

УДК 316.28+366.636

## РЕЛИГИОЗНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ГЕГЕМОНИЯ МАСС-МЕДИА

Петрушкевич М.С.

Религиозная коммуникация – сложный объект для научного исследования, предусматривающий экзистенциальную составляющую и неразрывную связь с актуальными историческими тенденциями. На современную религиозную коммуникацию оказывает давление массовая культура и информационное общество. Масс-медиа активно интегрируются в систему религиозной коммуникации. Также с помощью СМИ реализуется гегемония массовой коммуникации, а религиозная коммуникативная система является частью этой гегемонии. Особенности процессов в религиозной коммуникации обусловлены осознанием своей влиятельности и необходимостью интеграции в систему масс-медиа.

**Ключевые слова:** религиозная коммуникация, религиозные масс-медиа, гегемония, мягкая сила, информационное общество.

## RELIGIOUS COMMUNICATION AND HEGEMONY OF MASS MEDIA

Petrushkevych M.S.

Religious communication is the complex object of scientific research that involves existential component and the inextricable link with relevant historical trends. Mass culture and the information society put pressure on modern religious communication. Media is actively integrating into the system of religious communication. Hegemony of mass communication is realized through the media and religious communicative system becomes the part of this hegemony. Peculiarities of religious communication processes are conditioned by consciousness of itself impact and the need to integrate into the media system.

**Keywords:** religious communication, religious media, hegemony, Soft power, information society.

Коммуникация как объект исследования имеет исключительную сложность. По содержанию и терминологическому наполнению это понятие находится в одной плоскости с родственными понятиями взаимодействия (взаимоотношения), человеческих отношений, взаимообусловленности, взаимовлияния и тому подобное. Коммуникацию можно считать первопринципом общества, она определяет общество и социальный порядок; как акт и процесс передачи информации является сегодня главным, ключевым социальным механизмом.

Коммуникативная действительность обретает предметность через способы связи между людьми, поколениями, эпохами, а также через смыслы, возникающие при коммуникации. Они имеют различные степени сложности и различную силу влияния, как на конкретного индивида, так и на общество в целом. К базовым, фундаментальным способам общения принадлежит религиозная коммуникация.

Здесь нужно акцентировать внимание на нескольких аспектах: во-первых, масс-медиа лежат в основе современной гегемонии, несилового принуждения, господства (теория гегемонии массовой коммуникации; идеи о гегемонии разрабатывает марксист А. Грамши, позаимствовав этот термин из дискуссии социал-демократов Г. Плеханова и П. Аксельрода) в современном массовом, информационном обществе.

Во-вторых, религиозные коммуникации являются частью гегемонии, они трансформируются под влиянием новой эпохи, то есть, новых масс-медиа (в нашем случае светских). Особенности процессов в религиозной коммуникации нужно искать в массовом, информационном обществе.

Религиозные коммуникации также и политические коммуникации, и социальные коммуникации, и психологические коммуникации. Специфика современной ситуации состоит в том, что нет четкой градации политического и частного. Вера и коммуникативные ее проявления становятся общественной, а возможно и политической позицией, поэтому анализ религиозной коммуникации в массовом обществе сверхактуален.

Ряд научных исследований базируются на том, что масс-медиа является органической частью религиозной коммуникации. Возникают, конечно, дискуссии насколько СМИ меняют лицо религиозной коммуникации, но эти дискуссии очень часто переходят в плоскость теологическую, каноническую. Такая плоскость не дает возможности понять внутреннюю связь религиозной коммуникации с современной светской коммуникативной ситуацией. Поэтому важно поставить вопрос об этой внутренней связи массовой коммуникации и религиозной коммуникации, которая на сегодня является очевидной.

Фактически, масс-медиа становятся основной силой гегемонии сегодня, поскольку они не столько и не только передают и транслируют информационные потоки, но и становятся реальной жизнью каждого человека, каждого члена массового общества. И поэтому ни религия, ни церковь, какие бы позиции они не имели, не могут не пользоваться всеми технологиями СМИ, ибо в противном случае – останутся за смысловыми пределами настоящего.

Проявления религиозной коммуникации разнообразны. Религиозная коммуникация является объектом исследования как в зарубежных, так и в отечественных ученых. Среди них уместно вспомнить К. Баллестрема, Р. Гвардини, В. Бодак, Л. Выговского, А. Колодного, М. Балаклицкого, Л. Филипович, Н. Дебольскую, Л. Ситниченко, Е. Юнусову, Г. Почепцова и др.

