світоглядного плюралізму.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що тут вперше у межах вітчизняного філософсько-релігієзнавчого дискурсу, з позицій позаконфесійного підходу, здійснений комплексний аналіз впливу масової культури та інформаційного суспільства на релігійну комунікацію. Зазначена новизна конкретизується наступними положеннями, що виносяться на захист:

Уперше:

– проаналізовані релігійні мас-медіа через категорії масової культури, медіа-культури, інформаційного суспільства. Мас-медіа розглядаються як впливові засоби за допомогою яких конструюється сучасне суспільство. Масова культура проінтерпретована як своєрідне культурне поле до якого залучається діяльність релігійних мас-медіа; вона має рухомі межі, а приналежність до неї є ситуативною. Вагомими аспектами впливу на релігійну комунікацію визначається ситуація розриву масової культури з історичними традиціями, що притаманна для цифрових та електронних мас-медіа, вони стають самоцінними у масовій культурі; а також одночасний розвиток антагоністичних тенденцій: раціоналізації нематеріальної сфери та ірраціоналізації поведінки масової людини;

– зроблений релігієзнавчий аналітико-статистичний аналіз технічних характеристик друкованих релігійних мас-медіа в Україні. Охарактеризована преса за релігійною приналежністю, за інституційністю, за об'ємом, за масовістю поширення, за технічною якістю, за адресованістю, за віковим призначенням. Виділені та осмислені ознаки впливу масової культури на релігійну періодику;

– класифіковані види електронних Інтернет-ресурсів на підставі їх приналежності до комунікативного поля релігії. Виділені основні види сайтів на релігійну тематику. Філософсько-релігієзнавчий аналіз показав, що Інтернет безпосередньо впливає на релігійні практики, робить інститут релігії більш відкритим. Він сприяє переходу священних текстів в електронний режим. Загрозами в релігійному Інтернет-спілкуванні є масовізація і стандартизація релігійної комунікації, опосередкованість вербального спілкування та елементів культової практики; симуляція діяльності релігійних організацій; відносна ненадійність як джерела комунікації;

– обґрунтований діалогічний характер нових медіа та їх значимість для філософського аналізу релігійної комунікації. Нові медіа знаходяться у двох смислових полях: масової комунікації та діалогічної приватної комунікації, тому однією із ознак нових медіа є їх діалогічно-масовий характер. Нові медіа на сьогодні є одним із головних чинників трансформації соціальної реальності, вони використовують форму діалогу або полілогу, проте за характером впливу ближчі до масової комунікації, а не діалогічної.

Виділені категорії філософії діалогу, використання яких розкриває сутність функціонування нових медіа: Я, Він, Інший, спільнотність (К. Ясперс), симфонічна особистість (Л. Карсавін), хрест дійсності

(О. Розеншрок-Гюссі), зустріч (М. Бубер, О. Ф. Больнов, Р. Гвардіні, Н. Когартен), межовість (М. Бахтін), автокомунікація (Ю. Лотман). Інші поняття з комунікативної філософії, що використані для аналізу масової релігійної комунікації: відповідальність, свобода, екзистенція.

Нові медіа є більш адекватним, ніж телебачення та радіо, сучасним замінником класичної релігійної комунікації, але вони становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними;

– здійснений філософсько-релігієзнавчий аналіз релігійних мас-медіа через категорію гегемонії (А. Грамші, Л. Альтюссер), несилового примусу. Доведено, що релігійні комунікації є частиною гегемонії, вони змінюються під впливом нової епохи, світських мас-медіа. Гегемонія значною мірою базується на можливості релігійних мас-медіа запропонувати людині вибір релігії з багатьох варіантів аж до можливості комбінування власної релігії. Підтверджена думка про те, що релігійні мас-медіа вбирають у себе можливості як релігії, так й інформаційних технологій, тому церкви, які зрозуміли це – надактивно розвивають медіа на професійному рівні;

– змодельована узагальнена графічна модель масової релігійної комунікації. Базою для її розробки став філософсько-релігієзнавчий аналіз транзактних моделей, моделі індивідуального впливу, ритуальної моделі Джеймса Кері, циркулярної моделі У. Шрамма та Ч. Осгуда, моделі очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрена, моделі А. Тудора, семіотичної моделі Ю. Лотмана, динамічної соціологічної моделі взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, моделі К. Левіна, моделі А. Моля, моделей рецепції та ін. Узагальнена модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шеннона та У. Вівера, що гарно розкриває гегемонні можливості комунікації як передачі інформації. Розроблена модель накладається на різні види релігійних мас-медіа України: пресу, радіо, телебачення, Інтернет та нові медіа.

Уточнено:

– позицію про те, що сучасний віруючий наділений усіма рисами масової людини (Х. Ортега-і-Гасет, М. Шелер), що є основним суб'єктом масової релігійної комунікації. Розглянуті деякі філософські аспекти критичного осмислення масової культури, що сприяють розумінню підґрунтя для розвитку масової релігійної комунікації;

– характерні риси та специфіку медіа-культури та інформаційного суспільства у площині яких формуються сучасні релігійні мас-медіа. Звернено увагу на те, що медіа-культура залежна від технічних засобів

поширення інформації. Мас-медіа формують зовнішній вигляд масової релігійної комунікації, вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Способи комунікації та передачі інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої починає залежати від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство.

Набули подальшого розвитку:

– уявлення про релігійну комунікацію та філософсько-релігієзнавчий аналіз сутності її видів. Релігійна комунікація має однакову мету для всіх релігій – порозуміння між смертною людиною та безсмертним абсолют, саме вона, поряд із культовою діяльністю та релігійним вченням, є основою диференціації не лише між релігіями, але і між внутрішньо релігійними конфесіями. Розрізнення релігійної комунікації відбувається у кількох площинах. Це вертикальна (спілкування людина – Бог) та горизонтальна (спілкування людина – людина) комунікація. А також, невербальна, вербальна та подієва комунікація. За допомогою сучасних технічних можливостей релігійні мас-медіа розвивають усі види комунікації;

– уявлення про способи конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа. Звертається увага на стереотипи закріплені у масовій свідомості, які релігійні мас-медіа використовують для представлення чоловічого та жіночого. Актуальною залишається маргіналізація жіночих образів. Особливості висвітлення чоловічого та жіночого залежать від виду релігійних мас-медіа. Загалом релігійно спрямовані мас-медіа символічно відтворюють сформовані у суспільстві ієрархії гендерної нерівності;

– філософський аналіз ідей Торонтської школи комунікацій (Г. Інніс, Г. М. Маклюен). Спираючись на уявлення про те, що форма визначає ефект повідомлення та впливає на його зміст, у дисертації по новому розглянуто використання сучасними церквами мас-медіа, які створюють і формують актуальну релігійну комунікацію. Така комунікація є кардинально відмінною від класичних форм релігійного спілкування, таких як молитва, проповідь, канонічний текст, хоча вони залишаються частиною інформації, що передається мас-медіа.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження визначається тим, що в ньому вперше у вітчизняному релігієзнавстві на засадах позаконфесійного підходу здійснено системний аналіз релігійної комунікації в Україні як об'єкта впливу масової культури. Обґрунтовано доцільність використання категорії гегемонії до аналізу релігійних мас-медіа, а також діалогічний

характер нових медіа та їх значимість для релігійної комунікації. Розроблена авторська узагальнена графічна модель масової релігійної комунікації, що відображає загальні тенденції комунікативного процесу у масовій культурі та інформаційному суспільстві. Також, спираючись на ідеї Торонтської школи комунікацій, використаний мозаїчний підхід до аналізу релігійної преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Значення дисертаційного дослідження підсилюється і тим, що релігійна комунікація у сучасній політичній, соціокультурній ситуації в Україні стає стратегічно важливою річчю, способом ідеологічного тиску та маніпуляції.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані у навчальному процесі вищої школи, зокрема під час формування навчальних дисциплін із релігієзнавства, релігійної комунікації, міжкультурної комунікації, масової культури, теорії культури, при підготовці підручників, посібників та навчально-методичних розробок із даної тематики, а також в обґрунтуванні та розумінні екуменічних рухів в Україні.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійної дослідницької роботи. Основні положення й висновки дисертації розроблені авторкою особисто та знайшли відображення у її наукових публікаціях (монографії та статтях), виконаних без співавторів.

