

УДК 316.28+366.636

ОСОБЕННОСТИ КОНСТРУИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ МАССОВОЙ РЕЛИГИОЗНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Петрушкевич М.С.

Религиозная коммуникация является полноценной, действенной частью массового информационного поля. Она использует новые масс-медиа для реализации своих потребностей, а также функционирует в поле массовой культуры и информационного общества. Для обозначения особенностей массовой религиозной коммуникации в статье конструируется графическая модель ее функционирования.

Ключевые слова: массовая религиозная коммуникация, массовый человек, информационное общество, гегемония масс-медиа, пресса, радио, телевидение, Интернет, модель коммуникации.

PECULIARITIES OF CONSTRUCTING THE MODELS OF MASS RELIGIOUS COMMUNICATION

Petrushkevych M.S.

Religious communication is a full-fledged, effective part of the mass information field. It uses new media to fulfil its needs. And it also functions in the field of mass culture and the information society. To describe the features of mass religious communication in the article, the author constructs a graphic model of its functioning.

Keywords: mass religious communication, mass people, information society, hegemony of mass media, press, radio, television, Internet, communication model.

Понятие коммуникации чрезвычайно емкое и многоплановое, на его понимание активно влияют социальные и культурные факторы, поэтому существуют различные коммуникативные модели, объясняющие его сущность. Устоявшимся является термин «модель коммуникации», который чаще всего понимается как графический способ передачи сути абстрактного и сложного

процесса коммуникации. Такие графические модели по-разному конструируются и имеют ряд преимуществ. В первую очередь, они с позиций различных наук, сфер деятельности, концепций и подходов наглядно объясняют процессы коммуникации. А также помогают систематизировать основные категории и понятия, помогают прогнозировать результаты.

Модели коммуникации тесно связаны с социальной сферой и непосредственно социологическими моделями. К таким моделям есть ряд требований, связанных со словесными, символическими и графическими особенностями выражения коммуникативного процесса. В нашем случае важно то, что коммуникативная модель должна соотноситься с тенденциями и моделями общественных явлений актуальных для религиозной коммуникации, пытаться отражать реальные процессы, поэтому она имеет четкое научное основание. Однако, в любом случае, такие требования к коммуникативной модели полностью реализоваться не могут, поскольку окружающая коммуникативная действительность слишком сложна и многогранна для отображения в строгой форме.

Фактически модель массовой религиозной коммуникации не только описывает саму религиозную коммуникацию, но и потенциально способна раскрывать ее внутренние механизмы. Для анализа сложной связи массовой культуры и религиозной коммуникации это очень важно.

Особенностью моделей массовой религиозной коммуникации есть и то, что сама религиозная коммуникация может быть выделена среди других типов общения. Современный американский социолог Роберт Нилли Белла, который ввел в научный оборот категорию «гражданская религия», акцентировал внимание на том, что религия является особой системой коммуникации, символической моделью, формирует человеческий опыт в решении экзистенциальных вопросов существования [1, с. 265-268]. Основой религиозной коммуникации, бесспорно, являются категории, которые маркируются как жизненно важные. Это вера, надежда, любовь, спасение, этические смыслы. Не нужно забывать, что одним из субъектов религиозной

коммуникации всегда выступает абсолют, Бог, поэтому такая коммуникация преимущественно имеет потенцию к внушению, убеждению, является эмоционально окрашенной. Бесспорно, все эти особенности должны быть учтены в графических моделях религиозной коммуникации.

Таким образом, наша задача состоит в том, чтобы на основе анализа и конструирования моделей массовой религиозной коммуникации определить, имеет ли такая коммуникация свои особенности, как она строится и функционирует.