Целый ряд исследований посвящен философским, гуманитарным, социальным аспектам религиозной коммуникации – это работы П. Кралюка, С. Свистунова, С. Аверинцева, А. Морозова, М. Пальчинской, Л. Фейербаха и др.

Специалист в информационной сфере А. Сотникова в научных исследованиях констатирует факт появления религиозной информационной картины мира, ведет речь об информации как эффективном оружии, о коммуникации без начала и конца, о виртуализации как философии человека [15].

Даже вспоминая такое незначительное количество работ по этой тематике, становится понятным, что «коммуникация ... в отличие от привычных представлений и большинства научных дефиниций, – не просто канал обмена

информацией или акт общения, а сложная полиструктурная и полифункциональная система, состоящая из ряда обязательных подсистем. Коммуникация – это проявление сущностей или обмен коммуникационными сообщениями, точнее, отражением сущностей в виде информационных сообщений о природе, обществе и культуре, то есть коммуникация – это феномен природы, общества и культуры» [1, с. 41].

С социокультурной точки зрения исследователи анализируют массовую коммуникацию как характерную черту культуры XX – XXI вв., и в таких характеристиках термин «культура» представлен через описание и оценку общества. В таких случаях массовая коммуникация начинает владеть своим хронотопом, поскольку участвует в формировании социального пространства и времени. Хотя М. Маклюэн уверен, что «электронный глобализм» массовых коммуникаций способствует росту единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь к общему планетарного сознания, однако в XX веке массовая коммуникация стала одной из основных форм социального господства, создателем так называемой «индустрии культуры», тотально закрепощала индивида [11]. Медийные коммуникации – это безличные формы коммуникации, в которых сообщения, получаемые человеком, в конечной сути своей выражают только свою медийность, медийную природу, – что и зафиксировал знаменитый афоризм М. Маклюэна: «Media is the message».

Отсюда можно сделать вывод, что усиленные коммуникации стали доминировать над всем. Они «уничтожают» статус и своего источника, и своего получателя. Они становятся единственными и центральными в этом процессе. В то время как в прошлом религиозные коммуникации завывали свой источник, делая его сакральным. Затем появились массовые коммуникации, которые стали «завывать» своего получателя информации, подделываясь под его интересы. Интернет же сделал коммуникации действительно массовыми [14].

Таким образом, гегемония, которая осуществляется через посредство масс-медиа, становится возможной при определенном условии –

существовании массового человека и зависимости функционирования общества от развития СМК – существовании информационного общества.

Проблемное поле массовой религиозной коммуникации охватывает те вопросы, которые актуальны для любой сферы современного общества. Одним из основных методологических источников исследования религиозных масс-медиа для нас является теория гегемонии массовой коммуникации.

Коммуникация – сверхактуальная тема в постиндустриальном, информационном обществе. Массовый человек, находясь фактически в ситуации видимой неограниченной информационной свободы, становится уязвимой мишенью для различных манипуляций. Поэтому, в такой ситуации, уместно говорить о гегемонии масс-медиа и не только в политической среде, но и в духовной сфере.

Идеи гегемонии в различных аспектах развивали С. Холл, Л. Альтюссер, Н. Пуланзас, Дж. Най и др. Однако базовые позиции по гегемонии принадлежат Антонио Грамши. Один из ключевых разделов труда «Тюремные тетради» Грамши – учение о гегемонии, фактически, это часть общей теории революции как слома государства и перехода к новому социально-политическому порядку. Мыслитель считает, что механизмом власти является не только принуждение, но и убеждение.

Исследованиями идей А. Грамши занимаются Г. Маев, Г. Тиса, И. Кранк и др. Английский историк Перри Андерсон рассматривает основные значения, в которых автор «Тюремные тетрадей» употребляет термин гегемония [17].

Антонио Грамши – известный как теоретик марксизма. Его теоретические разработки способствовали новой интерпретации марксизма, а также стали основой для современных культурных и философских исследований и критической теории. Его философские идеи связаны с неомарксистской критикой идеологии.