Кандидатська дисертація «Особливості вияву комунікаційної функції релігії у християнських конфесіях» (09.00.11 – релігієзнавство) була захищена у 2007 р., її матеріали використано у переосмисленій формі з оглядовою метою.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки дисертаційного дослідження обговорювалися на кафедрі культурології та філософії Національного університету «Острозька академія», під час проведення круглих столів, теоретичних і методологічних семінарів. Також положення дослідження апробовані у педагогічній діяльності в процесі викладання курсів: «Міжкультурна комунікація», «Релігія та суспільна комунікація» для студентів Національного університету «Острозька академія». Основні положення дисертації були представлені в доповідях на наукових та науково-практичних конференціях: Міжнародна наукова конференція «Філософія і цінності сучасної культури» (Мінськ, Республіка Білорусь, 2013), Міжнародна науково-практична конференція та семінар «Особистість у сучасному світі: бути чи здаватися?» (Костанай, Казахстан, 2014), III Міжнародна науково-практична конференція «Людина віртуальна: нові горизонти» (Рубіжне – Зелена Гура, 2016), Міжнародна науково-

практична конференція «Проблеми культурної ідентичності у ситуації діалогу культур» (Острог, 2010, 2011, 2014, 2015, 2016, 2017, 2019), Міжнародна наукова конференція до 20-річчя кафедри культурології «Культурні трансформації в синхронії та діахронії: теорія і практика» (Київ, 2012), Міжнародна наукова конференція «Українознавство в європейському цивілізаційному просторі» (Київ, 2012), III Міжнародна наукова конференція «Людина. Мова. Культура» (Горлівка, 2012), VI Міжнародна наукова конференція «Культура в горизонті сталих і плінних ідентичностей» (Острог, 2013), II Міжнародний науково-практичний семінар «Проблеми самосвідомості у параметрах соціокультурної ідентичності (філософсько-культурологічний аспект)» (Луцьк, 2013), Міжнародна наукова конференція «Зміни в людському самоосмисленні за умов сучасних інформаційних процесів» (Львів, 2014), III, IV Щорічна міжнародна наукова конференція «Антропологічні виміри філософських досліджень» (Дніпропетровськ, 2014, 2015), Міжнародна наукова конференція «Культурно-інтелектуальна складова цивілізаційного поступу українства» (Київ, 2014), XXVI Міжнародна наукова конференція «Історія релігій в Україні» (Львів, 2016), V Міжнародна науково-практична конференція «Гендер. Екологія. Здоров'я» (Харків, 2017), IV всеукраїнська науково-практична конференція «Культура XXI століття: стан, проблеми, перспективи» (Рівне, 2008), Наукова викладацько-студентська конференція «Дні науки НаУ ОА» (Острог, 2009, 2014, 2019), Всеукраїнська науково-практична конференція «Комунікативні технології XXI століття» (Острог, 2009), Круглий стіл з нагоди Всесвітнього дня філософії за регламентом ЮНЕСКО «Антропологічні пошуки Макса Шелера» (Острог, 2012), III Всеукраїнська науково-практична конференція «Гендерна проблематика та антропологічні горизонти» (Острог, 2013), Всеукраїнська наукова конференція «Філософія як культурна політика сучасності» (Острог, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018), Щорічний круглий стіл «Гендерна антропологія та сучасне суспільство» (Острог, 2014), Всеукраїнська наукова конференція з міжнародною участю «Духовність. Культура. Виклики сьогодення» (Львів, 2017).

Публікації. Основні положення дисертації відображено у 42 публікаціях, зокрема, в одноосібній монографії «Релігійна комунікація у контексті масової культури» (23,72 др. арк.), 14 статтях опублікованих в українських фахових виданнях з філософських наук, 7 статтях опублікованих у закордонних та вітчизняних виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз, а також у 20-ти інших публікаціях..

Структура дисертації. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, 13 підрозділів, висновків та списку використаних джерел (492 найменування). Загальний обсяг роботи – 439 сторінок, основна частина – 374 сторінки.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **Вступі** обґрунтовується актуальність дослідження, аналізується ступінь наукового опрацювання проблеми, формулюються мета та завдання, описується наукова новизна роботи, її практичне та теоретичне значення, подається апробація результатів дослідження.

Перший розділ «Аналіз наукових досліджень феномену комунікації та масової культури» присвячений виявленню та осмисленню основних категорій, понять та ідей, що стосуються різних аспектів масової культури, теорії комунікації та релігійної комунікативної системи, розроблених в українському та зарубіжному науковому середовищі.

У підрозділі 1.1. **«Характеристика джерел з питань релігійної комунікації»** зроблений аналіз закордонних та вітчизняних досліджень, що мали частково чи повністю за об'єкт вивчення феномен комунікації або явища пов'язані із цим феноменом.

Сучасні західні філософи різними шляхами приходять до подібних висновків про те, що комунікація, як складний соціокультурний феномен, в основі своєї природи має інтерсуб'єктивність. Її цінність полягає у зв'язках суб'єктів між собою, такі зв'язки стають неможливими без визнання права на суверенність. Проте, і західні (Р. Гвардіні, Г. Маркузе, Е. Фром, В. Больц, З. Бауман, Х. Арндт, Г. Лассвелл, П. Лазерсфельд, Д. Холл) і українські науковці (Г. Почепцов, С. Квіт, О. Грищенко, О. Матвієнко та ін.) вважають, що масова комунікація поступово руйнує цей принцип, вносить свої корективи з якими змушена рахуватися релігійна комунікативна система.

Комунікативна філософія (К. Ясперс, М. Бубер, Ю. Габермас, К.-О. Апель, М. Рідель, Ф. О. Больнов, В. Малахов, А. Єрмоленко, Л. Ситниченко) також стає світоглядним джерелом при аналізі особливостей релігійної комунікації у масовому суспільстві. А самі релігійні мас-медіа чітко проявляють характеристики світоглядно-конструюючих сутностей, під впливом яких твориться поле сучасної культури. Поняттями з комунікативної філософії цікавими для аналізу масової релігійної комунікації є відповідальність, свобода, екзистенція, зустрів та інші.

Проблемне поле масової релігійної комунікації охоплює питання, що є актуальними для будь-якої царини сучасного суспільства. Одним із основних методологічних джерел дослідження релігійних мас-медіа є теорія гегемонії (А. Грамші, С. Холл, Л. Альтюссер, Н. Пуланзас, Дж. Най) масової комунікації. Гегемонія яка здійснюється через посередництво мас-медіа стає можливою при певній умові – існуванні масової людини (Х. Ортега-і-Гасет) та залежності функціонування суспільства від розвитку ЗМК – існуванні інформаційного суспільства (Д. Белл, Е. Тофлер, М. Кастельс, О. Соболь, В. Шкляр, А. Яровий, М. Каган, В. Савчук, Н. Тишуніна).

При аналізі джерел прослідковується внутрішній зв'язок масової та релігійної комунікації. Релігійна комунікація, з одного боку, проявляє екзистенційні характеристики, з іншого – маніпулятивні, пов'язані із принципом гегемонії мас-медіа, визначальною роллю технічних засобів у процесі передачі комунікативного повідомлення (М. Маклюен). Тому важливим виявляється характеристика сутності масової культури (Т. Адорно, М. Хоркхаймер, З. Кракауер, М. Шелер, Ч. Тарт та інші) та масової людини, інформаційного суспільства. Особливості процесів у релігійній комунікації пов'язуються саме із ним.

У підрозділі 1.2. «**Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури у наукових дослідженнях**» зроблений огляд у тому числі і дисертаційних досліджень українських науковців, які дотримуються європейської філософської традиції розуміння суті комунікації. У наукових дослідженнях присутні такі визначення комунікації: комунікація як цілеспрямований процес передачі повідомлення, інформації з використанням правил та норм, необхідних для досягнення гармонізації (І. М'язова); комунікація як своєрідна передумова функціонування і розвитку культури; комунікація як відмінний від спілкування тип взаємодії людей; комунікація як своєрідний простір, інструмент та принцип культури, завдяки якому здійснюється міжкультурний діалог. При розгляді феномена релігійної комунікації він усвідомлюється як першооснова буття (Є. Юнусова).

Спеціалізуючи розуміння досліджуваного феномена можна зустріти такі поняття як: справжня комунікація (Є. Уханова), комунікативна етика, соціальна комунікація (Л. Осадча), міжсуспільна комунікація, міжкультурна комунікація (В. Марчук), мислекомунікація, масова комунікація та ін. Перераховані поняття свідчать про бажання науковців обмежити досить загальний та широкий термін «комунікація».

Що стосується поняття масової комунікації, то вона у дослідженнях

представлена досить однобоко, із менш чи більш вираженим негативним забарвленням, хоча вітчизняні науковці декларують нейтралітет та наукову об'єктивність щодо тлумачення цього феномена (А. Щербина). Напевне тому найчастіше із масовою комунікацією пов'язують маніпуляцію, поведінкові стереотипи, комерціалізацію та створення штучних іміджів телебаченням та Інтернетом (С. Широка). Із комунікативними особливостями телебачення та Інтернету українські науковці пов'язують гіперболізований розвиток віртуальної реальності (І. Победоносцева, С. Жигалкіна). Цей феномен доречно проблематизується.

Лише незначна частина наукових робіт за один із об'єктів дослідження обирає релігійну комунікацію (І. Васильєва), яка найчастіше розглядається у вузькому конфесійному колі християнства. У дослідженні релігійної комунікації піднімаються проблеми функціонування вертикального та горизонтального її зрізів; проблеми релігійної мови та конструювання за допомогою неї релігійної свідомості (Л. Вороновська); проблеми екуменічного діалогу та діалогічності загалом (Р. Вязова, В. Марчук, Л. Усанова, А. Єрмоленко, В. Малахов). Найчастіше науковці звертають увагу на класичні складові християнської релігійної комунікації – молитву, проповідь, читання Святого Письма, проведення таїнств та літургії та ін. Проте проблеми трансформації сучасної релігійної комунікації за допомогою механізмів масової культури розглядаються лише фрагментарно.

У підрозділі 1.3. «**Філософсько-антропологічне осмислення масової культури (феномен масової людини)**» аналізуються ті характеристики масової людини, які найбільше пов'язані із розвитком масової комунікації. Одна із таких основних рис – уніфікація, зрівнювання, про яке одним із перших на початку ХХ ст. заговорив Макс Шелер. Зрівнювання є своєрідним механізмом за допомогою якого сучасна людина отримує ознаки маси, а культура починає оперувати феноменами, що набувають глобального поширення. Серед основних царин зрівнювання М. Шелер виділяє діонісійське та аполонівське, чоловіче та жіноче начала; ідеї про людину і зразків, що її формують; зрівнювання рас та змішання крові; Європи та Азії; класів та націй; метафізичних ідей про Бога, світ і людину.