Эти вопросы имеют свои ответы в разных вариантах массовой религиозной коммуникации. Ответы, которые касаются религиозной прессы, радио, телевидения или Интернета имеют единый знаменатель. Объединяет их эффект массовой коммуникации, который, по нашему мнению, заключается (кроме всего прочего) в упорном, но мягком, непрерывном напоминании об основных религиозных категориях и постулатах, канонах через которые верующий интерпретирует окружающую действительность. Эффектом массовой религиозной коммуникации является постоянное ощущение присутствия божественного в профанных вещах, а затем и оправдание этих вещей, в том числе и своей привязанности к ним.

Очень важными для построения графической модели религиозной коммуникации есть такие компоненты, как социальная группа, социальный институт, социум, социокультурная среда. Здесь базовая модель коммуникации размещается в мировоззренчески-религиозной плоскости. Например, в циркулярной модели коммуникации Г. Малецке выбор средства коммуникации, кроме других факторов, зависит от ситуации, в которой находится коммуникант и его состояния [14]. Религиозная коммуникация предусматривает такое определенное состояние, особенно, если речь идет о масс-медийных аналогах культовых элементов (исповедь, молитва, проповедь).

Собственно религиозная модель коммуникации была предложена Джеймсом Кареем, ее называют экспрессивной или ритуальной. В самой коммуникации важнейшими являются категории участия, дружбы, братства и

общей веры. Векторность такой коммуникации также отличается от классического понимания: она направлена не на распространение сообщений в пространстве, а на поддержание сообщества во времени. В графическом выражении это елка, которая означает общие интересы участников коммуникации [3, с. 433].

Ориентирование религиозной коммуникации на сообщество и ее культурная обусловленность, несмотря на догматичность и обязательные стандарты религиозной коммуникации, поддерживают вариативность восприятия.

Есть общие коммуникативные модели, в которых авторы используют категории, очень интересные в плоскости религиозной коммуникации. Например, графическая модель массовой коммуникации украинского ученого Владимира Владимировича, в которой объектом коммуникации может быть хаос, и для интеграции этого объекта в коммуникативный процесс необходимо посредничество авторитетного толкователя [2, с. 180] (ученого или, в случае религиозной коммуникации, священника). Причем на уровне массовой аудитории, по мнению автора, проявляется существенное и глубокое, представляющее общественный интерес.

Особого внимания требует вопрос гегемонии масс-медиа [9]. В графических моделях коммуникации он активно освещается. Гегемония в значительной степени базируется на том, что современная социокультурная ситуация, которая обуславливает особенности религиозных масс-медиа, примечательна тем, что не требует от человека поиска религии, внутренней связи с Богом. Она предлагает выбор религии из многих вариантов, и даже возможность комбинирования собственной религии (как, например, неорелигиозные учения Виктории Преображенской или Анастасии Новых).

Возможности манипуляции с помощью масс-медиа можно проследить в одной из базовых моделей коммуникации Гарольда Рассвела, которая строится как единство известных вопросов: кто сказал, что сказал, по какому каналу, кому, с каким эффектом. Связь коммуникатора – содержания – канала –

аудитории – результативности фактически является основой манипуляции, или даже гегемонии масс-медиа.

Уровни манипулятивности религиозных масс-медиа появляются в модели коммуникации американского социолога Пола Лазарсфельда, когда он оперирует понятием «лидеры мнений». Проводя исследования, ученый заметил, что количество передаваемой информации масс-медиа прямо не перерастает в передачу воздействия. Важную роль влиятельности масс-медиа играют лидеры мнений, именно они во время личной, а теперь и массовой коммуникации способствуют влиянию определенного коммуникативного процесса. В религиозной коммуникации такими лидерами мнений являются, прежде всего, руководители церквей, проповедники, религиозные активисты. В моделях журналистской коммуникации они называются привратниками.