Гегемония формируется в гражданском обществе. А. Грамши понимает под гражданским обществом сеть частных организаций господствующего класса, прямо не включенных в аппарат государственной власти: это

профессиональные, культурные, общественные, религиозные, благотворительные организации и политические партии, средства массовой информации [10].

Гегемония возникает в тех странах, где есть более или менее развитое гражданское общество, развитые классовые структуры. Она, по мнению А. Грамши, возникает впервые в развитых буржуазных государствах, хотя он признает, что в феодальных государствах роль гегемона играла церковь [10]. Таким образом, гегемония реализуется через институты гражданского общества.

Итальянский неомарксист различал два вида подчинения: доминирование (принуждение) и гегемония. Эти два вида основываются на двух разных формах контроля – внешней (силой) и внутренней (убеждением) [10]. Гегемония – это сочетание политического, интеллектуального и морального лидерства.

Предложенная А. Грамши модель гегемонии для описания сложной организации экономического и политического давления капитала в буржуазном обществе показывает, что решающую роль в проведении доминирующей идеологии – идеологии угнетения и подчинения – выполняют не непосредственные рычаги экономического принуждения, а культура – школа, церковь, СМИ, наука, индустрия развлечений [8].

В «Тюремные тетради» А. Грамши пишет, что «каждое отношение «гегемонии» – это по необходимости отношение педагогическое, и оно оказывается не только внутри одной нации между различными составляющими ее силами, но и в международном и мировом масштабе: между комплексами национальных и континентальных цивилизаций» [4].

А. Грамши считает, что «можно было бы провести аналогию и выявить связь с развитием государства, которая от "экономико-корпоративной" фазы переходит в фазу "гегемонии" (активного консенсуса). Можно считать, другими словами, каждая культура проходит через свой спекулятивный или религиозный момент, который совпадает с периодом полной гегемонии

социальной группы, которая выражает эту культуру, и, возможно, даже с тем же периодом, когда реальная гегемония разлагается снизу путем молекулярного процесса, тогда как система идей именно поэтому (именно для противодействия этому разложению) совершенствуется догматическим путем, становится трансцендентальной "верой". Недаром было отмечено, что каждая так называемая эпоха декаданса (когда происходит разложение старого мира) характеризуется утонченным и высоко «спекулятивным» мнением» [4]. Основываясь на этой идее можно констатировать и одну из базовых характеристик СМК – спекулятивность.

Таким образом, гегемония, в трактовке А. Грамши – это, прежде всего, культурное явление, требующее определенного общественного согласия. Она не может быть достигнута (так же как и разрушена) путем прямого насаждения и насилия. Это тонкий «молекулярный» процесс. Он происходит не как прямое и непосредственное столкновение сил, а как незаметное или малозаметное изменение мыслей и настроений в сознании каждого человека [7].

А. Грамши также ставит вопрос: «кто наиболее полно представляет современное итальянское общество с теоретической и моральной точки зрения... то есть, кто важнее с точки зрения гегемонии, кто управляет идеологией, цементирует изнутри гражданское общество, а значит и государство». Он приходит к выводу, что культурно-идеологическую гегемонию осуществляют интеллектуалы, которые воспитываются господствующим классом (например, школьные учителя, офицеры, журналисты, писатели, философы, политтехнологи и т. д.). Их А. Грамши назвал «органическими интеллектуалами» [4].

Гегемония должна постоянно поддерживаться господствующими группами и классами, и эта роль возложена на «органических интеллектуалов», которые формируют интеллектуальный климат в обществе. Органическая интеллигенция является активной частью класса, которая, в противовес традиционной интеллигенции, не просто изучает и объясняет общественную жизнь «по науке», а выражает настроения и опыт, которые массы не способны

выразить сами [4]. Однако, в сегодняшних реалиях авторитетом, который конструирует культурное ядро общества, является не только интеллигенция, но и масс-медиа, предлагающие готовую картину мира, со всеми ее трактовками.

Гегемония в понимании Грамши, прежде всего, является отражением классовой борьбы и связана с влиянием одних классов на другие, конечно, что такой подход не совсем уместно применять по отношению к культурной гегемонии, а тем более к гегемонии массовой коммуникации. В данной ситуации можно говорить о различных факторах, с помощью которых такая гегемония становится возможной – возрастных, гендерных, этнических, образовательных и др. Культура в широком смысле, непосредственно отвечает за несиловые способы воздействия на массы.