У межах філософських досліджень масової культури актуалізується комунікативне питання. Масова культура, а відповідно і людина яка творить та споживає її, формують новий тип комунікації, що вирізняється швидкістю поширення, тотальністю та стереотипністю образів. Нова комунікація вимагає глобальної системи обслуговування, первістком якої була третя комунікативна революція та винайдення друкарського

верстата. Проте, особливості масової комунікації потрібно шукати у детальному аналізі становлення та розвитку масової людини. Тому надзвичайно актуальним є звернення до ідей іспанського філософа Хосе Ортеги-і-Гасета, який розробив детальний аналіз людини-маси та критику масового суспільства.

Масова культура бере участь у створенні сучасної міфології, вона займається конструюванням власного світу, який активно конкурує із приватним існуванням людини та сприймається як реальний. Такі характеристики масової культури є досить загрозливими для релігії, оскільки тут масова культура стає своєрідним конкурентом, який пропонує свій варіант реальності, що раніше було пріоритетом релігії. І тому релігія, а відповідно і церква, як інституційний її орган, вибрала для себе єдино правильний шлях дій – компіляцію методів масової культури у залученні віруючих та використання мас-медіа для утримання сконструйованого образу реальності.

Масова культура трансформує людську свідомість, використовує містифікації для представлення реальних процесів, що відбуваються у суспільстві. Простежується відмова від раціонального начала у свідомості. Позараціональною постає і релігійна віра, що фактично зближує механізми функціонування масової культури та релігії, а, відповідно, і їх комунікативні системи, є тим підґрунтям на основі якого можна зберегти релігійність використовуючи сучасні методи масового поширення інформації.

Масова культура – це своєрідне культурне поле, наділене специфічними рисами, до якого частково залучається як низька, так і висока культура. Це поле має рухомі межі, а приналежність до нього ситуативна.

У цьому ж параграфі у комунікативному аспекті розглядаються елементи критики сучасної культури, оскільки комунікація – не лише невід’ємна частина культури, але й умова її функціонування. Виділяється критичне осмислення: 1) розриву масової культури з історичними традиціями (О. Шпенглер, Ф. Лівіс, С. Московічі); 2) репресивності масової культури, до якої дотичними є її маніпулятивний характер та деструктивні схильності (Г. Маркузе, Т. Адорно, М. Хоркхаймер); 3) консюмеризму (Е. Фром, Франкфуртська школа); 4) одночасного розвитку антагоністичних тенденцій: раціоналізації нематеріальної сфери та ірраціоналізації поведінки масової людини, що проявляється в ілюзорності, симулятивності масової культури (Г. Маркузе, Х. Арндт).

Найперше чітко прослідковується тенденція розриву з комунікативними традиціями, що добре видно, якщо звертатися до

масової релігійної комунікації. Загалом така ситуація притаманна для цифрових та електронних мас-медіа (Інтернету, телебачення та ін.). Мас-медіа стають самоцінними у масовій культурі, своєрідним вічним двигуном причиною дії якого є він сам. Людина у такому комунікативному процесі займає позицію об’єкта.

Масова комунікація розвивається під гаслом рівних можливостей для всіх, однак за своєю суттю є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору для окремої людини. Різноманітність мас-медіа подекуди приховує несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Тому у комунікативній філософії самотність сучасної людини представляється як неможливість діалогу.

Комунікація та інформація у масовій культурі безперечно є товаром (Е. Тофлер). Культурний консюмеризм часто стає причиною неякісної комунікації у якій кількісні показники домінують над якісними. Особливо небезпечні ці тенденції у масовій релігійній комунікації. Релігійні мас-медіа, безперечно підпадаючи під вплив світської комунікативної ситуації, подекуди втрачають/забувають про своє призначення – спілкування. Звідси і низька якість мас-медійних матеріалів, спотвореність естетичного та ін. Особливо болючою є тема комерціалізації комунікативного середовища.

Охарактеризовані тенденції дають можливість говорити про прагматичність та раціоналізацію комунікативного середовища. Спілкування у масовій культурі будується на принципах суб’єкт-об’єктних зв’язків. Така схема не нова, її можна назвати навіть класичною у комунікації, але саме у масовій культурі вона стає домінуючою та проникає у всі сфери людського спілкування. Тотальність масової комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю масової людини.

Другий розділ «Масова комунікація та релігійний дискурс» звертається до тих аспектів та характеристик масової культури та інформаційного суспільства, які найбільше впливають на конструювання масової релігійної комунікації. Медіа-культура визнається необхідною умовою для успішного користування технічними засобами комунікації і в приватному, і в офіційному релігійному спілкуванні.

У підрозділі 2.1. «Підходи до розуміння масової комунікації» розкривається роль інформації у комунікативному процесі (К. Шенон, Н. Лук’янова) та різноманітність розуміння суті масової комунікації (Д. Мак-Квейл, В. Шульц, К. Каландаров, Т. Науменко, Н. Журавльова та інші) і її характеристик. Риси масової комунікації, представлені різними

науковцями, дають чітке уявлення про складність та неоднозначність даного феномена, його залежність як від масової культури так і від особливостей сприйняття аудиторії.

Центром масової комунікації є мас-медіа, які стають самостійними комунікативними елементами, що мають самодостатнє інформаційне навантаження, їх розвиток часто є хаотичним та важко керованим (М. Маклюен). Вони як найкраще характеризують масову культуру. З одного боку, мас-медіа уособлюють потенціал швидкого, глобального, «всюдисущого» поширення інформації; вони розширюють тілесні можливості сучасної людини; долають перепони відстані та часу. З іншого боку, саме мас-медіа найчастіше визнаються причиною самотності сучасної людини, ілюзорності життя, втрати справжнього діалогічного зв'язку з іншими. Тому вплив мас-медіа залежить найперше від цілей їх використання творцями комунікації та особливостей сприйняття і навіть світогляду аудиторії. Оцінка ЗМК, таким чином, переноситься у нематеріальну площину.

Також у масовій комунікації домінують тенденції знеособлення та уніфікації, які одночасно впливають як на збільшення аудиторії поширення, так і на зниження діалогічної якості комунікації. Мас-медіа є симулятивними утвореннями. Основними функціями масової комунікації є: інформаційна, пізнання суспільства та вплив на нього, спадкоємності культур, розважальна, мобілізуюча, яка набуває найбільшої цінності у нашому суспільстві (Г. Лассвелл).

Поряд з тим, на сучасному етапі свого розвитку, масова комунікація починає сприяти змінам, деколи незворотнім, щодо реалізації культурних потреб людини, у тому числі і релігійних. Прояви релігійності все частіше змінюються та спрощуються наслідуючи масові зразки комунікативного процесу. Тому сподіватися на усталеність духовної традиції є недоречним, оскільки всюдисущість масової комунікації невідворотна. Грунтуючись на ідеях Т. Адорно можна говорити про новий «сурогатний» тип релігійної комунікації заснований на поєднанні інтимної діалогічності та зовнішнього орієнтування особистості.

У підрозділі 2.2. «**Значення медіа-культури для поширення масової релігійної комунікації**» акцентується увага на тому, що більшість феноменів масової культури та способів функціонування мас-медіа знайшли своє виявлення у медіа-культурі. Найкраще ілюструють сучасну комунікативну ситуацію у різних царинах суспільного життя такі феномени медіа-культури: медіатизація тіла та свідомості сучасної людини (С. Жижек), нові практики опрацювання/читання інформації

(Н. Больц), феномен одночасного сприйняття великої кількості каналів інформації – однотипних чи різних.

Інформація стає однією із основних цінностей медіа-культури. Під впливом нових комунікаційних технологій люди схильні тлумачити всі проблеми як проблеми незнання, особливо стосується це релігійних мас-медіа, оскільки вони все частіше продукують думку про основну причину низької духовності і небажання набувати релігійного досвіду, як результату незнання, наприклад, догм та канонів конкретної релігії. А відповідно і ціль свою релігійні ЗМК вбачають, передусім, у потребі як найшвидшого поширення саме релігійної інформації, а не поглиблення спілкування.

Для людини, що користується медіа-культурою, домінуючими і важливими для успішної комунікації стають технічні навички та навички адекватного дешифрування інформації, вчасність комунікативного акту (що призводить до застарілості інформації у наслідок її фрагментованості та прив'язаності до конкретних ситуацій/подій), а не діалог, спілкування. Також виникає потреба у критичному мисленні по відношенню до сучасних мас-медіа, що набуває вирішального значення.

Різні види медіа, які орієнтуються на відмінні способи передачі інформації: візуальні, аудіальні, змішані, цифрові, передбачають культуру передачі та сприйняття інформації. Медіа-культура може сприяти розвитку особистості, для якої важливою стає критична оцінка текстів та набуття нових знань.

ЗМК стають центром медіа-культури і цим одночасно обмежують її, та надають нових, не бачених до сьогодні, можливостей. Найперше, ці можливості торкаються фактично моментального поширення інформації у будь-яку точку земної кулі. Також мас-медіа не мають заборонених тем та не визнають кордонів і умовностей (соціальних, історичних, релігійних та ін.).

Риса медіа-культури, яка пов'язує її із масовою культурою і найімовірніше може впливати на сучасну релігійну комунікацію, – візуалізація, людина повинна вміти продукувати та розшифровувати зображення (знаки, символи). Також до основних рис відноситься технічність, яка пов'язується із обов'язковістю технічної освіти користувача медіа-культурою; оперування великими об'ємами інформації; та створення специфічної картини світу, а також і особливої медіа-релігійності (Ю. Рижов).