Немецкая ученая Элизабет Ноэль-Нойман предложила теорию спирали молчания. Здесь возможность религиозной коммуникации связывается с общественной поддержкой: человек охотно вступает в коммуникацию и демонстрирует свою позицию, если чувствует поддержку, когда же поддержки нет, то и коммуникация происходит реже. Это приводит к иллюзии, что не выраженная, не растиражированная точка зрения или тема не пользуется поддержкой аудитории [8]. Описанный процесс как нельзя лучше характеризует механизмы действия психологии массового человека и, фактически, объясняет, как массовая культура влияет на религиозные масс-медиа, поскольку в этой модели проявляется связь межличностной, групповой и массовой коммуникации. Масс-медиа становятся фактором формирования общественного мнения, так строится их гегемония.

Манипуляция с помощью масс-медиа может происходить и другим путем. В одной из коммуникативных моделей А. Моля культура предстает мозаичной, с феноменами разного веса. Такую культуру творят СМИ, формируя память мира с помощью социально-культурных образов. В этой модели есть возможность создания «нужной» картины мира, то есть

манипуляции [6]. Понятно, что религиозная тематика в такой ситуации играет очень важную роль.

Еще одной моделью, которая рассматривает способы манипуляции масс-медиа, является культивирующая модель американского психолога Джорджа Гербнера, в которой анализируются доступ к каналам коммуникации, отбор информации для сообщения, медиаконтроль. Одновременно масс-медиа не только являются фактором влияния, но и сами становятся объектами манипуляции [3, с. 430; 12].

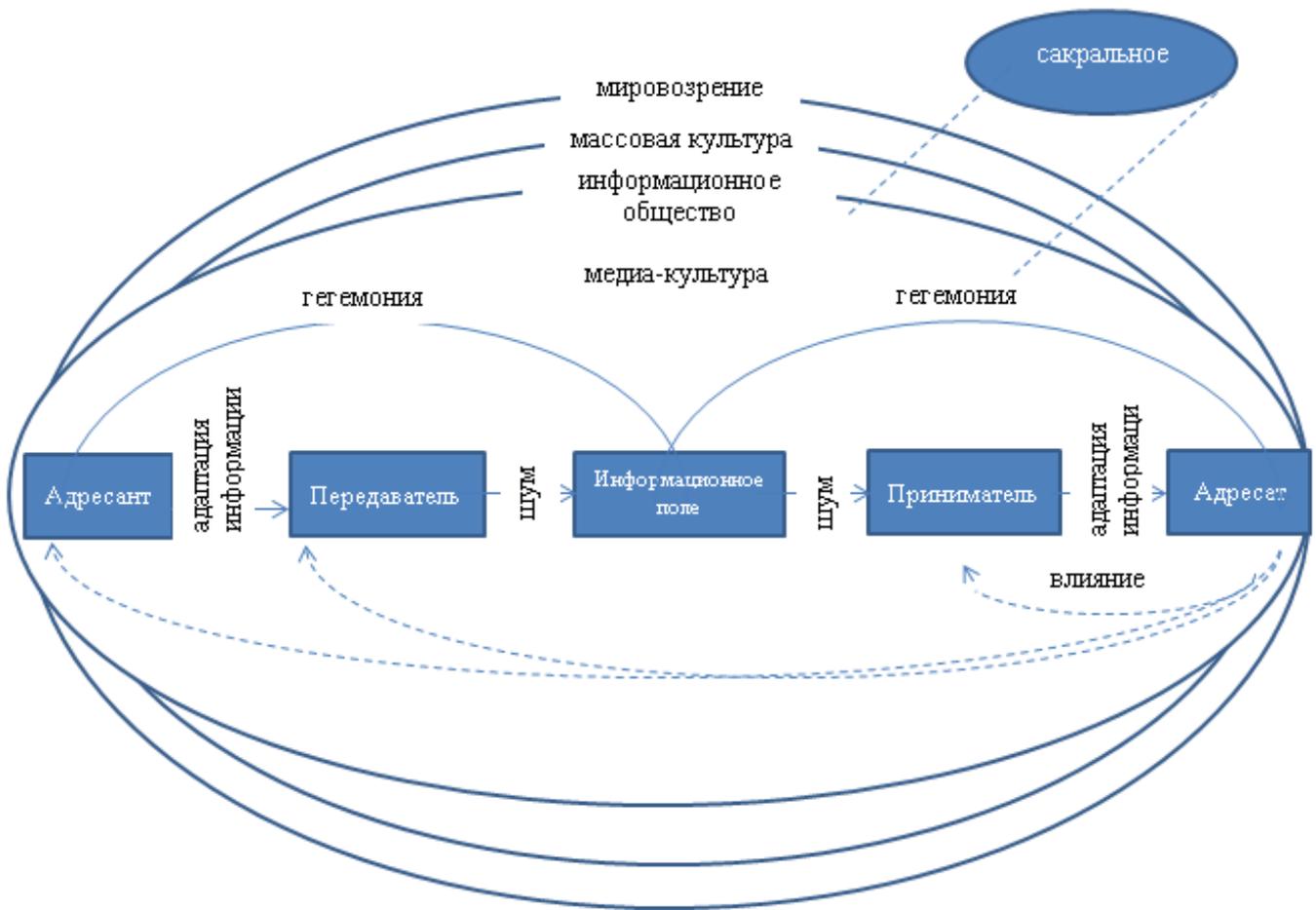
Способы массового воздействия и манипуляции, а в целом, гегемонии масс-медиа, фиксирует украинский ученый Георгий Почепцов, когда обращается к особенностям управления коммуникативными процессами. При управлении содержанием его можно корректировать формально (например, недопущение события в информационное пространство или запрет на появление в СМИ определенных лиц) и содержательно (уменьшение значения событий, подчеркивание негативных характеристик). При управлении формой ее можно корректировать содержательно (рассказ о событии в негативной или ироничной окраске) и формально (отрицательные/положительные комментарии к событию, предварительное признание события успехом/поражением) [11]. Описанные Г. Почепцовым способы применения мягкой силы встречаются, например, в официальной прессе некоторых Украинских Церквей.