Дж. Лестер отмечает, что культурное единство является сильнейшим связующим механизмом в этико-политической и других областях. На разных уровнях культура унифицируется в ряде стран до такой степени, что во взаимодействие вступает большее или меньшее количество индивидов, которые в разной степени понимают способ выражения друг друга, и тому подобное... Историческое действие может быть осуществлено только коллективным человеком, и это предполагает достижение культурно-социального объединения, через которое множество отдельных желаний с разнородными целями соединяются с целью на основе равного и общего восприятия мира [9].

В книге «Диалектика просвещения» представители Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер, критикуя индустрию культуры, обнаружили, что она стала идеологической системой, которая выступает под безобидным названием масс-медиа и является выражением неслыханной концентрации политической и экономической власти: «Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». Они приходят к неутешительному выводу: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [16].

Фактически, гегемония – не застывшее, однажды достигнутое состояние, а тонкий и динамичный, непрерывный процесс. При этом «государство

является гегемонией, одетой в броню принуждения». Иными словами, принуждение – лишь броня более значительного содержания. Более того, гегемония предполагает не просто согласие, но доброжелательное (активное) согласие, при котором граждане желают того, что нужно господствующему классу. К близкому выводу совсем другим путем пришел и американский философ Дж. Уэйт, исследователь М. Хайдеггера [5].

Философ-неомарксист Луи Альтюссер видел два варианта управления: репрессивный аппарат государства и идеологический аппарат государства. Если первый – в общественной сфере, то второй – в частной. Он создал список соответствующих идеологических аппаратов государства: религиозный, школьный, семейный, юридический, политический, профсоюзный, информационный, культурный [2].

Первоначально единственным идеологическим аппаратом государства была церковь, она занималась и школой. Затем социальные изменения такие, как, например, французская или русская революции, разрушили и репрессивный аппарат и идеологический. Сегодня, как он считает, доминантные позиции в борьбе со старым идеологическим аппаратом занял школьный идеологический аппарат [2].

Л. Альтюссер разделяет религиозный и информационный (пресса, телевидение, Интернет) идеологические аппараты государства и говорит об их гегемонии. По нашему мнению, религиозные масс-медиа (если они эффективно функционируют) впитывают в себя возможности обоих идеологических аппаратов и поэтому церкви, которые поняли, почувствовали это – сверхактивно развивают массовые медиа на профессиональном уровне.

Среди тех, на кого большое влияние оказала концепция гегемонии, был и британский социолог культуры и массовых коммуникаций марксистского направления Стюарт Холл. Он модернизировал теорию А. Грамши и четко определил роль медиа как «идеологического аппарата государства», который призван производить и поддерживать консенсус в обществе, представляя интересы определенных групп как общие [18].

В связи с этим С. Кара-Мурза пишет, что гегемония опирается на «культурное ядро» общества, которое включает в себя совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, прекрасном и отвратительном, множество символов и образов, традиций и предрассудков, знаний и опыта многих веков [5].

Гегемония влияет на обыденное сознание, повседневные, «маленькие» мысли среднего человека. И самый эффективный способ воздействия – неустанное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. «Массы как таковые, – пишет Грамши – не могут усваивать философию иначе, как веру». И он обращал внимание на церковь, которая поддерживает религиозные убеждения посредством непрерывного повторения молитв и обрядов [5].

Понимание гегемонии через религиозную плоскость выражает Г. Почепцов, используя понятие динамической и статической матрицы. Физический контроль над человеком в виде репрессий или цензуры присущ только ранним этапам развития. К тому же он не является экономически интересным, потому что требует постоянного присутствия государства или церкви в этом поле контроля. Это есть удержанием внешней матрицы. Значительно более выгодный вариант имплементации – внутренний [12].

Внутренняя матрица, которая определяет мышление и поведение человека, является результатом поддержания коммуникативными методами, использования не физического, а информационного или виртуального пространств, соответствующих «активностей» этих пространств [12].

Коммуникативное содержание матрицы может быть статическим или динамическим. Примером статического варианта есть Библия, которая, функционируя как текст, удерживает с помощью института церкви правильное поведение человечества уже второе тысячелетие. Это текст, который на долгий период задал тип мышления и поведения человечества. Одновременно сегодня происходит разрушение этой матрицы [12].

Динамическая ориентация больше соответствует признакам современных обществ. Ее применяют масс-медиа, в таких условиях ориентиры могут все время меняться.

