

Maria Petrushkevych

Проблема воздействия массовой коммуникации на религиозную прессу в Украине

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis. Sectio A, Nauki Humanistyczne, Społeczne i Techniczne 6 (2), 109-122

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARIA PETRUSHKEVYCH

Uniwersytet Narodowy Akademia Ostrogska,
Ukraina

ПРОБЛЕМА ВОЗДЕЙСТВИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РЕЛИГИОЗНУЮ ПРЕССУ В УКРАИНЕ

PROBLEM OF MASS COMMUNICATION IN RELIGIOUS PRESS IN UKRAINE
PROBLEM KOMUNIKACJI MASOWEJ W PRASIE RELIGIJNEJ NA UKRAINIE

Streszczenie: Jedną z form zobiektywizowanej komunikacji werbalnej jest prasa; stanowi ona również ważny element w systemie komunikacji religijnej. Celem artykułu jest określenie wpływu kultury i komunikacji masowej na prasę religijną, w której zauważalne są cechy komunikacji masowej: depersonalizacja, manipulacja, udawanie nieodwołalności myśli etc. Liczne cechy kultury masowej przejawiały się w związkach pomiędzy mediami religijnymi a Internetem; kopiowanie informacji z innych publikacji; manipulacja; wykorzystywanie stereotypów i cytatów (głównym celem takiej manipulacji jest zastąpienie opinii czytelnika gotową odpowiedzią). Wiąże się to z kwestiami politycznymi i obecnością reklam w prasie religijnej. Wykorzystywanie nowych form i metod religijnej komunikacji nie pozbawia jej podłoża mitologicznego oraz aktywnego używania zbiorowej i indywidualnej podświadomości (np. poprzez system archetypów).

Abstract. One way of objectifying written verbal communication is the Press; it also constitutes an important part of religious communication system. The purpose of the article is to determine the influence of mass culture and communication on the religious press in which the features of mass communication are partly traceable: depersonalization, manipulation, the pretense to finality of thought etc. Various connections with mass culture manifested through connectivity of religious media and the Internet; copying information from other publications; manipulation, the use of stereotypes and citations (the main purpose of such manipulation is to replace the reader's opinion by a prepared response). These include the political issues and the presence of advertising in the religious press. The use of new forms and methods of religious communication does not deprive it of the mythological background and active use of individual and collective unconscious (eg. through archetypes system).

Słowa kluczowe: komunikacja masowa, religia, prasa, media, manipulacja

Key words: mass communication, religion, press, media, manipulation

Received: 06.2015

Accepted: 08.2015

Наша задача – определить влияние массовой культуры и коммуникации на религиозную прессу (через анализ рубрик / названий / тем статей, стилистику текста, способ изложения материала, визуальные изображения и их количество (фотографии, рисунки, которые являются следствием визуального восприятия современного человека, хотя канонические религиозные тексты не иллюстрируются (Библия, Коран), оперирование иконическими (по Ч. Пирсу) знаками и символами).

В религиозной прессе частично прослеживаются черты массовой коммуникации (которые детально анализировал Х. Ортега-и-Гассет): обезличивание, манипуляция, претензия на окончательность мысли и др. Негативные аксиологические функции СМК проявляются в том, что они занимают командные высоты в массовой культуре, используют манипулятивную семантику и риторику, технологии разрушения сознания и конструирование специфической реальности. Бесспорно религиозные масс-медиа, также и пресса являются агентами гегемонии в современном мире. Функция ненасильственного принуждения в них становится одной из основных.

Для того чтобы четко увидеть как массовая культура и информационное общество влияют на религиозную прессу и до какой степени такие издания сохраняют черты классической религиозной коммуникации, попробуем выделить *признаки влияния массовой культуры на религиозную периодику*. По нашему мнению, к таковым относятся:

1) *Соотнесение с другими видами масс-медиа*: в большинстве случаев – это Интернет-страницы, которые полностью или частично копируют печатное издание («Исламоведческие студии» электронный журнал оформлен как классическое периодическое издание, двухнедельник католических парафий Украины «Католический вестник», журнал «Общий язык», «Православный голос Люблина», «Wołanie z Wołynia», «Отрок.ua», «Егупец», газета крымских караимов «Къырым къарайлар», кришнаитский журнал «Дом Прабхупады» и другие).

