

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

УДК 007:215

М. С. ПЕТРУШКЕВИЧ^{1*}^{1*} Національний університет «Острозька академія» (Острог)

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ У КОНТЕКСТІ МЕДІА-КУЛЬТУРИ

Мета. Ціллю роботи є визначення рис медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою та масовою комунікацією, найбільше впливають на загальні принципи функціонування релігійної масової комунікації. Крім того, метою є визначення системи навичок, рис масової людини необхідних для користування медіа-культурою. **Методологія.** Методологічна база пов'язана із структуруванням, аналітичним аналізом та синтезом характеристик мас-медіа; виділенням феноменів, що ілюструють сучасну комунікативну ситуацію; характеристикою впливу медіа-тенденцій на специфіку функціонування релігійної комунікації. **Наукова новизна.** Основна частина роботи присвячена поступовому аналізу медіа-культури, ЗМК та їх основних рис, конструюванню у цій культурі релігійної комунікації. Мас-медіа непомітно поступово формують зовнішній вигляд релігійної комунікації, особливо масової; вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Сучасний віруючий отримує надзвичайно багато релігійної інформації найрізноманітнішого гатунку, на будь-яку тематику, пояснення будь-якого релігійного питання, що стосується будь-якої релігії. Такий об'єм релігійної інформації та швидкість з якою людина її отримує зазвичай не роблять її більш релігійною чи духовно вдосконаленою, а лише інформованою. Духовне вдосконалення та релігійний розвиток, релігійна комунікація можливі лише тоді, коли споживач медіа-культури усвідомлює шляхи та бачить кінцеву мету такої комунікації за допомогою ЗМК. Поки що ці механізми досконало розроблені якраз у традиційній релігійній комунікації. Феноменами, що відображають кардинальні зміни у комунікативному середовищі є: медіатизація тіла та свідомості, нові практики опрацювання/читання інформації, феномен одночасного сприйняття великої кількості каналів інформації – однотипних чи різних. Рисами медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою і найімовірніше можуть впливати на сучасну релігійну комунікацію є: візуалізація, технічність, оперування великими об'ємами інформації, створення специфічної картини світу. **Висновки.** Проаналізовані особливості медіа-культури дають можливість зробити висновки про необхідні риси, якими має володіти віруючий для успішної релігійної комунікації за допомогою сучасних мас-медіа. Це: інтерактивність, постійний доступ до інформації, відповідний освітній рівень (технічний), конформність.

Ключові слова: релігійна комунікація, медіа-культура, ЗМК, масова культура, релігійні мас-медіа, інформація.

Актуальність теми

Фактично масова культура та масова комунікація стали причиною виникнення сучасної медіа-культури. Більшість феноменів масової культури та способів функціонування мас-медіа знайшли своє виявлення у медіа-культурі. Озираючись назад, можна припустити, що нові медіа виникали кожного разу як спосіб реалізації двох найважливіших потреб людини: вони обіцяли велику свободу вибору і свободу взаємодії в навколишньому людині світі.

Ми живемо у світі медіа – системі масових комунікацій, «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога Маршалла Маклюена), характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. Таким чином ускладнюються наші соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи

ще раз звернутися до «розуміння медіа» (розуміння ЗМК), їх ролі у суспільстві [10, с. 7]. Мас-медіа – це індустрія реальності сучасних суспільств, і не рідко зображення у мас-медіа і є тією подією, про яку повідомляють мас-медіа.

Основною характеристикою ситуації в світовому медіапросторі кінця 20 ст. є, на думку багатьох дослідників, – його непередбачуваність, висока швидкість впровадження технологічних інновацій, що не залишають сумніву в культурній значущості прилучення до нових інформаційних технологій, хоча і не дозволяють вибудовувати точні прогнози щодо того, яким буде процес споживання продукції медіа в 21 ст. з точки зору числа видань і телеканалів, способу дистанційного керування, поширеності нових технологій, мульти-медіа, інтерактивності та ін., оскільки ці процеси перебувають зараз у стадії становлення. Але безсумнівно, що в 21

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

ст. пріоритет серед засобів масової комунікації зміщується в бік нових форм електронних медіа [13, с. 232].

Інформаційна революція, а також революція, що відбулася у засобах зв'язку, та сучасні комунікативні технології, мультимедійні засоби чинять значний вплив на масову культуру будь-якого суспільства, а в умовах глобалізації – і на світову культуру в цілому. Інформація пронизує простір культури, прискорює час життя культур, їх формування, трансформацію та еволюцію, надає їм типові характеристики часу, організовує культуру як багатопараметрну, багатофакторну систему.

Соціально-культурну комунікацію традиційно розглядають як набір різних варіантів та режимів діалогу виробників культури та інформаційних продуктів (масова культура та ЗМК як важлива та самодостатня частина) та споживачів цієї продукції. Основні роздуми та дискусії розвиваються у рамках наступної парадигми: масова культура та ЗМК нав'язують спрощені (плоскісні, примітивні) інтелектуально-моральні уявлення [18, с. 36].

Загалом, питання медіа-культури досить часто стає об'єктом дослідження і філософської, і гуманітарної думки. Різні аспекти медіа-культури досліджували такі велетні інтелектуальної думки 20 ст., як Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямін, Ж. Бодріяр, Н. Болц, Г. Маркузе, Ч. Пірс, Е. Тофлер, М. Кастельс, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. М. Маклюен та ін.

Різновекторні питання проблем функціонування мас-медіа, їх впливу на соціум та конструювання вподобань індивіда у масовому, інформаційному суспільстві аналізують Н. Кириллова, Г. Почепцов, О. Головлева, С. Квіт та ін.

Одночасно, не потрібно забувати, що рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації та специфіка їх всебічного впливу на особистість доводять, що медіа – один із факторів практичної реалізації теорії «діалогу культур», розробка якої була почата М. Бахтіним і продовжена Ю. Лотманом, В. Біблером та іншими дослідниками.

Мета дослідження

Неоднозначність медіа-культури очевидна, особливо, якщо зважати на цікаву для нашого дослідження релігійну складову цієї культури, тому метою характеристики медіа-культури ми

вбачаємо визначення тих рис цієї культури, що пов'язують її із масовою культурою та масовою комунікацією, які найбільше впливають на загальні принципи функціонування релігійної масової комунікації. Крім того, спробуємо визначити систему навичок, умінь, рис масової людини необхідних для користування медіа-культурою.