Однако сила воздействия масс-медиа на верующих может существенно отличаться. И это зависит не только от целей и желания инициаторов массовой коммуникации, но и от уровня «убедительности» конкретного человека, который эту информацию потребляет. Так К. Ховленд и представители Йельской школы при создании психодинамической модели коммуникации обратили внимание на колебания порога манипулятивного восприятия [7].

Гегемонные признаки массовой религиозной коммуникации требуют создания оригинальной графической модели. Сложность графического моделирования массовой религиозной коммуникации заключается в необходимости совместить в одном смысловом поле элементы, принадлежащие

к различным пластам коммуникативной среды. Начиная с масс-медиа, которые функционируют в среде прагматической коммуникации, и заканчивая обращением к абсолюту/божественному, бесспорно принадлежащему к идеальной коммуникации и требующему достаточно высокого уровня интимности. Трудно однозначно типологизировать такую коммуникацию, поскольку в ней присутствуют черты как транзактивных моделей, так и моделей индивидуального воздействия.

Визуально модель имеет следующий вид:



Основными этапами массовой религиозной коммуникации является создание сообщения, его передача, восприятие, внекоммуникативные воздействия (проявляющиеся в виде гегемонии и среды коммуникативного акта).

Элементами модели массовой религиозной коммуникации являются: участники коммуникации, коммуникативная среда, передаватель/приниматель (масс-медиа), информационное поле и сакральное/божественное как часть

коммуникативного процесса. К участникам модели коммуникации принадлежит адресант (источник, институт) и адресат (конкретный реципиент, массовый человек, масса).

Сначала охарактеризуем среду, в которой происходит массовая религиозная коммуникация, которая отличается своей сложностью и непосредственной влиятельностью на конструирование социальной среды религиозной коммуникации.