В некоторых изданиях используются стилизации под Интернет-страницы, в виде отдельных статей (связанных и не связанных с этой тематикой), так и первых страниц («Вестник пресс-службы УПЦ» на титульной странице использует раскладку языков), а также электронные отметки эмоциональных

состояний «смайлы» (газета для средних и старших классов «Тинейджер@ukr.net»), функциональные клавиши монитора («Флеш.ка» №2 (10) за 2009 год).

Нужно помнить, что существенным признаком коммуникативного пространства масс-медиа является их взаимосвязанность и взаимопроникновение.

2) *Копирование информации из других изданий.* Рубрики / статьи, копирующие информацию с других изданий – это черта массовой культуры. Распространение однотипной информации, по сути, стало бременем для массовой коммуникации, об этой проблеме говорит немецкий философ Н. Больц [Больц 2011, 136].

К таким изданиям можно отнести «Твой путь», «Вестник пресс-службы УПЦ», «Моя здоровая семья», «Виктория Ра» (особенно статьи на политическую тематику), «Приходской вестник» (фактически все материалы копируют информацию из Интернет-изданий и новостных ресурсов), «Колокола Волини» (в журнале немало перепечаток из других (в основном российских) изданий).

3) *Манипулирование сознанием* с помощью клише и необоснованных предположений, например, в «Вестнике пресс-службы УПЦ» достаточно много таких моментов: в выпуске 80 за 2008 год (как и в других материалах) глава УПЦ КП постоянно называется «самопровозглашенным лжепатриархом», министр образования характеризуется как выходец из униатской Галиции, а заголовок одной из статей «Во время визита Святейшего патриарха Алексия II в Киев филаретовцы, возможно, будут беситься» аргументируется тем, что «... по свидетельствам летописцев, во время Крещения Руси все бесы «бесились». Поэтому не нужно делать исключение, на юбилей Крещения последователи отлученного от Церкви М. Денисенко (Филарета) ... будут делать то же самое» [Во время визита ... 2008, 83]. К таким утверждениям можно лояльно отнестись в небольшом, региональном издании, но в официальном издании пресс-службы одной из крупнейших церквей государства – это, на наш взгляд, недопустимо.

4) *Использование стереотипов* – это тот механизм, с помощью которого современная культура через деятельность масс-медиа достигает активного воздействия на массового человека, осуществляет функцию гегемонии.

Стереотипами пользовалась как классическая религиозная коммуникация, так и современные религиозные СМИ. Особое внимание хочется обратить на использование стереотипов и весьма не толерантных высказываний, например, в ежемесячнике «Камень краеугольный». В статье «Не толерантная статья о мусульманах» встречаются недопустимые для издания такого уровня фразы, как: «Теперь не только на улицах и в аэропортах можно увидеть последователей Мухаммеда, стоящих раком ...» или «... взглянуть на необычно одетую женщину, идущую рядом с каким-то грязноногим пакистанцем» [Шарий 2009, 5]. Конечно, такие образы, нарисованные автором статьи, не имеют целью снять напряжение между различными религиями на территории Украины. Не менее ангажированной является статья «Сексология: как она стала «академической» сферой, какое зло принесла» [Рейзман 2009, 4-5].

А в журнале «Виктория Ра» манипулирование, на наш взгляд, происходит с помощью частого повторения одинаковых фраз и подобных мыслей, которые выделяются шрифтом и цветом.

5) *Использование цитат с манипулятивной целью.* Цитаты и крылатые выражения известных философов, писателей, публичных людей, мудрые высказывания («Ровенщина религиозная», «Христос есть ответ», «Къырым къарайлар») помимо информирования и интереса, на наш взгляд, также сближают прессу с такими новейшими информационными пространствами, как социальные сети, где очень активно и в большом количестве распространяются различные цитаты и псевдо-цитаты, основная цель которых манипуляционная – заменить собственное мнение пользователя уже готовым ответом – это черта массовой коммуникации. В некоторых случаях такие цитаты, к сожалению, способствуют профанации философских идей. Иногда текст цитат или фамилии авторов подаются с ошибками (например, «Марко Аврелий» вместо «Марк Аврелий» в ежемесячной христианской газете «Вечный клад» №9 (78) за 2009 год).