Поняття про медіа-культуру

Медіа – це термін 20 століття, спочатку введений для позначення феномена масової культури. Незважаючи на походження самого слова, «медіа» – досить широке, неоднозначне поняття, яке не може зводитися до простого «посередництва». Перед нами транслюючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. Медіа – це не просто система ЗМК та масових комунікацій. Це занадто розпливчате формулювання, що приховує за собою цілком конкретну і владну «матрицю» – систему культурно-інформаційних монополій, яка нині стає головною опорою будь-якої держави [10, с. 30].

Тому культура, що формується на основі ЗМК досить специфічна, передусім своєю залежністю від технічних засобів та, одночасно, силою власного впливу та можливості маніпуляції великою кількістю людей.

Розуміння про медіа-культуру пов'язане із розумінням можливостей ЗМК. Що стосується поняття «медіа-культури», то це дітище сучасної культурологічної теорії, введене для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою.

Медіа-культура – це сукупність духовних і соціальних цінностей у сфері медіа, а також історично виділена система їх відтворення і функціонування у соціумі. Вона може бути представлена як система інформаційно-комунікативних засобів, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Медіа-культура включає у себе культуру передачі та сприйняття інформації. Вона відображає рівень інформаційних потреб та інтересів людини, її здатність оперувати отриманою інформацією [2, с. 164].

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

Також медіа-культуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості.

Ф. Джеймсон, Ж. Бодрійяр, П. Вирільо вважають медіа-культуру – областю культури, пов'язаною із трансляцією динамічних образів, що набули широкого поширення сучасними технічними способами запису і передачі зображення і звуку.

Медіа-культура – сукупність усіх видів аудіовізуального мистецтва (у сучасному контексті – мистецтва масового). Вона дуже важлива складова сучасної масової культури (у яку входять різні структури повсякденності), на ґрунті якої виростає нова релігійна свідомість. Сучасні аудіовізуальні засоби (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа), використовуючи різні релігійні символи та смисли, впливають на світосприйняття сучасної людини [16, с. 119].

Мас-медіа непомітно поступово формують зовнішній вигляд релігійної комунікації, особливо масової; вони адаптують релігійний дискурс до сучасних темпів передачі та сприйняття інформації. Сучасний віруючий при бажанні (а часто і взагалі не усвідомлюючи) отримує надзвичайно багато релігійної інформації найрізноманітнішого татунку, на будь-яку тематику, пояснення будь-якого релігійного питання, що стосується будь-якої релігії. Але вся справа у тому, що такий об'єм релігійної інформації та швидкість з якою людина її отримує зазвичай не роблять її більш релігійною чи духовно вдосконаленою, а лише інформованою. Духовне вдосконалення та релігійний розвиток, релігійна комунікація можливі лише тоді, коли споживач медіа-культури усвідомлює шляхи та бачить кінцеву мету такої комунікації за допомогою ЗМК. На наш погляд, поки що ці механізми досконало розроблені якраз у традиційній релігійній комунікації.

Але, у будь-якому випадку, комунікація за допомогою мас-медіа відбувається у медіа-середовищі, що є соціальною реальністю у якій здійснюють своє призначення, діють мас-медіа. Соціальна реальність – зовнішнє середовище існування системи ЗМК, яка впливає на їх зміст, стан, задає тенденції їх розвитку. Медіа-

середовище – відображення соціальної реальності на усіх її рівнях (міжнародному, регіональному, національному). Воно формується з урахуванням особливостей функціонування національної системи ЗМК, та факторів, що впливають на нього.

ЗМК – центр медіа-культури

Засоби комунікації виступають речовим, матеріальним компонентом комунікативного процесу та виражають спосіб передачі, збереження, виробництва і поширення культурних цінностей у суспільстві. Система ЗМК є історично обумовленим продуктом суспільного розвитку та складовою частиною цілісного соціального організму.

Безсумнівно, практично дуже складно розділити два найважливіших аспекти засобів масової комунікації – технологічний і соціокультурний. Особливо гостро це питання стало останніми роками у зв'язку із небувалим розвитком телекомунікаційних технологій, Інтернету та соціальних мереж, що вкрай ускладнює прогнозування і в цій конкретній сфері, і в соціокультурній динаміці в цілому.

Безпосередній вплив на зростання ролі ЗМК чинять, з одного боку, інтенсивні перетворення, що охоплюють усі сфери життя та діяльності суспільства, а відповідно – збільшена увага людей до подій. З іншого боку, науково-технічний прогрес останнього часу, у результаті якого створені необхідні умови для широкого розвитку ЗМК на новій технологічній основі, обумовив посилення їх місця та ролі у соціально-політичному та духовному житті суспільства.

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

Будучи одним із важливих інститутів сучасного суспільства, ЗМК як система характеризуються такими особливостями: вони можуть (або мають можливість) безпосередньо звертатися до громадськості; виконуючи численні функції, вони відіграють важливу роль у формуванні, функціонуванні та еволюції суспільної свідомості; сприйняття та

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

інтерпретація основних явищ та подій у конкретній країні та світі [2, с. 96].

Для медіа-культури важливе значення має процес еволюції ЗМК, який можна поділити на декілька етапів: I етап – період механізації (1850 – 1950 р.) – поява засобів зв'язку: телеграф, телефон, радіо; II етап – період інформатизації (1950 – 2000 р.); III етап – період впровадження найновіших інформаційних технологій [2, с. 113]. Саме останній етап вимагає від масової людини, яка користується медіа-культурою, надбання специфічних навичок отримання та розшифрування масової інформації, специфічного способу комунікації.

Риси нових медіа

Історично мас-медіа означали централізоване виробництво стандартизованої інформації та розважальної продукції, що постачалася великій аудиторії різними каналами. Останнім часом традиційні форми медіа комунікації, що мають велику різномірну та анонімну аудиторію, поступово стали об'єднуватися або заміщуватися іншими формами комунікації. Відбувається зміна засобів комунікації. На заміну традиційній масовій комунікації приходить транзактна медійна комунікація. Вона передбачає зміну ролей, перехід до таких міжособистісних стосунків, у яких кожна сторона може по черзі виступати у ролі відправника, отримувача та передавача інформації. Розвиток цифрових комунікацій призвів до появи нового медіа середовища [2, с. 115].