При характеристиці споживача медіа-культури можна виділити такі його необхідні риси як: інтерактивність, постійний доступ до інформації

(можливість приймати та відправляти повідомлення), відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

Основна мета підрозділу 2.3. **«Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація»** полягає у визначенні впливу характерних рис інформаційного суспільства на функціонування комунікації загалом та релігійної комунікації зокрема.

В основі інформаційного суспільства лежить обмін інформацією, яка поступово переходить у розряд не лише економічних, але і культурних та нематеріальних цінностей (К. Шеннон). Н. Больц піднімає проблему надлишку інформації.

У світлі розвитку інформаційного суспільства змінюються і вимоги до релігійної комунікації. Способи комунікації та передачі інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої значною мірою залежить від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство. Отже, релігійна комунікація фактично перебуває у ситуації вибору, оскільки потрібно або прийняти умови ціннісного пріоритету інформації та новітніх способів її передачі і стати успішною та визнаною в інформаційному суспільстві, або залишити випробувані часом, канонізовані способи комунікації, зберегти неперервною культурну традицію, але позбавити себе шансу інтегруватися у сучасне суспільство, викликати своїм існуванням суспільний та культурний резонанс. Одночасно обмін інформацією частково замінює традиційну комунікацію.

Третій розділ «Мас-медійні тенденції у релігійному комунікативному середовищі» присвячений осмисленню місця масових засобів комунікації у релігійному дискурсі української культури, їх аналізу та видовій систематизації.

У підрозділі 3.1. **«Аналіз поняття та видів релігійної комунікації»** зазначається, що релігійна комунікація пов'язана із спілкуванням між віруючими не лише у межах релігій та конфесій, але це і міжконфесійні комунікаційні зв'язки, вона сприяє усвідомленню та відтворенню ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. Релігійна комунікація закорінена у соціальній пам'яті, діє за допомогою релігійних традицій, на які зараз активно впливають реалії масової культури та інформаційного суспільства. Основними жанрами релігійної комунікації залишаються одкровення, проповідь і молитва.

Релігійна комунікація здійснюється у двох вимірах – вертикальному та горизонтальному. Вертикальна комунікація пов'язана із сакральним, вона може носити як колективний (колективні таїнства, молитви, обряди), так і індивідуальний характер. Горизонтальна релігійна комунікація є

спілкуванням між самими віруючими і трансформується під впливом викликів масової культури. Специфіка горизонтальної комунікації проявляється у релігійних групах та зв'язках у них. Саме тут з'являються позарелігійні характеристики комунікації, серед яких зв'язок інформації, яка визнається ключовим елементом будь-якої комунікації, та віри, що є основою релігії (А. Кадикало).

Комунікативний процес у релігії має свої особливості: передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації, актуалізує діалогічність релігії. Особливим також є ставлення до новацій у сфері передачі інформації, оскільки релігійна комунікація максимально прагне використовувати «перевірені» часом способи, такі як одкровення, проповідь, молитва.

Проаналізовані види релігійної комунікації. Невербальна комунікація є різноплановою, має складну структуру та не завжди піддається розшифруванню, проте саме вона найближче знаходиться до таємниці спілкування із божественним і лежить у підґрунті збереження релігійності як такої. Релігійна вербальна комунікація є строго канонічною, проте у мас-медіа ця канонічність згладжується внаслідок потреби в уніфікації. В окремий комплекс, що знаходиться на стику вербальної та невербальної комунікаційної системи релігії, виноситься перформансна/подієва комунікація, яка здійснюється за допомогою спеціальних подій-заходів. У релігійних мас-медіа вона є домінуючою.

Релігійна комунікація наділена усіма рисами комунікації як такої, але одночасно має особливу мету – зв'язок із абсолютним, що і зумовлює використання специфічних засобів для передачі релігійної інформації.

У підрозділі 3.2. **«Особливості функціонування релігійних друкованих ЗМК»** аналізується українська релігійна періодика за останнє десятиліття. Наголошується, що релігійна комунікація та друковані мас-медіа органічно поєднуються через свою інституційність, тому передача релігійної інформації за технічними та структурними параметрами нічим не відрізняється від поширення будь-якої іншої інформації. Ускладнення можливі на рівні екзистенційної комунікації і пов'язані із загальними проблемами масової комунікації: надмірними об'ємами інформації та браком часу на її усвідомленню та критичне опрацювання.

Релігійна преса сприяє світоглядній та релігійній модернізації віруючих, оскільки організована та функціонує за принципами мас-медіа, користується світськими способами передачі релігійної інформації. Технічні характеристики релігійної преси – інституційна приналежність, наклад, технічна якість, адресованість, домінуючі види комунікації – свідчать, що газети та журнали вирізняє їх матеріальний характер.

Одночасно якість періодичних видань не завжди залежить від їх накладу, релігійної та інституційної приналежності. Релігійна преса актуальна та має попит як серед віруючих, так і серед керівництва релігійними організаціями, про це свідчить постійне зростання кількості періодичних видань, проте це ще не говорить про якісний бік такої комунікації.

У релігійній пресі України чітко прослідковується різноплановий зв'язок із масовою культурою. Найактуальніше він проявляється через взаємопов'язаність і взаємопроникнення релігійної преси та Інтернету; копіювання інформації з інших видань; маніпулювання свідомістю, використання стереотипів та цитат (основна мета такої маніпуляції – замінити власну думку читача уже готовою відповіддю). Сюди можна віднести і політичну тематику та присутність реклами у релігійній пресі.

Користування новими формами і способами релігійної комунікації у пресі не позбавляє її міфологічного підґрунтя та активного користування індивідуальним та колективним несвідомим, наприклад, через функціонування системи архетипів.

З інших позицій потрібно розглядати радіо та телебачення, які порізно конструюють соціальну реальність. Про це йдеться у підрозділі 3.3. **«Релігійні радіо та телебачення: способи конструювання масової культури»**. Радіо, маючи масовий характер, як технічний засіб комунікації, одночасно наділене національними рисами та вузькою спеціалізацією, має приватний характер (М. Маклюен, А. Гюнтер). Телебачення є домінуючим засобом мас-медіа, але, на відміну від радіо, орієнтоване на візуальний канал та емоційність сприйняття (Р. Вільямс, Н. Больц).

Також радіо та телебачення є потужними засобами гегемонії мас-медіа. Зокрема, гегемонії телебачення сприяють такі його характеристики, як: інформативність, широка тематичність, самореференційність, потоковість, синтетичність, наративність, інтертекстуальність, інтерактивність, фрагментарність, ілюзорна природність, умовність комунікації та ін. Це спричиняє відчуження та маніпулювання мас-медіа.

Радіо та телебачення є складними феноменами сучасної культури, тому вимагають осмислення у площині не лише масової культури, але і через категорії постмодерної культури, кліп-культури, серійної культури, інформаційного суспільства. Крім того, вони вписуються у систему медіа-релігійності. Саме телебачення є найбільшим конкурентом для культової діяльності, релігії та культової комунікації, оскільки дає можливість візуального соціального навчання культовим діям (через трансляцію релігійних подій, фільмів, шоу на релігійну тематику), а також певною

мірою симулює участь глядачів у релігійних/культових подіях. З одного боку, така комунікація – просвітницька, з іншого – суто симулятивна, повною мірою назвати її релігійною комунікацією (у традиційному смислі) вже не можна; вона відповідає сучасним комунікативним тенденціям.

Якщо розглядати критичний аспект, то конфесійне домінування в мас-медійному релігійному середовищі України засвідчує про безперечну перевагу християнських радіостанцій, а також християнських телеканалів та телепередач. Навіть більше, наприклад, суто українського ведичного телебачення немає, так само як і немає окремих програм. Релігійна комунікація відбувається переважно у спеціалізованих мас-медіа і лише деякі національні канали мають релігійні передачі.

У підрозділі 3.4. **«Інтернет: специфіка використання в релігійній комунікації»** наголошується на тому, що Інтернет став тим ґрунтом, де поєдналася нова релігійність та специфічні способи комунікації у масовій культурі, оскільки йому притаманний общинний характер.

Активність інформаційних технологій не призводить до занепаду релігійності, а, навпаки, завдяки новим способам комунікації, які пропонує Інтернет, видозмінює як релігійні практики, так і інститут релігії, спонукаючи до відкритості, можливості зворотного зв'язку і особистого вибору (М. Рожило). Усе це пов'язане із специфічними рисами, якими наділений Інтернет.

Інтернет не тільки допомагає релігійним організаціям висвітлювати свою діяльність і шукати нових adeptів, він також впливає на зміну релігійних практик, інтегрує елементи релігійних культів у цифровий простір, при цьому сама релігія стає більш відкритою. В Інтернеті присутні кілька тенденцій пов'язаних із релігійною складовою, це: конструювання електронного сакрального, нове розуміння абсолюту як інформаційного поля; оцифрування канонічних, священних текстів.

Загалом український сегмент Інтернет-простору відображає основні світові тенденції. Релігійна комунікація в Інтернеті послуговується усім спектром доступних способів спілкування та обміну інформацією. Інтернет виявляється не простим засобом комунікації, а своєрідним дзеркалом у якому по-новому інтерпретується релігійна комунікація. Для світових та традиційних релігій Інтернет-простір в Україні є переважно лише ще одним засобом поширення своєї догматики, підтвердження авторитету. Для релігій New Age – чи не єдиним саме масовим засобом комунікації (Н. Карр).

Систематизація Інтернет-ресурсів пов'язаних із релігійним дискурсом дає можливість виділити та охарактеризувати сайти, що є найбільш ефективними, їх особливість – прив'язаність до інших мас-медіа, найчастіше друкованої періодики, та інформаційний характер.

