

ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ

УДК 008: 316.77

DOI:10.31651/2076-5894-2018-2-53-59

ПЕТРУШКЕВИЧ Марія Стефанівна,
кандидат філософських наук, доцент
кафедри культурології та філософії
Національного університету «Острозька
академія»,
e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua

КОНСТРУЮВАННЯ РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ ЗА ДОПОМОГОЮ МАС-МЕДІА

Релігійна комунікація має складну структуру, пов'язана із релігійними традиціями та канонами і повинна відповідати вимогам часу. Вона трансформується під впливом технічних засобів передачі інформації: преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа. Прояви релігійності стають більш варіативними, а світська та релігійна комунікація зближуються. Релігійна комунікація стає мережевою та охоплює усі аспекти суспільного та приватного життя. В офіційній комунікації релігійні мас-медіа виявляють себе органічно, є швидкими та надійними способами масового поширення інформації, а в екзистенційній комунікації, що є суто релігійною, – молитві, сповіді, одкровенні – не усі мас-медіа можна адекватно застосувати. Сучасні релігійні мас-медіа активно взаємодіють між собою і створюють своєрідний симбіоз, який допомагає посилити вплив масової комунікації на конкретну людину. Найбільш близькими до суті релігійної комунікації є нові медіа, особливо соціальні мережі, оскільки мають діалогічно-масовий характер. Найбільш закритими до взаємодії з іншими мас-медіа залишаються радіо та преса. Вони зберігають свої комунікативні традиції та є продовженням класичної релігійної комунікації, оскільки ґрунтуються на усному чи писаному слові. Телевізійний релігійний дискурс пропонує масове охоплення аудиторії, потребу в уніфікації комунікації. Використання цифрових медіа руйнує просторові, соціальні і релігійні межі між людьми.

Ключові слова: масова релігійна комунікація, преса, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа, інформаційне суспільство.

Постановка проблеми. Релігійна комунікація, як і усі інші види спілкування, активно відповідає вимогам часу, реагує та трансформується під впливом нових технічних способів передачі інформації. Відбувається швидка зміна не лише способів поширення релігії, а й самої релігійності як такої. Під впливом глобалізаційних процесів і масової культури, тотального поширення телебачення, а зараз ще й Інтернету прояви релігійності стають більш варіативними, а світська та релігійна комунікація безперечно зближуються.

Релігійні мас-медіа функціонують лише у середовищі масової культури та інформаційного суспільства, досліджувати особливості таких медіа неможливо без теорій та підходів у розумінні масової культури, консюмеризму, інформаційного суспільства. Виникає навіть новий термін на позначення вкоріненості релігії у процеси масової комунікації – медіа-релігійність. Церкви та релігійні організації відчувають цей інформаційний виклик та, залежно від своїх власних традицій і стратегій розвитку, дають на нього відповідь.

Одним із продуктивних підходів до розуміння діяльності засобів масової комунікації та їх впливу на різні сфери суспільного життя є теорія канадського філософа Герберта Маршала Маклюєна. Вчений висуває тезу про те, що способи комунікації та механізми передачі інформації при певних умовах можуть бути важливішими від змісту комунікативного акту. Його відоме висловлювання «The medium is the message» дає

можливість по-новому подивитися на технічні засоби комунікації у полі релігійного дискурсу. Вперше (після винайдення та використання друкарства) у процесі розвитку релігії засоби комунікації, поряд із доктринальною складовою, починають відігравати стратегічну роль.

Іншим важливим у методологічному плані аспектом є мозаїчний метод викладу матеріалу запропонований канадським вченим. Він дає можливість побачити цілісну картину діяльності релігійних мас-медіа та їх специфіки в українському комунікативному полі, а також прослідкувати зв'язок та взаємовплив різних мас-медіа: преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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.

Також теоретико-методологічна рамка дослідження використовує положення доробку теоретиків масової комунікації. Базовими роботами є розвідки В. Беньяміна, В. Больца, З. Баумана, Ж. Бодріяра, Г. Лассвелла, П. Лазерсфельда, Е. Морена, Р. Барта, У. Еко, П. Фабрі, Ж. Фрідмана. Серед російських та українських дослідників різні аспекти масової комунікації, її характеристики, впливи на пересічного споживача, маніпулятивні можливості досліджували Г. Почепцов, С. Квіт, О. Гриценко, О. Матвієнко, О. Полікарпова, Н. Журавльова, К. Каландаров, Н. Лук'янова та інші.