Особого внимания заслуживает то, как цитаты представлены в журнале Великого Белого Братства «Виктория Ра». Основной блок цитат составляют выдержки из различных докладов, проповедей, книг самой В. Преображенской (идейного лидера секты), а также в журнале присутствуют

лозунги поэтического и мистического характера, которые легко запоминаются, но нуждаются в толковании, могут быть неоднозначными.

б) *Политическая тематика*. Одним из негативных последствий влияния современных информационных технологий, которые используют масс-медиа, на сознание человека является формирование у него безответственности и безволия, поддержание инфантилизма, утрата чувства реальности окружающего мира, потеря ориентации в сложных реалиях современного общества, формирование и распространение различных фобий (этому частично способствует политическая тематика с уже предложенными способами интерпретации).

Значение конкретного события определяется не его реальными последствиями, а прежде всего, господствующими в социальной группе и медиа пространстве мыслями и восприятиями [Поликарпова ... <http://www.gumer.info>].

Политическая тематика чаще всего встречается в официальных изданиях церковных организаций («Православный вестник», «Вестник пресс-службы УПЦ»). Например, только в одном номере «Вестника пресс-службы УПЦ» встречается три статьи с антинаатовской пропагандой. Ярким примером политизированного издания является еженедельная общественно-политическая газета «Мир». Например, статья «Какой должна быть истинная власть и пути ее восстановления» сопровождается изображением двуглавого орла с надписью «Боже царя храни!» [Матфей, игумен ... 2012, 5].

Однако, даже в таком мистическом журнале, как «Виктория Ра» присутствует политическая тематика в достаточно радикальном виде. Нужно отметить, что это чаще всего статьи не собственных авторов издания, а взятые из других источников (часто Интернет-источников). Самое интересное, что доказательства и факты в таких статьях по стилистике приближаются к мистике, герменевтике и не имеют серьезной доказательной базы, а порой вообще абсурдны и деструктивны. Мы не будем приводить даже примеры таких утверждений, поскольку их цель явно манипулятивная.

Сюда можно отнести и периодику общественно-политического направления, но с ярко выраженной религиозной составляющей (например, крымская мусульманская газета «Возрождение»).

7) *Элементы эпатажа*, как черту массовой культуры в религиозной прессе чаще всего можно встретить в заголовках статей. Их цель – заинтересовать, привлечь внимание, запомниться (в светской периодике активно такими заголовками пользуется «желтая пресса»). Для примера можно назвать статью «Код в сапогах» о книге Дэна Брауна («Голос православия» №10 (202) за 2007 год), статью «Спецназ Христа» («За евангельскую веру» №11 (62) за 2009 год), рубрику «Духовный фитнес» (католический журнал «Credo»), статью «Лягушка под микроскопом или несколько слов о зависти» (православный молодежный журнал «Отрок.ua» № 2 (62) за 2013), статью «Трансцендентная радиация» (кришнаитская газета «Дом Прабхупады» № 164 за 2010 год) и другие.

8) *Активное использование рекламы*, которая является не только двигателем экономики, но и важным элементом манипулятивной машины современной культуры. Одновременно, реклама – современный способ коммуникации, который, на наш взгляд, вносит светские элементы в религиозное общения. Особенно большим количеством рекламы отличается всеукраинский православный журнал «Спасите наши души!» УПЦ МП, также из рекламных объявлений состоит последняя страница ежемесячной газеты «Вечный клад», коммерческую рекламу можно встретить в мусульманской газете «Минарет» и еженедельной газете южноукраинского регионального объединения иудейских общин «Шомрей Шабос».

Кроме того, в религиозной прессе четко прослеживаются *маркеры массовой коммуникации*. К которым относятся:

1) *стилистика* прямо или косвенно *заимствована из нерелигиозных масс-медиа*. Например, «Православный голос Люблина» бюллетень Православной прихода свт. Петра (Могилы) в Люблине УП общины есть сугубо информационным изданием, с минимальным количеством аналитики и большим количеством объявлений (это – мини медиа [Smith 1992, 382; Schramm 1977, 296], также как мини медиа можно охарактеризовать «Колокол Чернечей горы» издание Святоникалаевского монастыря оо. Василиан с. М. Березный на Закарпатье).