Серйозними загрозами в релігійному Інтернет-спілкуванні на сьогодні є масовізація і стандартизація релігійної комунікації, а також опосередкованість не лише вербального спілкування, але і елементів культової практики; симуляція діяльності релігійних організацій; відносна ненадійність як джерела комунікації.

У четвертому розділі «Характеристика масової релігійної комунікації в Україні», спираючись на мозаїчний метод М. Маклюена та перебуваючи в українському контексті, розглядаються питання, що допомагають констатувати специфіку релігійного дискурсу у полі масової комунікації. Акцентується увага на понятті нових медіа, можливості діалогізму у масовій комунікації, конструюванні ідентичності, зокрема гендерної, за допомогою кліше та стереотипів, можливості графічного моделювання масової релігійної комунікації.

У підрозділі 4.1. **«Нові медіа та можливості діалогізму»** робиться спроба прослідкувати чи присутня діалогічна комунікація, характерна для релігійного дискурсу, у цьому виді мас-медіа.

Ситуація у мас-медіа змінюється під впливом нових технічних можливостей, зокрема під впливом активного використання нових медіа (А. ван Дейк, М. Наумова, Р. Ньюман, К. Журбенко, В. Кросбі). Відпадає потреба виділяти окремо релігійні мас-медіа, оскільки релігійна тематика, а ширше – комунікація, стає органічною частиною комунікативного процесу у нових медіа. Їх значимість для масової релігійної комунікації обумовлена тим, що вони є ефективними інструментами у конструюванні релігійності, адже саме у соціальних мережах з'являються перші згадки, світлини та роздуми з офіційних та неофіційних подій у релігійних організаціях та осередках віруючих.

Викликом для релігійної комунікації є певні риси нових медіа: технологічність (Н. Больц), відсутність цензури та перевірки на достовірність (Г. Почепцов), діалогічно-масовий характер, активне використання стереотипів. Через свою природу, незнищенність та розгалуженість, нові медіа унеможливають контролювання релігійної інформації в них, однак, вони є швидким ресурсом для її розповсюдження. Релігійна комунікація в нових медіа представлена в соціальних мережах, блогах, громадському Інтернет-телебаченні.

Нові медіа знаходяться між масовою комунікацією, оскільки працюють

на базі технологій Інтернету, та діалогічною приватною комунікацією, оскільки процес комунікації може бути чітко спрямований до визначеної кількості учасників (Д. Матісон). Тому потрібно говорити не просто про діалогічність нових медіа, а про їх діалогічно-масовий характер. І, оскільки, нові медіа на сьогодні є домінуючим чинником трансформації соціокультурного середовища, вони активно послуговуються діалогічною формою, однак за способами впливу залишаються близькими до масової комунікації. Основними категоріями, через які осмислюється діалогічність у нових медіа є: зустріч (М. Бубер, О. Ф. Больнов та ін.), спільнотність (К. Ясперс), симфонічна особистість (Л. Карсавін), хрест дійсності (О. Розеншрок-Гюссі), автокомунікація (Ю. Лотман), межовість (М. Бахтін) та інші.

Одночасно популярність релігійної тематики у нових медіа свідчить про не спадаючу зацікавленість релігією у масової аудиторії. У такому випадку не можна говорити про секуляризацію сучасного світу. Якщо ж ставити питання про маніпулятивний характер нових медіа та їх приналежність до гегемонії мас-медіа, то потрібно зазначити, що вони переважно не мають маніпулятивного впливу. У них зникає посередництво ЗМК, тому з цієї позиції нові медіа є ближчими до традиційної релігійної комунікації ніж телебачення та можуть бути сучасним заміником для неї. Проте їм притаманна симулятивність, тому вони можуть становити небезпеку для релігійної комунікації.

Підрозділ 4.2. «Особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних ЗМК» присвячений питанню готовності релігійних засобів комунікації висвітлювати та поширювати неканонічні ідеї та теми.

Усі мас-медіа є трансляторами усталених ідей, незважаючи на свою прогресивну технічну форму. Переважаюча більшість релігійних мас-медіа залишаються на позиціях патріархального світогляду щодо гендерної самоідентифікації. А питання гендеру та релігії піднімаються неохоче у науковому середовищі, і світські мас-медіа ніби не помічають його. Воно постає заідеологізованим та політизованим у сучасних українських та світових реаліях. Тому тема гендерної ідентичності досить делікатна, вимагає виваженого підходу та максимального неупередження.

Конструювання ідентичності відбувається через систему стереотипів (М. Степанянц, І. Жеребкіна, О. Пода), поділ тематики у мас-медіа на жіночу та чоловічу (А. Полякова), асиметрію в авторських колективах, використання гендерно маркованої мови та ін. Особливості висвітлення гендерної тематики у релігійних мас-медіа значною мірою залежать також

і від виду ЗМК. Але загалом вони символічно відтворюють сформовані у суспільстві ієрархії гендерної нерівності.

З одного боку мас-медіа реально руйнують або дискредитують традиційну релігію та релігійну комунікацію, але з іншого, через можливість масового поширення інформації, сприяють зміцненню релігійних спільнот та інтеграції релігії у сучасне масове суспільство.

У підрозділі 4.3. «Аналіз типових моделей масової релігійної комунікації» зроблена спроба узагальнити основні аспекти масової релігійної комунікації. Механізми функціонування релігійної комунікації у масовому суспільстві досить складні та неоднозначні, тому змоделювати процес такої комунікації важко, а серед існуючих моделей не можна визначити домінуючу, чи таку що відповідає на усі питання масової комунікації.

Оригінальна модель релігійної комунікації повинна поєднувати сакральне спілкування, масову комунікацію та гегемонію мас-медіа. Релігійну комунікацію можна охарактеризувати через існуючі моделі: транзактні (у яких враховується психологічний склад учасників комунікації), індивідуального впливу, циркулярну модель У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель очікування та оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгринна, модель А. Тудора (в основі із соціально-культурологічною складовою), ритуальну модель Дж. Кері, семіотичну модель Ю. Лотмана, динамічну соціологічну модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, модель К. Левіна (із поняттям брамника), модель А. Моля (із категорією самонавчання отримувача інформації), моделі рецепції та ін. Крім того, узагальнена модель масової релігійної комунікації звертається до аспекту гегемонії мас-медіа, що здійснюється у процесі передачі інформації, та пов'язується із лінійною моделлю К. Шеннона та У. Вівера.

Включення поняття «гегемонії» у модель масової релігійної комунікації спирається на категорію «лідерів думок» П. Лазерсфельда, теорію спіралі мовчання Е. Ноель-Нойман, культивує модель Дж. Гербнера (у якій мас-медіа не лише маніпулюють, а й самі зазнають впливу), ідеї Г. Почепцова про управління комунікативними процесами.

Елементами масової релігійної комунікації є: учасники комунікації, комунікативне середовище, передавач/приймач (мас-медіа), інформаційне поле та сакральне/божественне як частина комунікативного процесу. До учасників моделі комунікації належить адресант (джерело, інституція) та адресат (конкретний реципієнт, масова людина, маса).

Особливим елементом моделі масової релігійної комунікації є імпліцитна присутність категорії божественного на усіх етапах

комунікативного процесу. Відправник та отримувач у комунікативному процесі крім опосередкованої масової комунікації постійно знаходяться у іншому комунікативному спектрі – інтимної діалогічної комунікації з божественним, яка однаково доступна і для надавача, і для приймача інформації. В площині релігійного світогляду сакральне впливає (містичним чином) і на технічні засоби, і на інформаційне середовище. Саме входження сакрального в комунікативний процес сприяє включенню в інформаційне поле комунікативного акту категорій віри, надії, любові, спасіння та інших, що притаманні для релігійного дискурсу.

ВИСНОВКИ

Під час дисертаційного дослідження здійснений філософсько-антропологічний аналіз масової культури з акцентуацією уваги на феномені масової людини, як основному суб'єкті релігійної комунікації. Масова культура виникає як смислове продовження низової культури, але з часом поле її впливу значно розширюється. І зараз доречно говорити про своєрідну тотальність масової культури, її проникнення у всі сфери життя суспільства. Тому ігнорувати масові тенденції стає неможливим ні у релігійних інституціях, ні у релігії загалом. Віруючий будь-якої релігії переймає риси та потреби масової людини. Він є уніфікованим, інертним, із масовою свідомістю і переконанням у своїй правоті, формально вільним споживачем. У масовій культурі раціоналізується нематеріальна сфера. Це усе сприяє формуванню нового типу комунікації, який вирізняється створенням стереотипних образів, тотальністю та швидкістю поширення. Масова культура пропонує свій варіант реальності, що починає конкурувати із релігійним, тому церковні організації вибирають єдино можливий шлях розвитку – запозичення методів масової культури і у залученні віруючих, і в активній комунікації.

Охарактеризовані підходи до розуміння масової комунікації через аналіз яких доречно говорити про комунікацію в релігії. Найперше, це уявлення про те, що масова комунікація сприймається як ефективна передача інформації (К. Шенон), розглядається інформативність комунікації в релігійному спілкуванні, і хоча з технічної точки зору інформацію можна виміряти, вона притаманна і для екзистенційної площини. По-друге, масова комунікація базується на технічних засобах передачі (Д. Мак-Квейл, М. Маклюєн та інші). Така ситуація вимагає від релігійних інституцій звертати особливу увагу на професійну підготовку для ефективної комунікації, вміння користуватися технічними новинками.