Загалом, з появою медіа стало можливим говорити про розширення звичної для нас схеми комунікативного процесу. Для початку згадаємо класичну схему передачі інформації. Для цього потрібно чітко розрізнити повідомлення (або послання), інтерпретацію (або сприйняття) і комунікацію. Повідомлення – це «річ», переданий продукт інтелектуальної діяльності людини. Інтерпретація – це думка, тобто надбане знання. Комунікація – це операція передачі, трансляції. Сьогодні ця операція опосередкованої трансляції стала визначальною ланкою в тріаді повідомлення-комунікація-інтерпретація [10, с. 23].

Саме тому такого важливого значення набувають засоби, за допомогою яких ця комунікація здійснюється. У зрізі медіа-культури доречно говорити про різницю між

різними поколіннями мас-медіа. Телебачення, радіо та телефон не належать до цифрових медіа. Можна відмежувати класичні мас-медіа від нових інтерактивних медіа не лише за допомогою технічних ознак. Мас-медіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа набувають стабільності завдяки зворотному зв'язку. Мас-медіа роблять можливою світову комунікацію шляхом розширення спілкування, Інтернет робить можливою світову комунікацію, пов'язуючи окремі світи в мережу.

Специфіка масових комунікацій постійно змінюється. Тому потрібні нові ідеї, які продукуватимуть нові концепти і теорії. Сьогодні під знак запитання ставиться саме визначення: наскільки масовими будуть глобальні комунікації? Зростає кількість медіа-каналів та ефективність їхнього поширення. Вони вже переступили межі національних держав. Нові медіа є більш інтерактивними, зорієнтованими на індивідуальне споживання і навіть на індивідуальну участь у медіа-процесі [8, с. 15].

Н. Больц вважає, що форми масової комунікації, до яких нас привчили преса та телебачення, виключають будь-яку взаємодію. Інтернет, навпаки, формується як інфраструктура інтерактивної світової комунікації. Це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для культури, яка себе описує як інформаційне суспільство, це велика проблема, оскільки інтерактивність медіуму маргіналізує інформацію. Нарешті послання зводиться до констатації самого факту комунікації [1, с. 95].

Нові медіа демонструють переваги технічної комунікації, взагалі не враховуючи при цьому соціальної ситуації. Сучасний соціальний ідеал: потрібно бути завжди і всюди доступним і бути у змозі приймати та відправляти [1, с. 21].

Сьогодні йде злиття засобів масової комунікації, що призводить до появи відомої формули про ЗМК як «четверту владу». Нові засоби масової інформації найтіснішим чином пов'язані і злиті один з одним, поставляючи дані, образи і символи.

Осмилюючи специфічні риси мас-медіа Мануель Кастельс розмірковує: «У цілому... мас-медіа, мабуть, підтримують, навіть на ранній стадії свого розвитку, соціальну / культурну структуру, що характеризується такими рисами: по-перше, широкою

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

соціальною і культурною диференціацією, що веде до сегментації користувачів / глядачів, читачів / слухачів. Повідомлення не тільки сегментовані за ринками, слідує стратегіям відправників, але також все більше диверсифікуються користувачами, які захоплюються відповідно до своїх інтересів перевагами інтерактивних можливостей. Як висловлюються деякі експерти, в новій системі «кращий час – це мій час». Формування віртуальних спільнот є тільки один із проявів такої диференціації; по-друге, зростанням соціальної стратифікації серед користувачів. Вибір мас-медіа буде обмежений не тільки людьми, що мають час і гроші для доступу, і країнами з достатнім ринковим потенціалом; вирішальними у використанні взаємодії для блага кожного користувача будуть культурні / освітні відмінності. Інформація про те, куди дивитися, і знання про те, як використовувати повідомлення, будуть істотні для справжнього сприйняття системи, відмінної від стандартно налаштованих ЗМК. Таким чином, світ мас-медіа буде населений двома різними популяціями: взаємодіючою і включеною у взаємодію, тобто тими, хто здатний вибирати свої спрямування ланцюга комунікації, і тими, кого будуть постачати обмеженою кількістю заздалегідь «упакованих» варіантів вибору. І відповідь на питання «хто є хто» визначатиметься головним чином класом, расою, статтю і країною. Уніфікуюча культурна влада масового телебачення (від якої в минулому ухилялася тільки маленька культурна еліта) замінюється тепер соціально стратифікованою диференціацією, провідною до співіснування культури налаштованих ЗМК та інтерактивної електронної комунікаційної мережі громад, які самі вибирають себе на ці ролі; по-третє, комунікація всіх видів повідомлень в одній і тій же системі, навіть якщо система інтерактивна і селективна (по суті, саме завдяки цьому), індукує інтеграцію всіх видів повідомлень в загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу одним і тим же засобом – це ще один крок до змішання змісту, яке вже має місце в масовому телебаченні» [7].

Також М. Кастельс зазначає, що «можливо, найважливіша риса мас-медіа полягає у тому, що вони охоплюють у своїй сфері більшість видів культурного вираження у всьому їх розмаїтті. Їх прищестя рівносильне кінцю

поділу, навіть кінцю відмінностей між аудіовізуальними засобами та друкованими засобами масової інформації, загальнодоступною і високою культурою, розвагами та інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, від гірших до кращих, від самих елітних до найпопулярніших, з'єднуються в цьому цифровому всесвіті, який пов'язує в гігантському історичному супертексті минулі, справжні і майбутні прояви комунікативної думки. Роблячи це, вони будують нове символічне середовище. Вони роблять віртуальність нашою реальністю» [7].

Загалом є досить багато класифікацій специфічних рис нових медіа. С. Квіт пропонує низку характеристик мас-медіа, які виступають як посередники у суспільстві. На його думку ЗМК можуть бути як посередники у суспільстві: вікном для будь-якого досвіду, що накопичується у суспільстві, яке розширює наше бачення, дає нам можливість побачити самим, що відбувається, без стороннього втручання; дзеркалом перебігу подій у суспільстві, включаючи достовірне відображення (хоч з інверсією та можливим викривленням зображення), якщо б навіть ракурс і спрямування дзеркала вирішувалися іншими і ми були б обмежені у свободі бачити те, що ми хочемо; фільтром чи воротарем, що виконує обов'язки відбору частини досвіду для спеціальної уваги і закриває інші погляди і голоси, роблячи це усвідомлено або ні; дороговказом, провідником чи інтерпретатором, який створює загальну картину чи сенс із того, що бентежить і є фрагментарним; форумом чи платформою для представлення аудиторії інформації та ідей, часто з можливістю відповіді чи реакції на них; поширювачем, хто передає далі інформацію та робить її доступною для всіх; співбесідником чи партнером у розмові, котрий дає відповіді на питання у квазі-інтерактивному обміні думками [8, с. 42].