Иногда редакторы религиозных газет и журналов, детских периодических изданий, активно пользуются продукцией массового производства, так в приложении к газете «Вечный клад» в ежемесячнике «Криничка»

использована анимация очень похожая на современные мультфильмы, даже порой прослеживаются откровенные заимствования.

А нехристианские издания подчеркивают свою особенность цветовой гаммой, узорами, неукраинскими национальными мотивами (газета кришнаитов «Дом Прабхупады», мусульманская газета «Минарет»).

2) *визуальная коммуникация* – маркер массовой коммуникации активно используется телевидением и Интернетом, но и пресса достаточно им пользуется, поскольку современному человеку комфортно прежде всего видеть, а потом слышать (воспринимать информацию через визуальный канал). Кроме того, сейчас под влиянием конвергенции всего многообразия электронных масс-медиа и печатного слова особое значение приобретает эстетическая сторона функционирования СМК. Визуальный знак, символ – лучший способ удовлетворить эстетические, информационные и коммуникативные потребности в массовой культуре. Так, количество фото, рисунков в периодическом издании зависит от многих факторов, но по нашему мнению, одним из основных является профессиональная принадлежность издания, а следовательно и определенная традиция, которая сложилась в этой религиозной общине. Так в католических и православных, караимских, мусульманских изданиях много фотографий священников, религиозной архитектуры, храмов; в протестантских изданиях преобладают изображения пастырей, много рисунков на ветхозаветную тематику, а также фотографий различных событий, участие в которых принимали члены церкви (это также касается и кришнаитской прессы).

В некоторых изданиях (например, журнале «Виктория Ра») значительную часть визуальной, иконической информации составляют фотографии картин В. Преображенской.

3) *идентичны названия*, которые, по нашему мнению, по сути, являются пустыми формами, даже симулякрами. Сейчас можно найти периодические издания с одинаковыми названиями, например, «Христос есть ответ» – всеукраинская христианская газета церкви «Христос есть ответ» христиан веры евангельской г. Свердловска; газета херсонской христианской церкви «Великое учение». Случаи одинаковых названий периодических изданий свидетельствуют и о большом количестве религиозной периодики, которая функционирует на ограниченной территории.

4) *язык*. С помощью языка, на основе использования отдельных слов, оборотов речи и конструкций предложений, внедряются в сознание индивида идеалы и ценности. Этот процесс внедрения оказывается эффективным, поскольку речь религиозной коммуникации представляется в художественных формах. Особенностью современной религиозной прессы является использование нескольких языков одним изданием. Многие периодические издания являются двуязычными, в одном номере присутствуют материалы, как на русском, так и на украинском языках, есть также издания российско-арабские (газета «Минарет»).

Журнал «Голос в пустыне» (учредитель «Волынское объединение церквей ЕХБ») характерен своей двуязычностью: одно число – украиноязычное, следующее – русскоязычное. Выходит он при поддержке кафедры сурдопедагогики ирпенской Библейской Семинарии, т.е. рассчитан прежде всего на глухих людей, которыми занимается церковь евангельских христиан-баптистов [Павлюк 2004, 508].

К так называемым «изданиям-дублям», содержащим в одном выпуске два языка (украинский и польский), принадлежат «Wołanie z Wołynia» и «Радость веры». Еще два издания – «Слово с нами», «Водограй» – выходят на двух языках: украинском и русском. Однако тиражи украинских версий значительно выше [Керц 2010, 111 – 115].

Использование нескольких языков – не только признак эрудированности читательской аудитории, но и расширение границ для массового использования такого издания.

5) *копирование рубрик светской прессы*. Например, кулинарная страница фактически копирует одну из рубрик светских глянцевого журнала (газета «Минарет»), однако есть случаи, когда кулинария – неотъемлемая часть религиозного служения, например, как в кришнаизме, поэтому в такой прессе встречаются не только кулинарные рецепты, но и статьи об особом виде служения и, вообще, сакральности пищи (газета «Дом Прабхупады»).