Третій підхід базується на переконанні в анонімності та опосередкованості масової комунікації. Більшості релігійних мас-медіа притаманні ці риси, що стрімко наближає їх до світських зразків. У четвертому підході головною ознакою масової комунікації є маніпулятивність, яка найбільш характерна для телебачення. Вона сприяє прагматичності та раціоналізації комунікативного акту, що штовхає масову людину до тотальної самотності. Масова комунікація реалізується через мас-медіа.

Досліджена специфіка медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа. Вона є необхідною умовою для ефективної діяльності мас-медіа. Медіа-культура адаптує релігійний дискурс до сучасних темпів передачі і сприйняття інформації. У релігійному дискурсі медіа-культура починає діяти, коли віруючі мають чітку кінцеву мету комунікації. Характерними рисами медіа-культури є: розмивання кордонів між масовим та елітарним; індивідуально-масовий характер; інформація як основна цінність; перетворення візуальних образів на символи; комплексний аудіовізуальний спосіб передачі інформації; можливість миттєвого контакту під час комунікативного акту; технізація комунікативного процесу; соціальна та медійна сегрегація; дефіцит спілкування; зближення / загострення протиріч культури; мозаїчність культури.

Осмилені особливості розвитку інформаційного суспільства і його вплив на конструювання релігійної комунікації. Мас-медіа активно пристосовують релігійну комунікацію до сучасних темпів сприйняття, обробки та передачі інформації і, таким чином, активно формують нові риси релігійної комунікації, особливо масової. Це сприяє ситуації, коли віруючий і активно / свідомо, і часто пасивно / неусвідомлено отримує будь-яку релігійну інформацію, може дізнатися про найсучасніші релігії, отримати доступ до історії будь-якої церковної організації. Хоча все це сприяє не стільки зростанню релігійності людини, скільки її інформованості, особливо якщо зважати на швидкість та кількість отриманої інформації. Важливу роль відіграє усвідомлена потреба людини у релігійному спілкуванні, більшість же релігійних мас-медіа об'єктивують віруючого. На сьогодні механізми гармонійного комунікативного зв'язку розроблені у традиційній релігійній комунікації.

Зроблений аналіз поняття релігійної комунікації, охарактеризовані її види. Релігійна комунікація технічно нічим не відрізняється від світської, проте її виокремлює специфічна мета – зв'язок із абсолютним, що зумовлює і співвіднесення у використанні різних мас-медіа, і тематику. За

видовою специфікою релігійна комунікація поділяється на невербальну, вона частково не піддається канону; вербальну, яка у більшості випадків строго регламентована; перформансну / подієву комунікацію, що активно вписується у функціонування нових медіа. Також релігійна комунікація функціонує у вертикальному зрізі, коли її головна мета – діалог / монолог із божественним, найчастіше вона набуває ознак діалогічного і проявляється у сповіді та молитві. Для такої комунікації використовуються можливості нових медіа: соціальних мереж та блогів.

Інший спосіб функціонування релігійної комунікації – горизонтальний. Тут задіяні усі види мас-медіа, оскільки вона орієнтована на зв'язок віруючих між собою та із служителями культу. Домінуючою тут є преса.

У дослідженні окреслені особливості функціонування релігійних друкованих мас-медіа, розглянуті їх характеристики. В українському контексті релігійної масової комунікації зміщені акценти інтенсивності впливу різних мас-медіа на аудиторію, що значною мірою залежить від рівня соціальної важливості мас-медіа. У світських ЗМК найпотужнішим і найвпливовішим учасником масової комунікації залишається телебачення. Але у соціальній реальності українських релігійних мас-медіа першість належить пресі. Вона переважає і за кількісними показниками. Одним із варіантів пояснення такої ситуації є схильність релігійної комунікації, внаслідок тривалої історичної традиції і уявлень про канонічність всього релігійного, до писаного тексту, у якому можна легко віднайти відповідність канону.

Розглянуті основні характеристики релігійної преси, які дають можливість зрозуміти у чому полягає її особливість. За інституційністю в Україні кількісно переважає неофіційна релігійна преса, що дає можливість зробити таку комунікацію живою, оскільки у газетах та журналах пропонуються не лише усталені канонічні теми. Характерною особливістю є також вузька адресованість друкованих мас-медіа, така риса відрізняє пресу від телебачення та зближує з новими медіа.

У релігійній пресі є досить видимими ознаки впливу на неї масової культури – це: співвіднесення з іншими видами мас-медіа, найперше з Інтернетом; копіювання повідомлень та інформації з інших видань; маніпулятивні можливості через активне використання стереотипів, цитат, елементів епатажу.

Виявлена специфіка релігійних радіо та телебачення і їх зв'язок із масовою культурою. Радіо орієнтоване на канонічне слово, тому тут органічно виглядають проповіді та молитви. Натомість телебачення ґрунтується на візуальному образі і крім нарративу пропонує,

найперше, візуальний потік. Тому потрібно говорити про різні способи конструювання соціальної реальності і про різні комунікативні ефекти від використання радіо та телебачення. Але їх об'єднує можливість гегемонії.

Релігійне радіо вирізняється приватним характером, фактично воно пропонує інтимну комунікацію, але одночасно сприяє масовізації, оскільки транслює комунікативні потоки для масового слухача. У радіо активніше ніж у телебаченні проявляються національні риси та вузька спеціалізація. Релігійне телебачення навпаки характеризується широкою тематичністю, самореференційністю, потоковістю, синтетичністю комунікації, інтертекстуальністю, інтерактивністю та фрагментарністю. Телебачення сприяє виникненню медіа-релігійності, і є найбільшим конкурентом для культової діяльності, одночасно сприяє симуляції проявів релігійності. Таку комунікацію називати релігійною у традиційному сенсі уже не можна.

Визначена специфіка релігійної Інтернет-комунікації. Вона вимагає певних вмінь від своїх учасників, найперше це технічні знання та медійна натренованість. Інтернет по різному оцінюється та використовується різними релігіями та церквами / інституційними організаціями. Для традиційних національних, світових релігій комунікація в Інтернеті є ще одним із способів поширення інформації, тому у більшості випадків його використовують як неофіційний і необов'язковий канал комунікації. Навпаки, для неорелігій та релігій New Age Інтернет стає домінуючим способом заявити про себе широкому загалу. Для нових релігій Інтернет-комунікація часто стає єдиним дієвим способом справді масової комунікації. Небезпека для релігії, яка криється у такій ситуації – фактична неможливість верифікувати канонічність такої комунікації та її правдивість, внаслідок анонімності та псевдонімності учасників комунікативного акту. Церкви та релігійні організації, які прагнуть активно поширювати свої ідеї для цього обирають Інтернет.

Проаналізовані значення та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, окреслений їх потенціал у розбудові діалогічної комунікації. Їх діяльність пов'язана з розвитком технічних засобів. В українському просторі релігійної комунікації можна зустріти кардинально різне ставлення до використання віруючими нових медіа: від строгої заборони до активного навчання. Нові медіа мають подвійну природу: є одночасно і масовим, і діалогічним, інтимним способом комунікації, оскільки наділені такими рисами як інтерактивність, індивідуалізація та публічність.

Діалогічно-масовий характер нових медіа та їх схильність до ритуалізації комунікації дає можливість говорити про них у категоріях діалогічної філософії: Я, Інший, зустріч, хрест дійсності, симфонічна особистість, спільнотність та ін. Користувачі нових медіа одночасно будують комунікацію на основі суб'єктивних / інтимних переживань, але при цьому транслюють її широкому колу реципієнтів та використовують уніфіковані способи комунікації, що характерно саме для масової культури. Релігійна комунікація у нових медіа – соціальних мережах, блогах – важко піддається контролюванню та одночасно сприяє швидкому її розповсюдженню.

З'ясовані особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа. Оскільки всі мас-медіа більшою чи меншою мірою транслюють релігійні канони, а світові та національні релігії будуються на принципах патріархату, то у релігійних ЗМК представлені класичні способи конструювання гендерної ідентичності за допомогою візуальних образів, мовних зворотів, транслювання стереотипів. На прикладі конструювання гендерної ідентичності чітко видно, що з одного боку, способи релігійної комунікації, під впливом технічних можливостей та соціокультурних викликів, досить активно змінюються, але, з іншого боку, більшість релігійних мас-медіа досить повільно змінює тематику та залишається на позиціях канонізованого патріархального світогляду.

Розвинуті існуючі підходи до графічних моделей масової комунікації. У них в різних аспектах розкривається внутрішній зв'язок релігійної комунікації з масовою культурою. До таких моделей належать: циркулярні моделі Г. Малецькі, У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель зворотного зв'язку М. ДеФльора, ритуальна модель Дж. Кері, динамічна соціологічна модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі та ін.

Окремо доречно говорити про моделі комунікації, які пояснюють функціонування конкретних релігійних мас-медіа. На релігійну та світську пресу зорієнтована модель К. Левіна з використанням поняття брамника / гейткіпера. А модель Р. Якобсона орієнтується на пояснення роботи радіо. Із особливостями радіо пов'язуються також різні моделі рецепції. Для розуміння діяльності релігійного телебачення використані моделі К. Шенонна – У. Вівера, Г. Комстока та інші. Інтернет-комунікацію пояснює модель А. Моля з концепцією мозаїчної культури.

Проте серед існуючих моделей фактично відсутні такі, що дають цілісне розуміння процесів релігійної комунікації у масовій культурі. Тому була

розроблена узагальнена модель масової релігійної комунікації, у якій крім активних адресата та адресанта комунікативного процесу присутнє сакральне, як дієва сила, що опосередковано або безпосередньо впливає на усі аспекти релігійної комунікації. Також складовою цієї моделі є гегемонія, яку чинить інформаційне поле на учасників комунікації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографія:

1. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті масової культури: [монографія] / М. С. Петрушкевич. – Острог, 2018. – 408 с.