Інший підхід робить І. Елінер, який характерними особливостями сучасного феномену мас-медіа визначає: можливість використання мас-медійних засобів і технологій в будь-яких сферах людської діяльності; широта охоплення, відсутність територіальних кордонів, а також величезна кількість глядачів, користувачів, що беруть участь у створенні, обслуговуванні, споживанні мас-медійних

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

продуктів; симбіоз вербального та візуального рядів, що сприяє логічному і чуттєвому сприйняттю інформації; можливості одночасного впливу на основні органи чуття – зір і слух, а також можливості використання дотику, нюху і смаку, завдяки сучасним технічним розробкам; формування нового типу мислення і сприйняття інформації, заснованого на інтерактивному принципі взаємодії з продуктами мас-медіа; принципова зміна взаємовідносин автора твору (відправника інформації) і глядача, читача (одержувача інформації); все потужніший вплив мас-медійної системи на формування громадської думки, стилю життя; переважання мас-медійної продукції низької якості над одиничними творами мас-медійного мистецтва; фрагментарність передачі та сприйняття інформації; домінування технічної складової над змістом і сенсом мас-медійного твору; конвеєрне виробництво мас-медійного продукту будь-якої спрямованості – розважальної, рекламної, освітньої та ін.; відсутність саморегулюючих принципів, що з'єднують такі зовнішні системоутворюючі чинники, як політика, економіка, ідеологія, науково-технічні досягнення, що призводить до нерівномірності розвитку мас-медійної системи, нестійкості її функціонального стану; неоптимальність структури, функцій і змісту внутрішніх системоутворюючих чинників, що забезпечують її внутрішню саморегуляцію; відсутність системного організаційного спрямовуючого начала, здатного оптимізувати мас-медійну систему [4].

Ці риси перегукуються з рисами масової культури. Така мас-медійна система з її розважальною спрямованістю, комерційністю, розрахунком в основному на масового споживача відповідає сучасному етапу розвитку суспільства споживання.

Загалом усі нові комунікаційні системи мають певний рівень інтерактивності. Нові медіа можуть бути індивідуальними до такої міри, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної людини всередині великої аудиторії. Нові комунікаційні технології асинхронні, здатні відправляти чи отримувати повідомлення у зручний для людини час. Аналоговий формат передачі інформації замінюється цифровим [2, с. 114].

Однак, справедливо буде сказати і про інший бік характеристики мас-медіа. Можна

погодитися з А. Цуладзе в тому, що «ЗМІ тоталітарні за своєю природою, оскільки прагнуть взяти під свій контроль волю людей, їх думки і почуття, тим самим обмежуючи свободу особистості, поневолюючи її» [20, с. 224]. ЗМК не в змозі трансформувати саму реальність, але вони можуть змінити уявлення про неї.

Н. Луман в книзі «Реальність мас-медій» говорить про гіпертрофію нового і цікавого в мас-медійній реальності, але залучення уваги постійно вимагає все нових «новин», тобто, розвиваючись за логікою сенсацій, вони дають те, що відсутнє в реальності. Б. Стресс у своїй відомій роботі «Цапина пісня» характеризує самопрограмування мас-медіа як початок «насильницького панування режиму телекратичної публічності» [17, с. 11].

Одночасно уніфікація стилю та образу життя, стереотипізація мислення та стандартизація оцінок за допомогою ЗМК робить людину не здатною до адекватної реакції на нові вимоги часу [9, с. 405].

Засоби масової інформації (друковані й електронні), які транслюють поточну актуальну інформацію, «тлумачать» для пересічної людини зміст подій, суджень і вчинків діячів із різних спеціалізованих сфер суспільної практики та інтерпретують цю інформацію в «потрібному» для замовника, що ангажує даний ЗМК, ракурсі, тобто маніпулюючи фактично свідомістю людей і формуючи громадську думку з тих або інших проблем в інтересах свого замовника (при цьому не виключається можливість існування неангажованої журналістики) [21, с. 128].

Потужні глобальні павутини у сфері мас-медійної культури роблять засоби мультимедіа наймасовішою інформаційною технологією 21 ст. Вони поступово витісняють книжкову культур і навіть культуру міжособистісного спілкування. Люди постіндустріальної культури все більше стають гвинтиками системи людства, засобами масової інформації їм нав'язується певний спосіб життя. У процесі виховання та освіти все більше місця займає інформація, що подається аудіовізуальними мультимедійними засобами. Роль цих технологій зростає у всіх царинах життя сучасної людини – політиці, ідеології, економіці, розповсюдженні інформації про науково-технічні досягнення, релігії та духовній сфері.

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

Швидкий розвиток медіа-культури та вдосконалення ЗМК спричинили до появи низки феноменів, які, на нашу думку, відображають кардинальні зміни у комунікативному середовищі. Таких феноменів досить багато, але ми виділяємо три із них, які найкраще ілюструють сучасну комунікативну ситуацію у різних царинах суспільного життя.

По-перше, це *медіатизація тіла та свідомості* сучасної людини. Про цей феномен говорить Славој Жижек. У статті «Кіберпростір, або Нестерпна замкнутість буття» він пише про віртуальну реальність, розглядаючи сучасну культуру в контексті загальної медіатизації. Людина, захоплена і занурена у медіакультуру, сама стає продуктом нових медіа. Медіатизація – це процес перетворення реального об'єкта в штучний: «тіло, яке майже повністю «медіатизоване», функціонує за допомогою протезів і говорить штучним голосом» [5, с. 125]. Відповідно до того, як наше тіло медіатизується, свідомість теж змінюється.