Дослідженням одного із титульних феноменів масової комунікації – телебачення – займається ціла низка відомих теоретиків культури та філософів. Найперше це представники Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймер. Програмні дослідження здійснювалися також В. Беньяміном, Р. Вільямсом, М. Кастельсом, А. Гюнтером, К. Лівісом, Д. Беллом, Н. Больцем, Г. Маркузе. Інший аспект масової комунікації – Інтернет досліджують М. Кастельс, С. Жижек, Н. Карр, Д. Іванов, С. Марійко, О. Мелещенко, О. Сотникова.

Теоретичним підґрунтям у розумінні релігійної комунікації є дослідження К. Баллестрема, Р. Гвардіні, В. Бодак, Л. Виговського, А. Колодного, М. Балаклицького, Л. Филипович, Н. Дебольського, Л. Ситниченко, Є. Юнусової та ін.

Звертаючись до релігійних мас-медіа потрібно зазначити, що основний об'єм їх досліджень належить світським науковцям, які з позицій науковості, об'єктивності аналізують процеси зв'язку ЗМК та релігійної класичної комунікації (Т. Антошевський [1], О. Добродум [2], Ю. Рижов [3], А. Карлос та ін.). Дещо окремо знаходяться вузько спеціалізовані дослідження, наприклад, М. Балаклицького.

Серед українських релігієзнавців до питань комунікації зверталися М. Рожило [4], С. Свистунов [5], О. Мелещенко [6], С. Марійко, І. Луцан, А. Дроздик, М. Шмігельський [7], А. Кадикало [8] та інші.

Загалом серед зацікавлених питанням релігійної комунікації виникають дискусії наскільки мас-медіа змінюють її обличчя, але ці дискусії дуже часто переходять у площину теологічну, канонічну. Суто канонічна акцентція не дає можливості зрозуміти внутрішній зв'язок релігійної комунікації із сучасною світською комунікативною ситуацією. Тому важливим є поставити питання про цей внутрішній зв'язок масової комунікації і релігійної комунікації, який на сьогодні є очевидним.

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

Метою наукової розвідки є аналіз основних характеристик релігійних мас-медіа та виявлення їх взаємозв'язку у процесі конструювання релігійного дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Сучасні релігійні організації та віруючі активно послуговуються усім спектром засобів комунікації, які пропонує інформаційне суспільство. Тому можна говорити про релігійну пресу, радіо, телебачення, релігійний контент в Інтернеті та нових медіа, таких як соціальні мережі, суспільне Інтернет-телебачення, блоги та ін. Усі вони відповідають характеристикам сучасних мас-медіа, але одночасно мають свою специфіку в залежності від релігії, яка використовує ці мас-медіа. Під впливом мас-медіа релігійна комунікація стає мережевою та охоплює усі аспекти суспільного та приватного життя.

В офіційній, інституційній комунікації релігійні мас-медіа виявляють себе дуже органічно, є швидкими та надійними способами масового поширення інформації, а от в екзистенційній комунікації, що є суто релігійною, – молитві, сповіді, одкровенні – не усі мас-медіа можна адекватно застосувати. На нашу думку, у такій ситуації найкраще справляються нові медіа, особливо соціальні мережі.

Преса у релігійному комунікативному середовищі займає особливе місце, оскільки найбільше наближена до канонічної комунікації, основним засобом якої є писане/друковане слово. На користь активного використання преси у релігійному дискурсі служать деякі її характеристики. Це залученість читачів до колективних, суспільних процесів, можливість відчувати себе частиною соціуму. Доступність інформації у пресі має свою специфіку, оскільки дає можливість повторного звернення до тексту. Особливістю преси є широкий діапазон питань, що розглядаються, а отже популярність серед різних сегментів аудиторії. Крім того, вона є високо сегментованою, а це означає, що преса має визначену вузьку аудиторію.

На сьогодні друковані періодичні видання залишаються лідерами у масовій релігійній комунікації, віруючі їх найчастіше використовують та найбільше довіряють. У конфесійному зрізі кількісно переважає християнська періодика, особливо православна, перед якою найперше стоять практичні завдання: просвітництво та місіонерська діяльність. Накладами вирізняється протестантська преса. Крім християнських видань, в Україні виходить невелика кількість мусульманських та іудейських національно-релігійних видань, які поширюються насамперед у Криму, на півдні та сході України, а також у Києві та Львові. Поряд з тим, не періодично виходять друковані мас-медіа інших релігій – неоязичників, східних віровчень, але вони активніше користуються іншими мас-медіа.