Современные системы управления (системы гегемонии) научились работать через динамику событий, через динамическую, а не статическую модель мира. Статические модели (сюда можно отнести как религиозную, так и школьную) достаточно трудно воспринимают новую информацию. Например, Христианство не может инкорпорировать сегодня неканонические Евангелия. Отсюда следует, что СМК скорее конструируют мир, чем описывают или отражают его. А конструирование всегда точнее будет отражать необходимую для коммуникатора модель мира [12].

Г. Почепцов говорит о нарративе (который также является классическим способом религиозной коммуникации) как об эффективном механизме, используемом современными обществами фактически в целях гегемонии. Нарратив с помощью идентификации и эмоций эффективно влияет на поведение обычного человека. Идентификация и эмоции – также базовые механизмы религиозной коммуникации [13].

О религиозной гегемонии говорит П. Кралюк. Этническая, культурная гегемония может быть связана также с гегемонией религиозной. Например, какой-то этнос навязывает свой символический мир иному этносу через «свою» религию. Хотя можно говорить и об относительной самостоятельности религиозной гегемонии, когда определенная конфессиональная группа пытается установить свое культурное доминирование над другими конфессиями.

Итак, культурная гегемония может касаться не только классовых, но и других аспектов. Соответственно, символический мир сообществ – это поле для соревнования не одной, а нескольких культурных гегемоний. Причем соотношение между ними в разных обществах могут различаться: одни культурные гегемонии выходят на первый план, другие же, наоборот, маргинализируются, или исчезают [6].

Понятие гегемонии хотя и используется в различных отраслях функционирования общества, однако в политической сфере применяют специфический термин «мягкая сила». Этот термин активно применяется государственными деятелями и аналитиками при анализе международных дел. Концепт «мягкой силы» и идеи привлекательности и привлечения, как определенной формы микровласти разрабатывались еще в древней философии, например, у китайского философа Лао-Цзы. Однако в современной философской и политической мысли его ввел в научный оборот в первой половине 1990-х годов профессор Гарвардского университета Джозеф Най.

Дж. Най утверждал, что слишком долго практики предпочитали концепции «политического реализма», полагаясь на «жесткую силу» с ее военными и финансово-экономическими факторами [3]. «Силой является способность влиять на других с целью получения желаемых результатов. Если вы достигаете этого принуждением или за плату, я называю такое "жесткой силой". Если вы достигаете этого привлекательностью, я называю это "мягкой силой"», – объяснял Най [19]. Исследователь также определил три компонента, из которых состоит этот феномен, а именно: «культура государства (в том, чем она привлекает других), ее политические ценности (соблюдает ли она их во внутренней и внешней политике) и внешние отношения (воспринимаются ли они как легитимные и морально обоснованные)» [19]. Таким образом, Дж. Най дополняет идеи культурной гегемонии.

«Мягкая сила» – это моральный авторитет научных, технических и спортивных достижений и произведений высокого искусства, привлекательность гуманистической идеологии, эффективной экономической политики и рациональной административной системы, соблазн массовой культуры, симпатия к национальной культуре, обычаям и моделям поведения. Исследователь Лесли Гелб в своей книге «Правила силы: Как здравый смысл может спасти американскую внешнюю политику» утверждает, что «мягкая сила сейчас, похоже, означает почти все» [19]. Прежде всего, феноменом, который впитывает в себя максимум черт современного общества, являются масс-медиа.

Гегемония массовой коммуникации возможна вследствие существования массовой культуры и унификации посредственного человека.

Эта гегемония усиливается особенностью природы масс-медиа. Об их специфике уже неоднократно упоминалось, но эти средства довольно неоднозначно взаимодействуют с общественной реальностью: одновременно являются продуктом массовой культуры и двигателем, создателем информационного общества. Средства коммуникации сами контролируют новую эпоху. Об этом говорит канадский философ и культуролог Герберт Маршалл Маклюэн.

Идеи М. Маклюэна неоднозначные, противоречивые, но они бесспорно заслуживают внимания, прежде всего, потому, что канадский ученый сумел увидеть будущее масс-медиа. СМК стали теми влиятельными рычагами, с помощью которых конструируется современное общество. Такую прогностическую составляющую можно проследить и в утопистов. Например, у Дж. Оруэлла или в О. Хаксли, их взгляды на массовое общество отличаются, и влияние в этом обществе средств коммуникации оценивается по-разному.