Итак, религиозная пресса активно пользуется достижениями массовой коммуникации, прежде всего потому, что аудитория религиозных периодических изданий – это массовый человек, требует эпатажа, активного дублирования и визуального подтверждения информации, активно поддается манипуляции и действию стереотипов.

Технологии, которые обращаются к масс-медиа, ограничивают результативность использования логического анализа различных явлений социальной и религиозной жизни. Именно отсутствие критического восприятия окружающего мира лишает индивида и социальные группы адекватной ориентации в обществе, которое постоянно усложняется [Поликарпова ... <http://www.gumer.info>].

Однако особенности гегемонии религиозной прессы нужно связать и с другим аспектом деятельности масс-медиа – психологическим. По этому вопросу мы обратимся только к тем психологическим особенностям, которые представляют религиозную прессу как объект воздействия массовой культуры. По нашему мнению, здесь уместно говорить об использовании таких психологических элементов: проявление бессознательного, архетипы, обращение к мифологическим сюжетам как собственным, так и не присущим данной религии.

Бессознательное не только активно эксплуатируется в прессе, но и религиозные издания пытаются растолковать его особенности и проявления в виде анализа и объяснения знаков и символов как религиозного, так и вне религиозного (архаического) характера. Так «Католический вестник» №3 (528) за 2012 год в статье «Символы и знаки великого поста» с позиций радио объясняет использование цвета и значение религиозных жестов, а также некоторых фраз в литургической и внелитургической практике.

Активно использует религиозная пресса *архетипы*. Феномены архетипической природы обнаруживают процессы, происходящие в коллективном бессознательном, в которых невозможно объяснить, с чем они соотносятся. К. Г. Юнг считает, что архетипы остаются душевными жизненными силами, поэтому и религиозная коммуникация не может не пользоваться ими. Что бы ни находилось в архетипическом феномене, при ближайшем рассмотрении это содержание оказывается словесным уподоблением. Архетип не поддается познанию и формулировке.

Архетипы в прессе чаще всего классические, характерные для патриархальных религий, это архетипы коллективного бессознательного. Прежде всего архетип Мудрого старца или Отца (православная и католическая периодика, а также кришнаитская пресса, где таким отцом является священник (газета Киевской общины Международного общества

сознания Кришны («Дом Прабхупады»)). Этот архетип проявляется, например, не только в изображении Бога Отца, или пророков, но и сюжетов поучения детям от родителей, проведения с ними досуга (рыболовство, спорт), изучение религиозных текстов.

Другой архетип – дороги («Католический вестник») выступает как знак поиска истины, пути к божественному, разновидностью этого архетипа есть веревка на которой балансирует человек как акробат («Подсвечник» №2 (56) за 2012 год), или рельсы («Слово о слове» №11 (13) за 2013).

Активно используется архетип мирового дерева («Слово о слове» №6 (20) за 2014).

Архетип ребенка («Подсвечник» №4 (58) за 2012 год, кришнаитская газета «Дом Прабхупады») был предложен Юнгом именно в контексте религиозных идей. В христианской традиции один из образов Бога – Иисус Христос ребенок; признаком ребенка как такового является чистое сердце, непосредственная вера. Образы детей самостоятельно или с родителями являются ключевыми в прессе, особенно в темах, которые связываются с семейной жизнью. К. Г. Юнг считает, что этот архетип является очень распространенным и живучим. Также этот образ активно используется в кришнаитской прессе как в мужской, так и в женской ипостаси.

А в журнале «Виктория Ра» доминирующим является архетип Великой матери, основанный на различных мифологических сюжетах, чаще всего представленных в комбинированной, синкретической форме. Этот архетип конструируется в вербальном и иконическом аспектах.

Архетип анимы – один из базовых в аналитической психологии – присутствует в большинстве религиозной прессы, прежде всего в образах молодых женщин, матерей, сестер, а также и в абстрактных образах, например, возвышенности (журнал «Apeiron +» №4 за 2013 год).

Одновременно целый ряд периодических изданий пользуются символикой, которая имеет ярко выраженную национальную окраску, например, купола церкви, колоски хлеба, ветви калины (ежемесячная церковно-религиозная газета «Духовная нива»). Национальные знаки и символы, прежде всего, призваны способствовать идентификации читателей.