Статті у фахових виданнях України:

2. Петрушкевич М. Представленість християнських конфесій в Інтернеті // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 9. – 2011. – С. 117 – 125.

3. Петрушкевич М. Релігійна комунікація: специфіка проповіді у християнських конфесіях // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – Луцьк, 2011. – № 24 (221). – С. 138 – 142.

4. Петрушкевич М. Тлумачення поняття «комунікація» у вітчизняних дисертаційних дослідженнях // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 11. – 2012. – С. 277 – 286; Вип. 12. – 2013. – С. 20 – 32; Вип. 13. – 2013. – С. 24 – 29.

5. Петрушкевич М. Гендерне питання у релігійно спрямованих ЗМК в Україні // Українознавчий альманах. Випуск 11. – К., 2013. – С. 152 – 155.

6. Петрушкевич М. Особливості розвитку інформаційного суспільства та релігійна комунікація // Філософія і політологія в контексті сучасної культури. Науковий журнал. – Дніпропетровськ. – Випуск 4 (3). – 2012. – С. 189 – 194; Випуск 5. – 2013. – С. 111 – 116.

7. Петрушкевич М. Основні аспекти функціонування невербальної релігійної комунікації // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія. Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 2 (18). – К.: НАУ, 2013. – С. 107 – 110.

8. Петрушкевич М. Різновиди релігійної комунікації: культурологічний аналіз // Вісник Національного авіаційного університету. Серія: Філософія.

Культурологія: Збірник наукових праць. – Вип. 1 (17). – К.: НАУ, 2013. – С. 129 – 133.

9. Петрушкевич М. Аналіз поняття релігійної комунікації // Філософія науки: традиції та інновації [Науковий журнал]. – № 2 (8), 2013. – Суми: СумДНУ імені А. С. Макаренка. – С. 217 – 227.

10. Петрушкевич М. Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект / М. С. Петрушкевич // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія: [зб. наукових праць] / ред. рада: В. П. Андрущенко (голова). – К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. – Вип. 29 (42). – С. 59 – 66.

11. Петрушкевич М. Підходи до розуміння масової комунікації // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філософські науки. – № 11 (260), 2013. – С. 101 – 107.

12. Петрушкевич М. Проблеми комунікації у сучасному світі та релігійна преса України // Українознавчий альманах. Випуск 17. – К., 2014. – С. 56 – 60.

13. Петрушкевич М. Особливості конструювання масової релігійної комунікації: релігійне радіо // Наукові записки. Серія «Філософія». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 19. – 2016. – С. 16 – 21.

14. Петрушкевич М. Нові медіа та можливості діалогізму у середовищі масової релігійної комунікації // Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2017. – № 2. – С. 24 – 32.

15. Петрушкевич М. Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації // Мультиверсум. Філософський альманах: Зб. наук. праць / Гол. ред. В. В. Лях. – К., 2019. – Вип. 1-2 (167-168). – С. 159-173.

Статті у фахових вітчизняних та закордонних виданнях, включених до наукометричних баз:

16. Петрушкевич М. Релігійна комунікація у контексті медіа-культури // Антропологічні виміри філософських досліджень, 2014. – Вип. 5. – С. 56 – 68.

17. Петрушкевич М. Репрезентація масової релігійної комунікації в загальних комунікативних моделях // Гуманітарний часопис: збірник наукових праць. – Харків: ХАІ, 2016. – № 4. – С. 66 – 73.

18. Петрушкевич М. Особенности конструирования моделей массовой религиозной коммуникации // *Studia Humanitatis*. Международный электронный научный журнал. – № 2, 2017 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-osobennosti-konstruirovaniya-modeley-massovoy-religioznoy-kommunikacii>

19. Петрушкевич М. Конструювання релігійного дискурсу за допомогою мас-медіа // *Вісник Черкаського університету*. Серія: філософія. Науковий журнал. – 2018. – № 2. – С. 53 – 59.

20. Петрушкевич М. Ритуальна модель масової релігійної комунікації та нові медіа // *Гілея: науковий вісник*. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 140 (1). Ч. 2. Філософські науки. – С. 78 – 82.

21. Петрушкевич М. Релігійний контент у нових медіа: український сегмент // *Гілея: науковий вісник*. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 141 (2). Ч. 2. Філософські науки. – С. 107 – 110.

22. Петрушкевич М. Методологічні виклики у дослідженні масової релігійної комунікації // *Гілея: науковий вісник*. – К.: «Видавництво «Гілея», 2019. – Вип. 143 (4). Ч. 2. Філософські науки. – С. 119 – 123.

Статті у закордонних виданнях:

23. Петрушкевич М. Философско-антропологический анализ массовой культуры: идеи Макса Шелера // *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. – Volume 1, No. 3/2013. – Kosice (Slovakia). – P. 55 – 58.

24. Петрушкевич М. Масс-медиа как основа массовой коммуникации // *Актуальные проблемы современности: Международный научный журнал*. – № 1. – Караганды: РИО «Болашак-Баспа», 2013. – С. 61 – 67.

25. Петрушкевич М. Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji - przyczyny i konsekwencje) // Paweł Dziekański, Andrzej Limanski, Ireneusz Drabik (redakcja naukowa) Zarzadzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues]. – Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014. – S. 16 – 31.

26. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа // *Studia Humanitatis*. Международный электронный научный журнал. – № 4, 2015 [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-religioznaya-kommunikaciya-i-gegemoniya-mass-media>

27. Petrushkevych M. Проблема воздействия массовой коммуникации на религиозную прессу в Украине (Problem komunikacji masowej w prasie religijnej na Ukrainie (Problem of mass communication impact on the religious press in Ukraine)) [w:] // *Acta scientifica academiae ostroviensis*. Sectio a

nauki humanistyczne, społeczne i techniczne, Nr 6 (2). – OSTROWIEC ŚWIĘTOKRZYSKI, 2015. – S. 109 – 122.

Статті та тези, опубліковані в інших наукових збірниках:

28. Петрушкевич М. Религиозная коммуникация: особенности Интернет-практик в Украине // *Свеча – 2013 [Религия, religio и религиозность в региональном и глобальном измерении]*. Том 25. – Владимир: Издательство ВАГУ, 2013. – С. 62 – 78.

29. Петрушкевич М. Репрессивность массовой культуры и современная коммуникативная ситуация // *Наука: [научно-производственный журнал]: Ценности личности: сборник научных трудов международного научно-практического семинара «Личность в современном мире: быть или казаться?» международной научной конференции «Дулатовские чтения» (Костанай, 11 – 12 апреля 2014 г.) / отв. ред. П. Ф. Дик [спец. выпуск]*. – Костанай: КИНЭУ, 2014. – С. 212 – 216.

30. Петрушкевич М. Интернет та християнська комунікація // *Наукові записки*. Серія «Культура та соціальні комунікації» / За заг. ред. В. Л. Квасюк. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». – Вип. 1. – 2009. – С. 144 – 151.

31. Петрушкевич М. «Телепіпли» // *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / [І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М.* – Львів: «Новий Світ-2000», 2015. – С. 341.

32. Петрушкевич М. Релігійна преса в Україні: спроба світоглядно-статистичного аналізу // *Історія релігій в Україні: науковий збірник світлій пам'яті професора Ярослава Дашкевича (1926 – 2010) / За заг. ред. М. Капралія, О. Киричук, І. Орлевич*. – Львів: Інститут релігієзнавства філія Львівського музею історії релігії, «Логос», 2016. – Частина 2: Філософія, соціологія, політологія релігії; Частина 3: Сакральні пам'ятки. – С. 221 – 231.

33. Петрушкевич М. Ценностные ориентации религиозной коммуникации в информационном обществе // *Философия и ценности современной культуры: Материалы Международной научной конференции, Минск, 10 – 11 октября 2013 г. / А. И. Зеленков [и др.]; редкол.: А. И. Зеленков, А. А. Легчилин, В. Т. Новиков; М-во образования, БРУ, ГНУ «Ин-т философии НАН Беларуси»*. – Электрон. текстовые данные. – Минск: БГУ, 2014. – С. 745 – 748.

34. Петрушкевич М. Аналіз татуювання через призму теорії М. Маклюєна: християнський контекст // *Культурні трансформації в*

синхронії та діахронії: теорія і практика. Тези доповідей міжнародної наукової конференції. – К.: «Стародавній світ», 2012. – С. 155 – 157.

35. Петрушкевич М. Масова людина в індивідуалістичному суспільстві: комунікативний аспект // Людина. Мова. Культура: Матеріали III Міжнародної наукової конференції (15 листопада 2012 року, м. Горлівка). – [Текст]. – Горлівка: Видавництво ГДПШМ, 2012. – С. 102 – 104.

36. Петрушкевич М. Релігійна комунікація та її ціннісні орієнтації в інформаційному суспільстві // «Зміни в людському самоосмисленні за умов сучасних інформаційних процесів» [Тези Міжнародної наукової конференції «XXVI-ті Читання присвячені пам'яті засновника Львівсько-Варшавської філософської школи Казимира Твардовського», 10 – 11 лютого 2014 року] / Відп. ред. В. Л. Петрушенко; редактування І. В. Карівець. – Львів: «Новий світ – 2000», 2014. – С. 182 – 185.

37. Петрушкевич М. Комунікація як проблема та проблеми комунікації у сучасному світі // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 3-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 17 – 18 квітня 2014 р. – Д.: ДНУЗТ, 2014. – С. 18 – 21.

38. Петрушкевич М. Чи важлива/можлива комунікація сьогодні? // Філософія як культурна політика сучасності: тези доповідей II Всеукраїнської наукової конференції 17 – 18 жовтня 2014 р., м. Острого. – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – С. 49.