При анализе гегемонии масс-медиа прослеживается внутренняя связь массовой и религиозной коммуникации. Религиозная коммуникация, с одной стороны, проявляет экзистенциальные характеристики, с другой – манипулятивные (связанные с принципом гегемонии масс-медиа, определяющей ролью технических средств в процессе передачи коммуникативного сообщения). Поэтому важным остается анализ сущности религиозных масс-медиа через призму массовой культуры и массового человека, информационного общества.

### **Список литературы:**

1. Азарян С.Г. Философия телевидения: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... докт. филос. наук: спец. 24.00.01 – теория и история культуры. Краснодар, 2011. 55 с.

2. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] // Журнальный зал [сайт]. 2011. URL: <http://goo.gl/TdEcSo> (дата обращения: 10.02.2015).

3. Гай-Нижник П. Українознавство як чинник концепту «м'яка сила» і системи національної безпеки // Українознавчий альманах. Вип. 16. Київ; Мелітополь, 2014. С. 234-241.

4. Грамши А. Тюремные тетради: в 3 ч. М.: Политиздат, 1991. Ч. 1. 560 с.

5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] // Сергей Георгиевич Кара-Мурза [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/L0mvi8> (дата обращения: 10.08.2015).

6. Кралюк П. Криза ідентичності, або Дещо про неукраїнську «культурну гегемонію» [Электронный ресурс] // День [сайт]. 28.10.2010. <http://goo.gl/Nthkj6> (дата обращения: 10.08.2015).

7. Кралюк П. Культура і комунікація // Культура України ХХІ століття: діяльність культурологічних закладів у сучасних ринкових умовах: збірник матеріалів наук.-практ. конф., 30 листопада – 1 грудня 2001 року / М-во культури і мистецтв України; Держ. академія керівних кадрів культури і мистецтв; Рівненський фак. ДАКККиМ та ін. К.; Рівне, 2001. С. 22-28.

8. Кранк И.И. Культурфилософская концепция Антонио Грамши: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.13 – философская антропология, философия культуры. Ростов-на-Дону, 2012. 32 с.

9. Лестер Дж. Теория гегемонии Антонио Грамши и её современное звучание [Электронный ресурс] // Политнаука [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/2WvSrB> (дата обращения: 17.10.2015).

10. Маев Г. Грамши о гегемони [Электронный ресурс] // Автономное действие [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/biEX2N> (дата обращения: 27.10.2015).

11. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.

12. Почепцов Г. Комуникативний контроль над розумом [Электронный ресурс] // Медіаосвіта [сайт]. 24.07.2011. URL: <http://goo.gl/FQLKAG> (дата обращения: 15.10.2015).

13. Почепцов Г. Перепрограммирование поведения с помощью телесериала как варианта медиакоммуникаций [Электронный ресурс] // Незалежний культурологічний часопис І [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/BXS81o> (дата обращения: 13.10.2015).

14. Почепцов Г. Трансформация коммуникаций: от коммуникаций империй до коммуникаций граждан [Электронный ресурс] // Незалежний культурологічний часопис І. 2015. URL: <http://goo.gl/c7BnzL> (дата обращения: 23.09.2015).

15. Сотникова О.А. Игра и коммуникация в социальной виртуальной реальности: дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.03 – социальная философия и философия истории. Харьков, 2005. 157с.

16. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб.: Медиум; Ювента, 1997. 312 с.

17. Anderson Perry The Antinomies of Antonio Gramsci // *New Left Review*. Issue 100. London, November 1976 – January 1977. P. 5-78.

18. Hall S. Cultural Studies and its Theoretical Legacies // *Cultural Studies / L. Grossberg, C. Nelson, P. Treichler (Eds)*. London; NY: Routledge, 1992. P. 277-294.

19. Soft Power. The means you success in world politics [Электронный ресурс] // *Futurecasts Journal* [сайт]. 2015. URL: <http://goo.gl/KFH93S> (дата обращения: 20.07.2015).

### **Сведения об авторе:**

Петрушкевич Мария Стефановна – кандидат философских наук, доцент кафедры культурологии и философии, Национальный университет «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:** [mamasashy@ukr.net](mailto:mamasashy@ukr.net).