У поясненні терміна «медіатизація» Жижек користується теорією Поля Вирильо, викладеною ним у роботі «Мистецтво двигуна»: «Перш за все, слід відзначити необхідну подвійність поняття «медіатизація». Спочатку це поняття позначало жест, за допомогою якого суб'єкт позбавлявся свого прямого і безпосереднього права приймати рішення. Великим майстром політичної медіатизації був Наполеон, який залишав завойованим монархам видимість влади, в той час як у них не залишалося ні найменшої можливості ефективно користуватися нею. Така «медіатизація» може бути названа конституційною монархією, де монарх зведений до рівня чисто формального, символічного жесту: він може «ставити крапки над І» – підписувати (підтверджуючи, таким чином, дієвість) едикти, зміст яких визначається обраним урядом. Чи не відповідає ця ситуація – з певними змінами – сьгоднішній ситуації прогресуючої медіатизації, що впливає на наші повсякденні життя таким чином, що суб'єкт виявляється все більшою і більшою мірою «опосередкованим», «медіатизованим», непомітно позбавляється своєї влади під фальшивим прикриттям нібито її посилення?» [5, с. 119].

У випадках радикальної медіатизації можна говорити про настання нової ідеології

«технофундаменталізму» (П. Вирильо); виділяти нову форму насильства – «віртуальне насильство».

По-друге, це *нові практики опрацювання/читання інформації*. Німецький філософ та дослідник комунікації Норберт Болц виділяє навігацію, серфінг та плигання по каналах як нові практики читання, які радикально відрізняються від традиційного, уважного, лінійного читання. Він зазначає, що способи сприйняття у молоді розсіяні, багатомірні, мозаїчні, орієнтовані на принцип задоволення та обумовлені дефіцитом часу. Увага в них – надзвичайно дефіцитний ресурс. Хоча сьогодні і можна підлаштувати газети та журнали під індивідів у смислі виробництва видань, орієнтованих на особливий інтерес, але це передбачає, що для читача важливий лише цей інтерес і що він сам у змозі його визначити. А так буває лише у виключних випадках. Як правило, я не знаю, що я хочу знати [1, с. 26].

По-третє, це *феномен одночасного сприйняття великої кількості каналів інформації – однотипних чи різних*. Щодо телебачення, то цей феномен відносно давно вивчається і має назву зеппінг. Основними рисами нової телепохи є поширення супутникового і кабельного телебачення і відповідно зростання числа каналів, що дає необмежений вибір телеглядачеві. У результаті виникає ситуація, коли на місце більш-менш цілісного, єдиного перегляду тієї або іншої передачі приходять зеппінг – постійне перемикання каналів, що створює ситуацію одночасного перегляду великої кількості передач. Кількісне зростання каналів повністю змінює вигляд не тільки телебачення, а й сучасної культури в цілому, який одночасно захоплює і тривожить і дослідників, і глядачів, яким доводиться пристосовуватися до нових технологій (тут можна говорити про так звану кліпову культуру).

На нашу думку, саме ці феномени і творять обличчя медіа-культури.

Медіа-культура та релігійна комунікація

Сконцентруємося на характеристиках медіа-культури, які найчастіше зустрічаються при її описі та аналізі:

1) розмивання кордонів між масовим та елітарним (позиція, про яку згадує ще Л. Фідлер, осмислюючи основні стратегічні цілі постмодерну). Це розмивання оцінюється як

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

явище неоднозначне, яке в умовах масового впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій розширило не тільки позитивні, а й негативні методи впливу ЗМК як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Розмивання кордонів між «масовим» і «елітарним» стало відмінною рисою культурної парадигми інформаційного суспільства, орієнтованого на всеїдність ідей і компроміс естетичних позицій. Комп'ютерні та телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, політичної та духовної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів.

2) індивідуальна/масова культура. Медіа-культура може бути індивідуальною (окремою особистості) та масовою (соціальної спільноти). Вона – історично обумовлений продукт життєдіяльності суспільства на різних етапах його розвитку та виконує властиві їй функції.

3) інформація – одна 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 духовного спілкування*). Насправді питання смислу та проблеми орієнтації не можна вирішити шляхом інформування. По-іншому кажучи, заплутане не розплутати, вливаючи нову інформацію (можливо тому традиційні релігії не поспішають користуватися новітніми мас-медіа).

З розвитком засобів інформації та комунікації, що транслюють, оперують та трансформують інформацію, настає етап певного інформатизаційного управління суспільством, коли влада заснована і здійснюється шляхом управління інформаційними потоками.

4) швидке перетворення візуальних образів на символи, ікони. Говорячи про взаємини ЗМК і соціуму, не можна не торкнутися тих прикладів, які свідчать про те, що деякі з візуальних образів 20 століття, поширені серед мас, перетворилися на символи і навіть ікони.

В інформаційну (постіндустріальну, постмодерністську) епоху все змінюється, процес формування образів прискорюється і набуває тимчасового характеру. «Одноразове» мистецтво, швидко зняті комедії ситуацій, знімки, зроблені «Полароїд», ксерокси, зразки образотворчого мистецтва, які пришпилюють, а потім викидають. Ідеї, вірування і стосунки, як ракети, вриваються в нашу свідомість і раптово зникають в нікуди [10, с. 297].

5) комплексний аудіовізуальний спосіб передачі інформації. Сьогоднішня медіа-культура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТБ, кіно, відео, комп'ютерна графіка, Інтернет), це засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, психологічних, художніх, інтелектуальних аспектах.

6) можливість миттєвого контакту із будь-яким джерелом інформації. Найпотужнішим фактором прогресу в розвитку ЗМК сьогодні є комп'ютер та Інтернет, що охоплює весь світ та робить доступним такий контакт.

Як традиційні так і нові релігії все активніше користуються Інтернетом, як джерелом поширення інформації не тільки про основоположні засади релігії, але і про діяльність місцевих релігійних громад та осередків.

7) швидкий розвиток технізації комунікативного процесу. Шляхом використання технічних засобів людина завжди могла демонструвати свій соціальний статус. Сьогодні ми можемо говорити про радикальний часовий характер вираження статусної позиції. Для того щоб вибити іскру суспільного визнання, людина сьогодні повинна стати однією із перших користувачів технічною інновацією. Тих, хто приходить надто пізно, нова техніка жде уже з обов'язковою соціальною вимогою приєднання. Спочатку адреса в Інтернеті була езотеричним розпізнавальним знаком секти «хайтек»; сьогодні той, у кого вона відсутня на візитній карточці, сприймається як людина не від світу цього [1, с. 14]. Релігійні лідери є активними учасниками соціальних мереж.