Участники такой коммуникации находятся под постоянным воздействием медиа-культуры, которая формируется на основе информационного общества. Они руководствуются принципами массовой культуры, которая формируется на почве специфического мировоззрения, значительным пластом которого являются религиозные представления. Среда конструирует основные характеристики массовой религиозной коммуникации. И фактически любой коммуникативный акт, совершенный с помощью масс-медиа, несет на себе отпечаток массовой культуры. А адресант (особенно, если это религиозная организация) активно использует методы массовой культуры и информационного общества, чтобы успешно транслировать религиозное мировоззрение.

В такой ситуации массовая культура определяется как своеобразное культурное поле (наделенное специфическими чертами), к которому частично привлекается как низкая, так и высокая культура. Это поле имеет подвижные границы, а принадлежность к нему ситуативная.

Чертами массовой культуры, которые больше всего влияют на изменение способов общения и обмена информацией являются: массовое тиражирование культурных текстов, которое лежит в основе потребления материальных и духовных ценностей; стандартизация почти всех сфер жизни; коммерциализация как основной принцип массовой культуры; высокая манипулятивность; фрагментарность феноменов массовой культуры; стереотипизация; выравнивание социальных характеристик.

Массовая культура создает современную мифологию, конструируя собственный мир, который часто воспринимается ее потребителями как более реальный, чем их собственное существование. Такие характеристики массовой культуры являются достаточно угрожающими для религии, поскольку здесь массовая культура выступает своеобразным конкурентом, который предлагает свой вариант реальности, что раньше было приоритетом религии. И поэтому религия (а соответственно и Церковь, как институциональный ее орган) выбрала для себя, на наш взгляд, единственно правильный путь действий – компиляцию методов массовой культуры в привлечении верующих и использование масс-медиа для удержания сконструированного образа реальности. Массовая культура мифологизирует человеческое сознание, мистифицируют реальные процессы, происходящие в реальном обществе.

На основе массовой культуры выстраивается структура информационного общества, от которой и зависят способы коммуницирования в религиозной среде с помощью масс-медиа. Информационное общество основано на принципах консюмеризма, массовой коммуникации и стандартизации.

В информационном обществе четко прослеживается тенденция разрыва с коммуникативными традициями (особенно, если обращаться к массовой религиозной коммуникации). В общем, такая ситуация характерна для цифровых и электронных масс-медиа (Интернет, телевидение и др.). СМИ становятся самоценными в информационной культуре, своеобразным вечным двигателем, причиной действия которого является он сам. Человек в таком коммуникативном процессе занимает позицию объекта.

Этому способствует прагматичность и рационализация коммуникативной среды. Общение в информационном обществе строится на принципах субъект-объектных связей. А тотальность массовой коммуникативной манипуляции грозит тотальным одиночеством массового человека.

Информационное общество приобретает окончательные черты в медиа-культуре. Здесь медиа, с помощью которых происходит массовая коммуникация, играют роль не только технических средств, но и своеобразной

призмы, через которую воспринимается мир. В частности, такое понимание масс-медиа находим в теории канадского теоретика Маршала Маклюэна.

В медиа-культуре возникает новый тип коммуникации, который отличается скоростью распространения, тотальностью и стереотипностью образов. Новая коммуникация требует глобальной системы обслуживания, проводником которой была третья коммуникативная революция и изобретение печатного станка.

Здесь массовая коммуникация является репрессивной, поскольку ее глобальность не дает возможности выбора для отдельного человека. Разнообразие в масс-медиа иногда скрывает несвободу массового человека в выборе коммуникативной практики. Не зря в коммуникативной философии XX века одиночество современного человека представляется как невозможность диалога. Коммуникация и информация в массовой культуре являются товаром (об этом говорил еще Элвин Тоффлер). А духовный консюмеризм становится признаком медиа-культуры.

В массовой коммуникации доминируют тенденции обезличивания и унификации, которые одновременно влияют как на увеличение аудитории распространения, так и на снижение диалогического качества коммуникации. Масс-медиа являются симулятивными образованиями. Образы, созданные в системе массовой коммуникации, основаны на различных стереотипах. Одновременно такая коммуникация, по сути, является абсолютно свободной, поскольку избегает любых границ, в том числе и моральных.