Друкована релігійна комунікація має багато варіантів, вона різнопланова у релігійних, технічних, смислових аспектах; вона затребувана серед віруючих та актуальна, оскільки кількість періодичних видань постійно зростає; одночасно, більшість релігійних журналів і газет орієнтовані на вузьке коло віруючих, представляють інтереси конкретного релігійного напрямку, не зацікавлені в екуменічності поглядів своїх читачів [9, с. 231].

Проте, подальший розвиток преси вбачаємо у напрямку інтерактивності, особливо у створенні електронних онлайн-версій друкованих видань, а також спілкуванні читачів із авторами текстів. Ситуація із розвитком радіо та телебачення в площині релігійної комунікації засвідчує її відкритість до процесів у масовій культурі. Ці засоби комунікації довгий час визначали темп її розвитку, її кордони, аж поки не почав розвиватися Інтернет. Проте, радіо та телебачення використовують різні способи передачі інформації, а тому мають різні ефекти конструювання соціальної реальності. Радіо орієнтується на текст, так само як і інституційна та канонічна релігійна комунікація, а от телебачення базується на візуальному компоненті і користується асоціативною логікою.

У М. Маклюєна вплив радіо зовсім не залежить від його програмного наповнення, тому і релігійне, і світське радіо діє однаково [10, с. 349]. Хоча б якою великою не була аудиторія радіо, незалежно від того світське воно чи релігійне, його знаковою рисою є вузька спеціалізація (на відміну від телебачення). Одночасно, радіо має тісний функціональний

зв'язок не лише з телебаченням, але й з Інтернетом та пресою. З Інтернетом радіо пов'язане через Інтернет-радіо, яке використовує для транслявання технологію потокового мовлення в Інтернеті.

Крім того, особливою рисою радіо є його приватний характер; будучи масовим засобом комунікації воно чинить ефект приватної, інтимної комунікації, пропонує індивідуальний зв'язок між слухачем та мовцем. Тому воно, фактично, не боїться конкуренції нових медіа та Інтернету. У полі релігійного дискурсу воно є потужним засобом маніпуляції й здійснює інтерпретативну функцію.

Проте, до сьогодні, не зважаючи на появу великої кількості нових носіїв інформації та активізацію відеоіндустрії у цілому, телебачення залишається найбільшим за охоптом аудиторії у порівнянні із аудиторіями інших мас-медіа [11, с. 128]. І традиційні, і нові релігії змушені зважати на можливості телебачення, деколи, навіть, підлаштовуватися під його особливості у комунікативному процесі. Такій ситуації сприяють риси телебачення, такі як: широка тематичність, самореференційність, поточність та нарративність, синтетичність комунікації, інтертекстуальність, ілюзорна інтерактивність та природність, фрагментарність, умовність телевізійної комунікації. Телебачення відкрите до взаємодії з іншими видами мас-медіа, особливо радіо та Інтернетом. Різні засоби масової комунікації виходять за власні межі функціонування і доповнюють один одного. У сфері релігійної масової комунікації така ситуація обумовлена, найперше, потребою підсилити авторитет окремих мас-медіа іншими засобами, більш традиційними чи інституційними.

Фактично, все, що не здатне до телевізійної комунікації, стає периферійним для основних тенденцій сучасності. Тому ієрофанія, сходження святого духа, комунікація з потойбічним, що є природними елементами релігійного дискурсу, у формі телевізійної комунікації стають проблемними, або дивними (на зразок прикрашання індуїстами телевізора квітковими гірляндами під час перегляду священної «Рамаяни», або «заряджання» води під час телевізійних спиритичних сеансів А. Кашпіровського у пізній радянській культурі).

Серйозним викликом для згаданих мас-медіа є надшвидкий розвиток Інтернету, який у комунікативному полі релігії створює абсолютно нові можливості як для традиційних чи національних, так і для неорелігій. Найперше це пов'язано із своєрідною зміною релігійності у масовій культурі, яка передбачає відмову від жорсткого дотримання канонів конкретної релігії і надання пріоритету релігійному світогляду, що не прив'язується до якоїсь однієї релігійної традиції.