8) соціальна та медійна сегрегація на основі використання різних поколінь медіа. Медіа – це сцена демонстрації радикальної неодноразовості. До якого покоління людина належить, сьогодні залежить від того, до якої

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

інформаційної культури вона належить. Зараз немає загальних медіа (хоча на перший погляд може здатися навпаки). Різні ціннісні системи обслуговують різні медіа. Різні інформаційні світи розмежовують демографічні, політичні та культурні межі. Медіа-покоління не мають гомогенної вікової чи соціальної структури.

Єдино розумна позиція по відношенню до нових медіа – та ж, що і в парі Паскаля: на що ставити – на нові медіа, чи проти них? Очевидно, на медіа. Якщо ми програємо, то нічого не втратимо. Якщо виграємо, то отримаємо все. Паскаль, правда, говорив про Бога [1, с. 14].

Одночасно не дивлячись на те, що використання Інтернету постійно збільшується, ніхто насправді не живе у Всесвітній павутині – і не буде жити у повному смислі слова. Суспільство інформаційно неоднорідне, багато людей не володіють потрібною їм інформацією, не вміють її знаходити та використовувати.

9) мас-медіа як потужний інструмент впливу на суспільство. Поступово стає неможливою самостійне духовне життя людини, яка не була б поглинена «організованим» життям інформаційного суспільства. Підключення сучасних інформаційних технологій до процесу управління думками дає можливість здійснювати вплив на цілі народи. Засоби комунікації стають головним інструментом впливу на сучасне суспільство, основним засобом здійснення владних стратегій правлячих груп. Засоби комунікації не тільки впливають на маси, а й «виробляють» їх. Якщо в «доінформаційний» період людина маси була швидше поняттям, тенденцією, то інформаційні технології здатні масово «виробляти» подібну людину за загальними «лекалами», і її масовість стає неминучою і природною. Загальне інформаційне поле в сучасному суспільстві – це цілісна система комунікації – розваги – управління, структурована за соціально значимими векторами, що відображає пріоритетні цінності суспільства, а точніше, його керуючої групи.

10) дефіцит спілкування – парадоксом сучасної ситуації є величезна маса контактів через медіа і паралельно з цим дефіцит спілкування як соціокультурна і психологічна проблема. Ця ситуація, на жаль, прослідковується і у релігійному середовищі, коли віруючі надають перевагу опосередкованій комунікації.

11) зближення/загострення протиріч культури. Особливість феномена сучасної мас-медійної культури полягає у тому, що, з одного боку, медійна культура зближує різні культури, сприяє взаєморозумінню людей, а, з іншого боку, загострює існуючі у суспільстві протиріччя, роблячи їх видимими, демонструючи недоліки в організації суспільства, про які людина минулого не підозрювала. При цьому у медіа-культурі та в інформаційному середовищі найшвидше відбувається поширення викривленої інформації. Типове, закономірне, повсякденне – не показується, а незвичне, сенсаційне, нетипове, випадкове – показується випукло, зримо [3, с. 8]. Нові електронні засоби не віддаляють від традиційних культур – вони їх абсорбують.

12) мозаїчність культури. Важливо показати дуже низьку самоузгодженість картини світу, що пропонується медіа-культурою, її суперечливість (як і в повсякденній свідомості).

Ця тенденція була описана ще на початку 70-х р. 20 ст. А. Модем у роботі «Соціодинаміка культури» [15]. Сучасна культура є «мозаїчною», вона складається із багатьох дотичних фрагментів знань, без логічної конструкції. У епоху масової комунікації вона стає домінуючою формою культури, оскільки об'єм знань, що швидко виріс, важко піддається ієрархізації, що призводить до поступового руйнування будь-якої впорядкованості знання. Неможливо знати все, але можна знати про все потроху, не задумуючись про взаємозв'язок фактів.

Отже, феномен мас-медійної системи такий, що впливаючи на свідомість, медіа-культура формує нове світовідчуття, світорозуміння і світобачення, тим самим змушуючи дивитися на об'єктивну реальність, буття по-іншому, ніж це робили люди 19 і навіть 20 ст.

Російський науковець Ю. Рижов зробив докладну характеристику картини світу медіа-культури. У зв'язку із розвитком медіа-культури він говорить про медіа-релігійність (світ релігії, який набуває смислу та частково твориться, крім іншого, за допомогою ЗМК).

Доречно показати ті основні критерії, які пропонує автор для картини світу медіа-культури: «медіа-релігійна» картина світу вражає своїм космізмом. Представлені практично всі культурні та релігійні традиції,

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

від давнини до наших днів, химерно між собою з'єднані.

Також до таких критеріїв належать: чіткість, емоційна забарвленість, самоузгодженність, активність, знаковість (символічність), рефлексивність, конформність, детермінованість світоустрою.

Зазвичай переважають позитивні оцінки, оскільки медіа-культури не властиво опозиційне ставлення до дійсності. Автор зауважує, що релігійні культури, навпаки, часто формують у своїх членів досить похмурі есхатологічні уявлення.

Незважаючи на безліч елементів з минулих культур і футуристичних уявлень, картина світу орієнтована на сьогодення. «Жити сьогоднішнім днем» – це свого роду девіз медіа-релігійності.

Синтетизм медіа-релігійності успішно поєднується з прагматизмом: прагнення до успіху «тут і зараз» викликає до життя магійні уявлення і практики, згідно з якими існує можливість впливу на зовнішній світ.

Ще однією рисою є особливості розвитку репрезентативної системи: у картині світу переважають візуальні образи [16, с. 124].

Параметри картини світу, сформовані медіа-культурою, дозволяють по-новому подивитися на сучасну релігійність. У якій починають проявлятися риси медіа-культури. Медіа-релігійність набуває світського та масового, маніпулятивного характеру.

Наукова новизна

Всі види медіа (аудіальні, друківані, візуальні, аудіовізуальні) включають в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття; медіа-культура може виступати і системою рівнів розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати й оцінювати медіа-текст, займатися медіа-творчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа та ін. Риси медіа-культури, які пов'язують її із масовою культурою і найімовірніше можуть впливати на сучасну релігійну комунікацію, – *візуалізація*, людина повинна вміти продукувати та розшифровувати зображення (знаки, символи).

Також до основних рис ми відносимо *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).

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.