Черты медиа-культуры, которые связывают ее с массовой культурой и, скорее всего, могут влиять на современную религиозную коммуникацию, – визуализация, техничность, оперирование большими объемами информации; создание специфической картины мира (а также и особой медиа-религиозности) [10].

Таким образом, среда, в которой происходит массовая религиозная коммуникация, выглядит достаточно агрессивной и репрессивной в отношении

участников коммуникации; она требует новых способов трансляции устоявшихся религиозных канонов.

Еще лучше данная ситуация вырисовывается при анализе участников обобщенной модели массовой религиозной коммуникации. Прежде всего, масса, а соответственно и массовый человек, характеризуется деперсонализацией и потерей индивидуальности. Основное свойство человека из массы – не только его стандартность, но и физическая инертность. Репрезентанты массы живут без определенного «жизненного проекта» и находят смысл существования в достижении идентичности с другими. Как отмечает Хосе Ортега-и-Гассет, человек массы социально безответственен и всю свою жизнь готов передоверить государственной власти [4, с. 214].

Еще в начале XX века Макс Шелер одной из черт массового человека определяет унификацию, уравнивание, что очень способствует гегемонии унифицированных средств коммуникации. Таким образом, маркерами массового человека являются: отсутствие авторитетов, эгоцентризм, тотальное насаждение собственного мнения, вездесущность (действует во всех отраслях современной культуры), искусственность/отказ от естественности, мышление с помощью клише и стереотипов, отказ от морали.

Как потребитель медиа-культуры массовый человек обладает такими необходимыми чертами как: интерактивность, постоянный доступ к информации (возможность принимать и отправлять сообщения), соответствующий образовательный уровень (технический), конформность.

Одновременно, массовый человек, в данном случае мы говорим о получателе информации, должен характеризоваться целенаправленностью на решение конкретной потребности, ибо в противном случае он потеряется в информационном потоке (религиозная коммуникация всегда проблемная, эта проблемность является уровневой: от глобальной проблемы спасения души, экзистенциальных поисков к решению бытовых проблем). В теории восприятия сообщения Дж. Грюнига [13] человек ищет и обрабатывает информацию, если такая информация сможет решить проблемы человека, или человек уже

занимается этой проблематикой. Если же возможности массового человека в решении проблемы ограничены, то он будет менее активным в коммуникативном плане. Однако такая позиция ученого не работает с религиозной проблематикой, которая требует постоянной верификации, поскольку оперирует категорией «веры».

С другой стороны, в массовой религиозной коммуникации адресант, религиозная организация скорее демонстрирует черты не только информационного источника коммуникативного акта, но и, прежде всего, передатчика этических смыслов.

Внимание следует обратить и на такой элемент модели массовой религиозной коммуникации как сакральное (абсолют, божественное, Бог). Отправитель и получатель в коммуникативном процессе, помимо опосредованной массовой коммуникации, постоянно находятся в другом коммуникативном спектре – интимной диалогической коммуникации с божественным, которая одинаково доступна и для отправителя, и для получателя информации. В плоскости религиозного мировоззрения сакральное влияет (мистическим образом) и на технические средства, и на информационное поле. Именно включение сакрального в коммуникативный процесс способствует включению в информационное поле коммуникативного акта категорий веры, надежды, любви, спасения и др., характерных для религиозного дискурса.

Массовая коммуникация способствует изменениям (порой необратимым) по реализации духовных потребностей человека, в том числе и религиозных. Проявления религиозности все чаще меняются и упрощаются, следуя массовым образцам коммуникативного процесса. Поэтому надеяться на устойчивость духовной традиции не приходится, поскольку вездесущность массовой коммуникации является неотвратимой. Основываясь на идеях Т. Адорно можно говорить о новом «суррогатном» типе религиозной коммуникации, основанном на сочетании интимной диалогичности и внешнего ориентирования личности.