39. Петрушкевич М. Комунікативна філософія: свобода та відповідальність у масовій релігійній комунікації // Антропологічні виміри філософських досліджень [Текст]: матеріали 4-ої міжнародної наукової конференції, Дніпропетровськ, 16 – 17 квітня 2015 р. – Дніпропетровськ: ДНУЗТ, 2015. – С. 30 – 32.

40. Петрушкевич М. Релігійна комунікація в умовах інформаційного суспільства // Духовність. Культура. Виклики сьогодення. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю 21 – 22 квітня 2017 р. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. – С. 195 – 199.

41. Петрушкевич М. Релігійне телебачення та феномен медіа-релігійності // Людина віртуальна: нові горизонти: зб. наукових праць / За заг. ред. д. філос. н. Журби М. А. – Рубіжне: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2016. – С. 46 – 48.

42. Петрушкевич М. Гендерні стереотипи у релігійних мас-медіа: деякі роздуми про особливості використання // Гендер. Екологія. Здоров'я:

матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 20 – 21 квітня 2017 р.) . – Харків: ХНМУ, 2017. – С. 144 – 146.

АНОТАЦІЇ

Петрушкевич М. С. Релігійні комунікації як об'єкт впливу масової культури: український контекст. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософських наук за спеціальністю 09.00.11 – релігієзнавство. – Національний університет «Острозька академія». – Острого, 2019.

Дисертація є комплексним дослідженням релігійної комунікації у контексті масової культури. У ній охарактеризовані підходи до розуміння масової комунікації та досліджена специфіка медіа-культури у площині якої формуються сучасні релігійні мас-медіа. Осмислені особливості розвитку інформаційного суспільства (Н. Больц) та його вплив на конструювання і риси релігійної комунікації.

Використовуючи методологічний підхід Г. М. Маклюєна, категорію гегемонії А. Грамші та аналіз діючих мас-медіа в українському комунікативному просторі розглянуті основні види релігійних медіа: пресу, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа. З'ясовані особливості конструювання гендерної ідентичності за допомогою релігійних мас-медіа, які транслюють релігійні канони, що засновані на принципах патріархату.

Проаналізовані значення та можливості нових медіа для розвитку релігійної комунікації, окреслений їх потенціал у розбудові діалогічності. Для аналізу діалогічності використані ідеї К. Ясперса, Л. Карсавіна, О. Розенштока-Гюссі, М. Бубура, О. Ф. Больнова, Н. Когартена, М. Бахтіна, Ю. Лотмана, В. Малахова.

Розвинуті існуючі підходи до графічних моделей масової комунікації у яких присутній внутрішній зв'язок релігійної комунікації з масовою культурою. Розроблена узагальнена модель масової релігійної комунікації, у якій крім активних учасників комунікативного процесу присутнє сакральне, як дієва сила, що опосередковано або безпосередньо впливає на усі аспекти релігійної комунікації. Також складовою цієї моделі є гегемонія, яку чинить інформаційне поле та масова культура на процес комунікації.

Ключові слова: масова релігійна комунікація, масова культура, інформаційне суспільство, медіа-культура, релігійна преса, релігійне радіо, Інтернет, нові медіа, гегемонія мас-медіа, модель комунікації.

Petrushkevych M. S. Religious communication as an object of the influence of mass culture: Ukrainian context. – The manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophical Sciences in specialty 09.00.11 – Religious Studies. – The National University of Ostroh Academy. – Ostroh, 2019.

The dissertation is a comprehensive study of religious communication in the context of mass culture. The scientific novelty lies in the fact that for the first time within the limits of the national philosophical and religious discourse, from the standpoint of the non-confessional approach, the philosophical and anthropological analysis of mass culture and information society is carried out, attention is focused on the phenomenon of mass man as the main subject of mass religious communication.

The ideas of M. Scheler about the equalization of various aspects of culture and J. Ortega y Gasset about the root causes and mechanisms of the emergence of mass man and mass communication are reviewed. The main areas of critique of mass culture: its break with historical traditions, repression, consumerism, irrational behavior are shown.

The approaches of understanding the mass communication are characterized. The specificity of media culture in the plane of which modern religious mass media are formed that create the appearance of religious communication, adapt religious discourse to the current pace of transmission and perception of information is explored.

Features of the development of the information society (N. Bolz) and its influence on the design and features of religious communication are shown in this paper.

Using the methodological approach of H. M. McLuhan, his mosaic style of the material presentation, the category of hegemony (A. Gramsci) and the analysis of current mass media in the Ukrainian communicative space, the main types of religious media are considered: the press, radio, television, the Internet, new media. They differ not only in the way of transferring the information, but also by the specificity of themes preference and selection of the audience.

The features of the functioning of the religious printed mass media are outlined, their institutional identity, addressability, non-confessional characteristics are analyzed. Printed mass media are especially distinguished by their denominational / religious affiliation, most of them having a very specific, narrow audience. Printed media always need to adapt to the challenges of the communicative field. Religious press has quite visible signs of the influence of mass culture on it.

The specifics of religious radio and television and their connection with mass culture are revealed. Radio is a powerful means of mass communication both secular and religious. It constructs religious communication based on the continued tradition of intimate, private communication in which there are elements of canonical religious communication, mystic-sacred, existential communication. The peculiarity of the use of radio in religious communication is connected with the mass character of this mass-media, it is a mechanism of cultural hegemony, a non-powerful method of manipulation. Radio focuses on the canonical word, for which sermons and prayers are organic.

Media activism is connected with the activities of television, a new way to meet their existential and cultural needs, based on the full confidence of the media. For religious communication, television becomes a kind of simulation of religious life in which the notion of comfort plays a significant role. The TV screen creates an illusion of presence on both sacred and official religious occasions. Television is based on a visual image and, in addition to the narrative, offers a visual flow. Until today, this TV remains the center and broadcaster of mass culture. Radio and television in different ways construct social reality and the effects of their use are different.

The specifics of religious Internet communication are defined. The Internet is differently evaluated and used by religions and churches. For traditional national and world religions, communication on the Internet is one way of spreading information, it is used as an informal and optional communication channel. For neo-religions and New Age religions, the Internet is becoming a dominant way of declaring itself to the general public and the only effective way of mass communication.

The significance and possibilities of new media for the development of religious communication are analyzed, their potential in developing dialogicity is outlined. Their activities are connected with the development of technical means. New media have a dual nature: there is both a massive and a dialogical, intimate way of communication. The ideas of K. Jaspers, L. Karsavin, E. Rosenstock-Huussy, M. Buber, O. F. Bollnow, N. Coharten, M. Bakhtin, J. Lotman, V. Malakhov were used for analyzing dialogicity.

One of the rising issues is the loss of naturalness, immediacy in horizontal religious communication. Indirectness also threatens communication with the divine. Trends in the information society do not provide for exit, on the contrary complicate the situation. Such a way out can be only private, intimate – an appeal to the dialogue, direct communication, to the connection of «subject-subject».

The peculiarities of constructing a gender identity with the help of the religious mass media that broadcast religious canons based on the principles of the patriarchy are revealed. Religious mass media presents the classic ways of constructing a gender identity through visual images, speech rotations, and the transmission of stereotypes.

Existing approaches to graphic models of mass communication in which there is an internal link of religious communication with mass culture (circular models by G. Maletzke, W. Schramm and Ch. E. Osgood, feedback model by M. DeFleur, communication as ritual by J. Carey, dynamic sociological model by J. and M. Riley, model by K. Lewin with concept of gatekeeper, model of mosaic culture by A. Moles, etc.) was developed in this thesis.

A generalized model of mass religious communication is elaborated in which besides the active participants in the communicative process there is a sacred, active power that indirectly or directly influences all aspects of religious communication. Also, the component of this model is the hegemony of the informational field and the mass culture that affects all communication process.

Mass media of religious communication take on all the features of the secular mass media, moreover, the religious mass media and their methods of manipulation are identical to secular ones. The peculiarities of their functioning in the information society and mass culture depend to a large extent on the features and structure of the functioning of secular means of communication.

The theoretical and practical significance of the results of the study is determined by the fact that it first carried out a comprehensive analysis of religious communication in Ukraine as an object of influence of mass culture. The expediency of using the category of hegemony to the analysis of religious mass media and the dialogic nature of the new media and their significance for religious communication are substantiated. The author's generalized graphic model of mass religious communication is developed that reflects the general tendencies of the communicative process in mass culture and information society. Also, based on the ideas of the Toronto School, a mosaic approach to the analysis of the religious press, radio, television, the Internet, and new media has been used. The significance of the dissertation research is also strengthened by the fact that religious communication in the modern political, socio-cultural situation in Ukraine becomes a strategically important thing, a way of ideological pressure and manipulation.

The results of the dissertation research can be used in the educational process of the higher school, in particular during the formation of educational disciplines in religious studies, religious communication, intercultural communication, mass culture, the theory of culture, in the preparation of textbooks, manuals

and educational and methodological developments on this topic, as well as in substantiation and understanding of ecumenical movements in Ukraine.

Key words: mass religious communication, mass culture, information society, media culture, religious press, religious radio, Internet, new media, mass media hegemony, model of communication.

Підписано до друку 9 вересня 2019.
Формат 42x30/4. Ум. друк. арк. 1,9. Наклад 100 пр. Зам. № 38–19.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Виготовлено ФОП видавець Свинарчук Р. В.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
РВ № 27 від 29 липня 2004 року.
Тел. (+38096) 649 20 20, e-mail: 35800@ukr.net.