Релігійні організації, у своїй більшості, досить швидко й адекватно відповідають на комунікативні вимоги у масовій культурі та використовують Інтернет не лише для неофіційної комунікації, а й як платформу для поширення офіційних відомостей із життя релігійних громад. Одночасно Інтернет має цілу низку рис, що ускладнюють релігійну комунікацію, віддаляють її від класичних зразків. Найперше це анонімність та псевдонімність учасників комунікації, що дає можливість маргінальним релігійним групам у комунікативній площині представлятися як повноцінні релігійні організації. Іншою рисою є симулятивність такої комунікації, коли релігійні потреби можуть задовольнятися безвідносно до конкретних релігійних організацій. У площині традиційних релігій духовний досвід можливий лише при безпосередньому спілкуванні із авторитетами у релігійних громадах, однак комунікація серед представників неорелігій таке опосередковане спілкування сприймає як норму. Інтернет дає можливість конструювати своєрідну додаткову або альтернативну релігійну ідентичність, що підтримується віртуальною громадою, створеною за інтересами і не прив'язаною до конкретної території. Виявляється, що для неорелігій і релігій New Age комунікація в Інтернеті дає велику перевагу, у той час, як світові та традиційні релігії використовують його як додатковий канал для масової комунікації. Але це не означає, що комунікація в Інтернеті вважається низькосортною. В українському сегменті християнські церкви та мусульманські організації активно користуються можливостями Інтернету як в офіційній, так і в приватній комунікації.

Релігійна комунікація в Інтернеті також демонструє основні тенденції взаємодії сучасних мас-медіа. Популярними є сайти, які представляють електронні варіанти друкованої періодики – газет та журналів, або є доповненням і розширенням друкованих мас-медіа. Вирізняються сайти, у яких об'єднуються різні мас-медіа. Наприклад, у комунікації використовуються друковані тексти, елементи радіомовлення та відеозображення. Проте зараз, на базі технологій Інтернету, найактивніше розвиваються нові медіа. Вони демонструють, яким чином можуть поєднуватися традиційні способи релігійної комунікації та цифрові можливості поширення інформації. Це стає можливим через те, що сучасне суспільство будується як мережева структура, яка вимагає інших, відмінних від традиційних, нових форм комунікації, часто вони закорінені у масовій культурі й мають вигляд самокомунікацій. З появою нових медіа зникли перепони у передачі інформації, всі канали такої передачі стали загальнодоступними. Фактично, це призводить до ситуації, коли зникають чіткі ролі між творцем і споживачем повідомлення.

Діяльність нових медіа розгортається у площині соціальних мереж, суспільного Інтернет-телебачення, блогів. В розумінні Расселла Ньюмана нові медіа – це новий формат існування засобів масової інформації, постійно доступних на цифрових пристроях, у яких відбувається активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту [12]. Тобто обов'язковою умовою такої комунікації стає вміння користуватися цифровими пристроями, бути технічно спроможним до цифрової комунікації, мати відповідні знання. Безперечно, з одного боку це можливість комунікації ускладнює, але усі технічні перепони виправдовуються можливостями й перевагами нових медіа.

Хоча нові медіа, безперечно, є масовим засобом комунікації, але їх учасники наділені індивідуальними рисами, вступають в персоналізовану комунікацію, а це надзвичайно важливо з позицій релігійного дискурсу, оскільки персоналізація є однією із рис релігійної комунікації. Комунікуючи віруючий перебуває у двох позиціях одночасно: він є унікальним індивідом, суб'єктом сакрального спілкування, і одночасно представляє колектив одновірців, а відповідно користується традиційними, канонічними способами комунікації, притаманними для колективу.

Крім того, нові медіа є надзвичайно оперативними в поширенні інформації, вони створюють ефект присутності. Саме у соціальних мережах з'являються повідомлення та перші згадки (у вигляді вербальних текстів, фото, відео, онлайн трансляцій) про важливі офіційні й неофіційні події в житті релігійних громад, церков та організацій.

Складність діяльності нових медіа підтверджується деякими їх характеристиками. Найперше це технічна складова такої комунікації, коли однією із ознак успішної комунікації є її технічна надійність. У такій комунікації відіграє роль не лише бажання до спілкування, а й своєрідна медійна натренованість та можливість приєднатися до комунікації іншим користувачам нових медіа. Ускладнюється така комунікація ще й тим, що повідомлення найчастіше поєднують різні типи подання інформації. Для релігійної комунікації постає одна із небезпек, пов'язана із тим, що приватні ідеї та думки теологічного характеру, висловлені однією людиною, набувають масового поширення й можуть оцінюватися як загальноприйняті.