Пользование новыми формами и способами религиозной коммуникации не лишает ее мифологического основания и активного пользования индивидуальным и коллективным бессознательным (например, через функционирование системы архетипов).

Однако, все же, центром массовой религиозной коммуникации является не категория Бога или абсолюта, а пространство информационного поля. Это виртуальная среда, где органично взаимодействуют масс-медиа, которые являются передателями/принимателями в религиозной модели коммуникации, здесь также задействованы элементы массовой культуры и информационного общества. Это платформа несилевой манипуляции, гегемонии масс-медиа по отношению и к адресату, и к адресанту. Одновременно здесь происходит комбинирование мировоззренческих элементов массовой культуры и религиозного мировоззрения. В таком смысле информационное поле этой модели коммуникации накладывается на ритуальную модель Дж. Карейя, где главной задачей остается сохранение социальных связей и сообщества с помощью религиозной коммуникации, а не передача информации. Информационное поле способствует гегемонии религиозных масс-медиа.

Отдельно нужно остановиться на характеристике этих масс-медиа, которые делают религиозную коммуникацию опосредованной и определяют ее черты. Хотя СМИ является лишь техническими средствами, однако они могут реально изменять смысловое наполнение и качество религиозной коммуникации.

В религиозной периодике, которая относится к основным религиозным масс-медиа, связь между классической религиозной коммуникацией и техническим медиа осуществляется с помощью институциональности. Хотя религиозная пресса пользуется светскими способами передачи религиозной информации, однако в значительной мере она воспроизводит традиционные, канонические элементы религиозной коммуникации. Также технические характеристики религиозной прессы (институциональная принадлежность,

тираж, техническое качество, адресованность, доминирующие виды коммуникации), свидетельствуют, что газеты и журналы отличает их материальный характер.

В религиозной прессе Украины четко прослеживается разноплановая связь с массовой культурой. Актуально она проявляется через взаимосвязь и взаимопроникновение религиозной прессы и Интернета; копирование информации из других изданий; манипулирование сознанием, использование стереотипов и цитат (основная цель такой манипуляции – заменить собственное мнение читателя уже готовым ответом). Сюда можно отнести и политическую тематику, и присутствие рекламы в религиозной прессе. Здесь есть и маркеры массовой коммуникации (стилистика прямо или косвенно заимствована из нерелигиозных масс-медиа, визуализация коммуникации, копирование рубрик светской прессы).

А радио, как средство религиозной коммуникации, наделено национальным характером и узкой специализацией, имеет частный характер. Оно имеет конфессиональное доминирование в масс-медийной религиозной среде Украины. Радио и сегодня, наряду с телевидением и Интернетом, имеет внушающее (фасцинирующее) воздействие на адресата.

Специфические черты массовой коммуникации религиозной модели придает телевидение. По М. Маклюену это холодное СМИ наделено возможностью манипулировать коммуникативным процессом. На манипулятивные свойства телевидения в модели религиозной коммуникации влияют такие его характеристики: максимальная насыщенность определенным содержанием, широкая тематичность, самореференционность, потоковость, синтетичность коммуникации, нарративность, интертекстуальность, интерактивность, иллюзорная естественность.

Интернет в этой модели имеет другие характеристики. Прежде всего, он создает специфический виртуальный мир, в котором адресат и адресант совпадают. Интернет способствует анонимности, псевдонимности, симулятивности и участников коммуникации, и самого коммуникативного

процесса. А такое качество Интернета, как центробежность, когда общение происходит с людьми, которые мыслят и чувствуют одинаково, позволяет активно функционировать религиозным Интернет-ресурсам.