Висновок

Існують різні думки відносно проблеми медіа: у них бачать і джерело знань, і заваду у навчанні та вихованні, сприймають їх як засіб всебічного розвитку, і чинник, який гальмує розвиток людини, але й можуть спричинити духовне, моральне спустошення, викликати естетичну кризу особистості.

Для людини, що користується медіа-культурою, домінуючими і важливими для успішної комунікації стають технічні навички та навички успішного 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.

Сьогодні медіа – це комплексний засіб освоєння людиною оточуючого світу у його соціальних, моральних, інтелектуальних, психологічних та художніх аспектах. У такій ситуації рівень культури, освіченості особистості, критичного творчого мислення по відношенню до системи медіа набуває вирішального значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Больц, Н. Азбука медиа / Норберт Больц. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.
2. Головлева, Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебное пособие / Е. А. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
3. Елинер, И. Г. Мультимедийная система и современное общество / Илья Григорьевич Елинер. – СПб.: НППЛ «Родные просторы», 2008. – 529 с.
4. Елинер, И. Г. Характерные особенности современного феномена мультимедиа / Илья Григорьевич Елинер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://designunion.ru/authors/theory/2481-phenomen-multimedia-dizajn>
5. Жижек, С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино, 1998, № 1.

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

6. Журавлева, Н. Б. Роль массовой коммуникации в формировании культурной среды информационного общества / Н. Б. Журавлева // Вести Института современных знаний. – 2011. – №4. – С. 57 – 62.
7. Кастельс, М. Культура реальной виртуальности: интеграция электронных средств коммуникации, конец массовой аудитории и возникновение интерактивных сетей / Мануэль Кастельс // Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
8. Квіт, С. Масові комунікації: Підручник / Сергій Світ. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
9. Кирвель, Ч. С. Социальная философия: учеб. пособие / Ч. С. Кирвель, О. А. Романов. – Минск: Высш. шк., 2011. – 495 с.
10. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
11. Лукьянова, Н. А. Homo significans в коммуникативном пространстве / Н. А. Лукьянова // Человек, №4, 2008. – С. 106 – 117.
12. Маклюен, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
13. Массовая культура: Учебное пособие / К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – 304 с.
14. Матвієнко, О. В. Вплив засобів масової комунікації на формування особистості / Олена Володимирівна Матвієнко // Самоорганізація і динаміка культури та їх особливості в Україні. Випуск перший. Збірник наукових праць / Наук. ред. Ю. П. Богущкий, відповідальний за випуск С. М. Волков. – К.: Інститут культурології Академії мистецтв України, 2010. – С. 144 – 147.
15. Моль, А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М., 1973.
16. Рыжов, Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? / Юрий Владимирович Рыжов // Человек, №4, 2006. – С. 119 – 126.
17. Савчук, В. Конверсия искусства / В. Савчук – СПб, 2001.
18. Социально-культурные конструкции коммуникации // Человек. – №6, 2007. – С. 36 – 43.
19. Хавеши, М. А. Массовое общество в XX веке / М. А. Хавеши // Социс, 2001, №7. – С. 3 – 12.
20. Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М., 2003.
21. Шейко В. М., Богущкий Ю. П. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації (друга половина XIX – початок XXI ст.). Монографія. – К.: Генеза, 2005. – 592 с.
22. Bell, D. The Cultural Contradictions of Capitalism. – NY, 1976.
23. Masterman, L. A Rational for Media Education// Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 1997.

М. С. ПЕТРУШКЕВИЧ^{1*}

^{1*} Национальный университет «Острожская академия» (г. Острог)

РЕЛИГИОЗНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИА-КУЛЬТУРЫ

Цель. Целью работы является определение черт медиа-культуры, которые связывают ее с массовой культурой и массовой коммуникацией, больше всего влияют на общие принципы функционирования религиозной массовой коммуникации. Кроме того, целью является определение системы навыков, черт массового человека необходимых для пользования медиа-культурой. **Методология.** Методологическая база связана со структурированием, аналитическим анализом и синтезом черт масс-медиа; выделением феноменов, иллюстрирующих современную коммуникативную ситуацию; характеристикой влияния медиа-тенденций на специфику функционирования религиозной коммуникации. **Научная новизна.** Основная часть работы посвящена постепенному анализу медиа-культуры, СМК и их основных черт, конструированию в этой культуре религиозной коммуникации. СМИ незаметно постепенно формируют внешний вид религиозной коммуникации, особенно массовой, они адаптируют религиозный дискурс к современным темпам передачи и восприятия информации. Современный верующий получает очень много религиозной информации разного сорта, на любую тематику, объяснение любого религиозного вопроса, что касается любой религии. Такой объем религиозной информации и скорость, с которой человек ее получает, обычно не

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

делают его более религиозным или духовно усовершенствованным, а только информированным. Духовное совершенствование и религиозное развитие, религиозная коммуникация возможны лишь тогда, когда потребитель медиа-культуры осознает пути и видит конечную цель такой коммуникации с помощью СМК. Пока эти механизмы в совершенстве разработаны именно в традиционной религиозной коммуникации. Феномены, отражающие кардинальные изменения в коммуникативной среде: медиатизация тела и сознания, новые практики обработки / чтения информации, феномен одновременного восприятия большого количества каналов информации – однотипных или разных. Чертами медиа-культуры, которые связывают ее с массовой культурой и скорее могут влиять на современную религиозную коммуникацию являются: визуализация, техничность, оперирование большими объемами информации, создание специфической картины мира. **Выводы.** Проанализированные особенности медиа-культуры дают возможность сделать выводы о необходимых чертах, которыми должен обладать верующий для успешной религиозной коммуникации с помощью современных масс-медиа. Это: интерактивность, постоянный доступ к информации, соответствующий образовательный уровень (технический), конформность.

Ключевые слова: религиозная коммуникация, медиа-культура, СМК, массовая культура, религиозные масс-медиа, информация.