Ще однією характеристикою є скорочення відстані у комунікативному процесі. Нові медіа не лише нівелюють фізичні відстані, але й руйнують соціальну градацію, характерну для традиційної комунікації. Тому можливою стає комунікація не лише між різними соціальними верствами, але й між представниками різних релігійних поглядів. Це сприяє як екуменічним рухам, так і загостренню релігійних конфліктів.

Також нові медіа є приватними й публічними одночасно, за допомогою соціальних мереж публічне та приватне розвивають кордони між собою. У світлі релігійної комунікації така опція дає можливість офіційним представникам церков, релігійним діячам у соціальних мережах конструювати свій образ у середовищі сім'ї, друзів, розваг. Також вони вирізняються діалогічно-масовим характером. Користувачі нових медіа можуть самостійно

корегувати коло спілкування. Найчастіше це однодумці, ті хто має подібні світоглядні уявлення. І така можливість досить комфортна для розвитку релігійного дискурсу.

Висновки. Релігійна комунікація в епоху інформаційного суспільства досить адекватно пристосовується до комунікативних новацій, набуває нових ознак, а відповідно, і нових можливостей. Найперше, сучасні релігійні мас-медіа не лише активно взаємодіють між собою, але й створюють своєрідний симбіоз, який допомагає посилити вплив масової комунікації на конкретну людину. Найбільш закритими до взаємодії з іншими мас-медіа залишаються радіо та преса. Вони зберігають свої комунікативні традиції та, фактично, є продовженням класичної релігійної комунікації, оскільки ґрунтуються на усному чи писаному слові. Телевізійний релігійний дискурс, маючи іншу природу і орієнтуючись на візуальний образ, пропонує нові можливості для релігійної комунікації. Найперше це масове охоплення аудиторії, а відповідно потреба в уніфікації комунікації. Тому деякі види релігійної комунікації, пов'язані з екзистенційними пошуками (наприклад молитва, сповідь, одкровення), частково втрачають свій ефект, або й взагалі стають неможливими. Телевізійна комунікація накладає відбиток на релігійний контент. Розвиток Інтернету та нових медіа продемонстрував, що всі мас-медіа можуть взаємодіяти та підсилювати вплив релігійної комунікації. Використання цифрових медіа залучає релігійну тематику до поля масової комунікації й руйнує просторові, соціальні і релігійні межі між людьми. Одночасно, Інтернет та соціальні мережі продукують низку викликів та небезпек для релігійного дискурсу.

Список використаної літератури:

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні / Т. Антошевський // Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/
2. Добродум О. Информационное общество: украинский религиозный дискурс / О. Добродум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/dobrodum2.html>
3. Рыжов Ю. В. Медиарелигиозность: основа будущей религии? / Ю. В. Рыжов // Человек. – 2006. – №4. – С. 119-126.
4. Рожило М. Интернет-сайти Православної церкви Волині як інноваційні канали релігійної комунікації / М. Рожило // Теле- та радіожурналістика. – 2011. – Вип. 10. – С. 182-186.
5. Свистунов С. В. Комунікаційні фактори міжконфесійних відносин / С. В. Свистунов // Релігійна свобода. Спецвипуск. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svistvs.wordpress.com/2009/12/01/hello-world/>
6. Мелешенко О. Проблеми української зони мережі Інтернет / О. Мелешенко // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 359-364.
7. Шмігельський М. Релігійні рухи на веб-сайтах / М. Шмігельський // Українське релігієзнавство. – 2001. – № 19. – С. 85 – 92.
8. Кадикало А. М. Інформація і віра як єдиний формат релігії / А. М. Кадикало // Академічне релігієзнавство. – 2004. – № 2 (30). – С. 137-145.
9. Петрушкевич М. Релігійна преса в Україні: спроба світоглядно-статистичного аналізу / М. Петрушкевич // 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. – Ч. 2: Філософія, соціологія, політологія релігії; Ч. 3: Сакральні пам'ятки. – С. 221-231.
10. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
11. Головлева Е. А. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. А. Головлева. – М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. – 352 с.
12. Neuman R. The future of the mass audience / R. Neuman. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – 205 p.

References:

1. Antoshevsky, T. (2001). Religious Mass Media in Ukraine. *Relihiyno-informatsiyna sluzhba Ukrayiny (Religious Information Service of Ukraine)*. Retrieved from: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ (in Ukr.)
2. Dobrodum, O. (2012). *Information Society: Ukrainian Religious Discourse*. Retrieved from: <http://kulturolog.org.ua/index.php/infconf2012/dobrodum2.html> (in Russ.)
3. Ryzhov, Yu. V. (2006). Medial religiosity: the basis of a future religion? *Chelovek (Person)*, 4, 119-126 (in Russ.)