Также считаем, что применительно к Интернету можно использовать понятие "бриколаж", в котором религиозное субъективное объективируется в массовой коммуникации. Клод Леви-Стросс пишет, что «бриколаж не ограничивает себя завершением, он говорит не только с вещами, но и с помощью вещей, рассказывая с помощью сделанного выбора о характере и жизни самого автора. Никогда не завершая своего проекта, бриколер всегда выкладывает что-то от себя» [5, с. 126]. Таким образом, массовая коммуникация делает возможным создание нового смысла религиозного контента, цель такой коммуникации может быть внерелигиозной.

Рассмотрим, как работает обобщенная модель массовой религиозной коммуникации, особенности ее динамики. Адресантом (источником) может быть религиозная община, лидер, авторитетный человек в общине, церковная организация и др. Для быстрого и эффективного распространения информации адресант выбирает масс-медиа, этот выбор зависит также и от аудитории, к которой адресант обращается. Если это традиционная религиозная община, то обычно выбирается пресса или радио; если это аудитория молодежная или урбанизированная, или ее члены имеют высокий уровень образования, то адресант может выбрать телевидение или Интернет, т.к. эти СМИ являются более гибкими и чувствительными к разрозненным потребностям аудитории. Однако, используя масс-медиа, адресант вынужден адаптировать первичное сообщение к избранному средству коммуникации.

Сложившееся и отосланное коммуникативное сообщение подвергается воздействию различных шумов (технических, ситуативных и др.) и попадает в информационное поле, откуда актуализируется с помощью технического приемника и идет к адресату – массовой аудитории.

Информационное поле может способствовать развитию гегемонии масс-медиа. Такое манипулятивное воздействие возможно по отношению не только к

адресату, но и к отправителю информации. Несиловое принуждение аудитории в религиозной коммуникации может осуществляться через привратников (авторитетов религиозных организаций, официальных лиц, активистов). Есть и другие варианты воздействия – адресата непосредственно на источник информации, а также на масс-медиа, которые являются достаточно чувствительными к настроениям массовой аудитории.

Этот коммуникативный процесс на различных уровнях регулируется медиа-культурой, информационным обществом и массовой культурой. Влияет на него мировоззрение и религиозные представления.

Особым элементом модели массовой религиозной коммуникации является имплицитное присутствие категории божественного на всех этапах коммуникативного процесса.

Таким образом, хотя религиозная коммуникация, функционирующая в массовом информационном поле, достаточно устойчива к внешним воздействиям, однако ее участники приобретают все характеристики потребителей массового информационного продукта. Одновременно и сама религиозная коммуникация активно адаптируется к новым коммуникативным условиям, переживая двойную нагрузку – и сохранения религиозного коммуникационного канона, и интеграции с новыми масс-медиа.

Список литературы:

1. Социология религии Р. Белла // Американская социология сегодня. Проблемы, перспективы, методы. М.: Прогресс, 1972. С. 265-281.
2. Владимирова В.М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація: Монографія, Київ, 2006.
3. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация: Монография. Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013.
4. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.
5. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: Эксмо-Пресс 2001.

6. Моль А. Социодинамика культуры, М.: Прогресс, 1973.

7. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС. 2003.

8. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

9. Петрушкевич М.С. Религиозная коммуникация и гегемония масс-медиа [Электронный ресурс] // *Studia Humanitatis*. 2015. № 4. URL: <http://st-hum.ru/node/350/> (дата обращения: 11.01.2017).

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

11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001.

12. Gerbner G. Global Media Mayhem [Электронный ресурс] // *Global Media Journal*. 2017. URL: <https://goo.gl/zjiqq4> (дата обращения: 11.01.2017).

13. Grunig J. E., Hunt T. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

14. Maletzke G. *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation*, Hamburg, 1976.

Сведения об авторе:

Петрушкевич Мария Стефановна – кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и философии Национального университета «Острожская академия» (Острог, Украина).

Data about the author:

Petrushkevych Maria Stefanivna – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of Cultural Studies and Philosophy Department, National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine).

E-mail: maria.petrushkevych@ukr.net.