MARIA PETRUSHKEVYCH^{1*}

^{1*} National University of Ostroh Academy (Ostroh)

RELIGIOUS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CULTURE MEDIA

Purpose. The aim of the work is to determine the features of media culture that bind it with mass culture and mass communications and have the most significant effect on the general principles of the religious mass communication. In addition, the objective is to identify the skills system and traits of mass human that are necessary for using media culture. **Methodology.** The methodological basis is related to structuring, analytical analysis and synthesis of media features; highlighting phenomena that illustrate modern communicative situation; characteristics of media trends influence for the specific functioning of religious communication. **Scientific novelty.** Main part of the work is devoted to the analysis of the progressive media culture, mass-media and their main features, design of religious communication in this culture. Media gradually form the appearance of religious communication quietly, especially the mass one, they adapt the modern religious discourse to rates of transfer and perception of information. Modern believer gets a lot of different kinds of religious information, on any subject, any explanation of the religious question, with respect to any religion. Such volume of religious information and the speed with which a person receives it, does not usually make it religious or spiritually advanced, but only informed. Spiritual perfection and religious development, religious communication is possible only when the customer is aware of media culture and way of seeing the ultimate goal of such communications using the Mass Media. So far these mechanisms are perfectly designed in traditional religious communication. Phenomena, that reflects the dramatic changes in the communicative environment are: mediatization of body and mind, the new practice of processing / reading information, the phenomenon of simultaneous perception of a large number of information channels – similar or different. Features of media culture that connect it with popular culture and are more likely to influence contemporary religious communication are such: visualization, technicality, handling large amounts of information, the creation of a specific picture of the world. **Conclusions.** Analyzed features of culture media give the possibility to draw conclusions about the necessary features that should have religious believer for successful communication with the help of modern media. These are: interactivity, constant access to information, the appropriate level of education (technical), conformity.

Keywords: religious communication, media culture, mass media, mass culture, religious media, information.

REFERENCES

1. Bolts N. *Azbuka media* [Alphabet of media]. Moscow, «Yevropa», 2011. 136 p.
2. Golovleva Ye. A. *Massovye kommunikatsii i mediaplanirovanie: Uchebnoe posobie* [Mass communication and media planning]. Moscow, Akademicheskii proekt, Delovaya kniga, 2009. 352 p.
3. Yeliner I. G. *Multimediynaya sistema i sovremennoe obshchestvo* [Multimedia system and modern society]. Saint Petersburg, NPPL «Rodnye prostory», 2008. 529 p.

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ І ОСВІТИ

4. Yeliner I. G. *Kharakternye osobennosti sovremennogo fenomena multimedia* [The characteristic features of the modern phenomenon of multimedia]. Available at: <http://design-union.ru/authors/theory/2481-fenomen-multimedia-dizajn>
5. Zhizhek S. *Kiberprostranstvo, ili Nevynosimaya zamknutost bytiya* [Cyberspace, or the Unbearable isolation being]. *Iskusstvo kino – The Art of Cinema*, 1998, vol. 1.
6. Zhuravleva N. B. *Rol massovoy kommunikatsii v formirovanii kulturnoy sredy informatsionnogo obshchestva* [The role of mass media in shaping the cultural environment of the Information Society]. *Vesti Instituta sovremennykh znaniy – News Institute of Modern Knowledge*, 2011, vol. 4, pp. 57 – 62.
7. Kastels M. *Kultura realnoy virtualnosti: integratsiya elektronnykh sredstv kommunikatsii, konets massovoy auditorii i vozniknovenie interaktivnykh setey* [Culture of real virtuality: the integration of electronic means of communication, the end of the mass audience and the emergence of interactive networks]. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kultura*. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
8. Kvit S. *Masovi komunikaciyi: Pidruchnyk* [Mass communication: Tutorial]. – Kyiv, Vy`davny`chy`j dim «Ky`yevy-Mogy`lyans`ka akademiya» Publ., 2008. 206 p.
9. Kirvel Ch. S. *Sotsialnaya filosofiya: uchebnoie posobie* [Social Philosophy: Textbook], Minsk, Vysshaya shkola Publ., 2011, 495 p.
10. Kirillova N. B. *Mediakultura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern], Moscow, Akademicheskij Proekt Publ., 2006, 448 p.
11. Lukyanova N. A. *Homo significans v kommunikativnom prostranstve* [Homo significans in the communicative space]. *Chelovek – The human*, 2008, vol. 4, pp. 106 – 117.
12. Maklyuen G.M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External expansion of human], Moscow, Zhukovskiy, «KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole» Publ., 2003, 464 p.
13. Akopyan K. Z., Zakharov A. V., Kagarlitskaya S. Ya. *Massovaya kultura: Uchebnoe posobie* [Mass Culture: Textbook], Moscow, Alfa-M, INFRA-M Publ., 2004, 304 p.
14. Matviyenko O. V. *Vplyv zasobiv masovoyi komunikaciyi na formuvannya osoby`stosti* [The impact of mass media on identity formation]. *Samoorganizaciya i dy`namika kul`tury` ta yix osobly`vosti v Ukraini. Vy`pusk pershy`j. Zbirnyk naukovy`x prac` - Self-organization and dynamics of culture and especially in Ukraine. Issue One*. Collected Works. Kyiv, Insty`tut kul`turologiyi Akademiyi my`stecztv Ukrainy` Publ., 2010. Pp. 144 – 147.
15. Mol A. *Sotsiodinamika kultury* [Sociodynamics of culture], Moscow, 1973.
16. Ryzhov Yu. V. *Mediareligioznost: osnova budushchey religii?* [Media Religiosity: a foundation for future religion]. *Chelovek – The human*, 2006, vol. 4, pp. 119 – 126.
17. Savchuk V. *Konversiya iskusstva* [The conversion of art], Saint Petersburg, 2001.
18. *Sotsialno-kulturnye konstruksii kommunikatsii* [Socio-cultural constructions of communication]. *Chelovek – The human*, 2007, vol. 6, pp. 36 – 43.
19. Khaveshi M. A. *Massovoe obshchestvo v XX veke* [Mass society in the twentieth century]. *Sotsis – Sotsis*, 2001, vol. 7, pp. 3 – 12.
20. Tsuladze A. *Politicheskaya mifologiya* [The political mythology], Moscow, 2003.
21. Shejko V. M., Bogucz`ky`j Yu. P. *Formuvannya osnov kul`turologiyi v dobu cy`vilizacijnoyi globalizaciyi (druga polovy`na XIX – pochatok XXI st.)*. Monografiya [Formation of Cultural foundations of civilization in the age of globalization (late XIX - beginning of XXI century). Monograph]. Kyiv, Geneza Publ., 2005. 592 p.
22. Bell D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. NY, 1976.
23. Masterman L. *A Rational for Media Education. Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK), Transaction Publ., 1997.