4. Rozhilo, M. (2011). Internet sites of the Orthodox Church of Volhynia as innovative channels of religious communication. *Tele- ta radiozhurnalistyka (Tele- and radio journalism)*, 10, 182-186 (in Ukr.)
5. Svistunov, S. V. (2008). Communication factors of interconfessional relations. *Relihiyna svoboda. Spetsvyypusk (Religious freedom. Special issue)*. Retrieved from: <http://svistvs.wordpress.com/2009/12/01/hello-world/> (in Ukr.)
6. Meleshchenko, O. (2003). Problems of the Ukrainian Internet Zone. *Zbirnyk prats' Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky (Collected Works of the Research Center of Periodicals)*, 11, 359-364 (in Ukr.)
7. Shmigelsky, M. (2001). Religious movements on web sites. *Ukrayins'ke relihiyeznavstvo (Ukrainian Religious Studies)*, 19, 85-92 (in Ukr.)
8. Kadykalo, A. M. (2004). Information and faith as the only format of religion. *Ukrayins'ke relihiyeznavstvo (Ukrainian Religious Studies)*, 2 (30), 137-145 (in Ukr.)
9. Petrushkevych, M. (2016). Religious Press in Ukraine: Attempt of Worldview and Statistical Analysis. *Istoriya relihiy v Ukrayini: naukovyy zbirnyk svitlyy pam"yati profesora Yaroslava Dashkevycha (1926-2010) (History of Religions in Ukraine: A Scientific Collection of the Great Memory of Professor Yaroslav Dashkevich (1926-2010)). Part 2: Philosophy, Sociology, Political Science of Religion; Part 3: Sacred Sights*, 221-231. Lviv: Institute of Religious Studies branch of the Lviv Museum of Religion History, «Logos» (in Ukr.)
10. McLuhan, G. (2003). *Understanding Media: External Human Extensions*. Moscow; Zhukovsky: «CANON-press-C», «Kuchkovo Pole» (in Russ.)
11. Golovleva, E. A. (2009). *Mass communications and media planning*. Moscow: Academic project; Business book (in Russ.)
12. Neuman, R. (2001). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.

PETRUSHKEVYCH Maria Stefanivna,

Candidate of Philosophical Sciences,
Associate Professor of the
Department of Cultural Studies and Philosophy,
The National University of Ostroh Academy,
e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua

CONSTRUCTING RELIGIOUS DISCOURSE WITH THE HELP OF MASS MEDIA

Abstract. Introduction. *Religious communication has a complex structure; it is associated with religious traditions and canons, but must meet the requirements of time. It is transformed under the influence of technical means of transmitting information: the press, radio, television, the Internet, new media. The manifestations of religiosity become more varied, secular and religious communication are moving closer together. Purpose.* The purpose of the article is to analyze the main characteristics of religious mass media and to identify their interrelation in the process of constructing religious discourse. **Methods.** The paper uses the approach of the Canadian philosopher Herbert Marshall McLuhan. The article is developing the thesis that communication methods and mechanisms for the transfer of information under certain conditions may be more important than the content of a communicative act. **Results.** Religious mass media meet modern requirements in the communicative sphere, but at the same time they have their own specificity depending on the religion that uses these mass media. Under the influence of the media, religious communication becomes networked and covers all aspects of public and private life. In official communication, religious mass media reveal themselves very organically, are fast and reliable means of mass dissemination of information, and in existential communication that is purely religious – prayer, confession, revelation – not all mass media can be adequately applied. **Originality.** The article shows that modern religious media actively interact with each other and create a kind of symbiosis that helps to increase the influence of mass communication on a particular person. The closest to the essence of religious communication is the new media, especially social networks, because they have a dialogically-massive nature of communication. **Conclusion.** The radio and the press are closed in interacting with other mass media. They maintain their communicative traditions and are a continuation of classical religious communication, since they are based on an oral or written word. Television religious discourse offers mass audience coverage and the need for unification of communication. The use of digital media draws religious issues into the field of mass communication and destroys the spatial, social and religious boundaries between people.

Key words: mass religious communication, press, radio, television, Internet, new media, information society.

Одержано редакцією 15.10.2018
Прийнято до публікації 07.12.2018