



Марія Петрушкевич

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Монографія

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2018

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

Наукові рецензенти:

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

Науковий редактор:

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

Петрушкевич М. С.

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

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

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

УДК 2:008:316.77
ББК 86

ISBN 978-617-7328-58-1

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

ЗМІСТ

ВСТУП6

РОЗДІЛ I

**АНАЛІЗ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ФЕНОМЕНУ КОМУНІКАЦІЇ**

1.1. Характеристика джерел з питань релігійної комунікації12
1.2. Аналіз проблем релігійної комунікації та масової культури
у наукових дослідженнях57
Розуміння дефініційної бази59
Тлумачення масової комунікації.....64
Тлумачення релігійної комунікації.....76

РОЗДІЛ II

**МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ
ЯК ОСНОВА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

2.1. Філософсько-антропологічний аналіз масової культури
(феномен масової людини)86
Загальні уявлення про масову культуру86
Ідеї Макса Шелера89
Ідеї Хосе Ортеги-і-Гассета93
Масова свідомість та масове суспільство98
2.2. Критика масової культури108
Розрив із традиціями108
Репресивність масової культури112
Консюмеризм та масова культура117
Раціоналізм духовної сфери / ірраціоналізм поведінки120
2.3. Підходи до розуміння масової комунікації127
Інформація – основа масової комунікації127
Як розуміти масову комунікацію129
Дефініція ЗМК та мас-медіа136
2.4. Характеристика медіа-культури143
Поняття про медіа-культуру145
ЗМК – центр медіа-культури147
Риси мас-медіа148
Риси медіа-культури156

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

РОЗДІЛ III

МАС-МЕДІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ У РЕЛІГІЙНОМУ КОМУНІКАТИВНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

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

РОЗДІЛ IV

ХАРАКТЕРИСТИКА МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

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

ПІСЛЯМОВА	384
-----------------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	388
--------------------------------------	-----

ВСТУП

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Наукове видання

Марія Стефанівна ПЕТРУШКЕВИЧ

**РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ
У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ**

Монографія

Науковий редактор *Петро Кралюк*

Технічний редактор *Роман Свинарчук*

Комп'ютерна верстка *Наталії Крушинської*

Художнє оформлення обкладинки *Романа Свинарчука*

Коректор *Любов Черуха*

Формат 42х30/4. Ум. друк. арк. 23,72. Обл.-вид. арк. 24,81.

Наклад 300 пр. Зам. № 7–18.

Папір офсетний. Друк офсетний. Гарнітура «TimesNewRoman»

Оригінал-макет виготовлено у видавництві

Національного університету «Острозька академія»,

Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Видавець СПД Свинарчук Р. В.

Тел. (+38067) 771 28 70, e-mail: 35800@ukr.net

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.