С другой стороны, религиозная коммуникация в значительной степени базируется на *мифологическом сознании* и мифологической речи, и массовая коммуникация не отказывается от них. Приведем несколько примеров. В религиозной прессе используется образ времени в виде песочных часов («Подсвечник» №4 (58) за 2012 год) или спортивных часов с секундомером («Слово о слове» № 12 (14) за 2013), изображение надежды как света в конце тоннеля, раскрытой книги как символа мудрости и истины (порой книга встречается в логотипах, например, в названии адвентистского журнала «Твой путь» объединены открытая книга и пламя свечи, а также в логотипе ежемесячной христианской газеты «Вечный клад» и газеты «Свет твоей жизни»), упоминание о драконе и лабиринте (последнего можно охарактеризовать и как культурный архетип).

Показательным по использованию мифологических сюжетов является журнал Большого белого братства ЮСМАЛОС «Виктория Ра». Он преимущественно ориентирован на мистические сюжеты христианства, египетской, славянской и индийской мифологии, а также астрологию. Эти сюжеты сочетаются со сказочными (в частности фольклорными) элементами вроде: «Мать Мира Появилась из Тридевятого Царства тридесютом Государства (Уровень Эйн-Соф)...» [Ради избранных 2014, 5-6]. А также они имеют высокий манипулятивный уровень, поскольку базируются на известных образах, которые используются и в национальных культурах и в современной массовой культуре и не предусматривают значительной дополнительной подготовки для их восприятия и толкования.

Таким образом, с помощью конкретных примеров, можно увидеть, что религиозная массовая коммуникация хотя и приобретает новые формы и проявления, однако базируется и пользуется классическими, проверенными тысячелетиями способами общения. Механизмы бессознательного и есть той «микрофизикой власти» для массовой коммуникации, о которой говорит М. Фуко.

Значимость, важность и влияние масс-медиа на развитие религиозной коммуникации констатируют не только ученые, но и религиозные лидеры, и сами верующие. Поэтому в периодике немало статей, в которых предлагается взгляд конкретной церкви на массовую коммуникацию, пользование Интернетом, социальными сетями, техническими средствами

коммуникации (например, размышления о мобильной антропологии в журнале Всеукраинского союза церквей ХВЕ «За евангельскую веру»). Часто такие материалы носят пояснительный и учебный характер, цель которого – согласовать быстрое развитие современных средств коммуникации с религиозными позициями и канонами (например, советы христианам, которые пользуются социальными сетями в журнале УГКЦ «Цель»). Есть периодика, в которой с научной или философской точки зрения пытаются объяснить особенности развития коммуникации в информационном обществе и пользование новейшими средствами коммуникации (научно-популярный философско-религиоведческий журнал «Areion +» и рубрика «Экзистенциальный поиск»).

В прессе часто обсуждаются темы, связанные с развитием масс-медиа и местом церковных организаций в информационном обществе. Так Святослав Шевчук, глава УГКЦ на страницах «Католического журнала» отмечает: «Если Церковь не присутствует в информационном пространстве, то согласно правилам жизни современного общества, она исчезает из общественного присутствия как таковая. Более того, я теперь начинаю значительно чаще замечать, что не только наши верные, но и наше духовенство получает информацию о своей собственной Церкви, о ее жизни, даже о ее учении именно из источников массовой информации, а не церковной» [Нова євангелізація 2012, 10-11].

В декларации юбилейного поместного собора УПЦ КП «Церковь и мир в начале третьего тысячелетия» (официальное издание УПЦ КП «Православный вестник») говорится, что «средства массовой информации играют и будут играть в третьем тысячелетии важную роль. Информатизация становится одной из составляющих развития общественной жизни. Телевидение, радио, Интернет, газеты, журналы, книги и всякое другое печатное слово призваны обеспечивать широкие слои населения информацией обо всем, что происходит в мире, ориентируя людей в сложных обстоятельствах настоящего» [Декларація ювілейного ... 2001, 8-25].

Поднимаются вопросы массовой коммуникации, также, и в газете Международного общества сознания Кришны «Дом Прабхупады». В частности, говорится о том, что «средства массовой информации предназначены не только для того, чтобы освещать события, происходящие

в мире. Информация, представленная определенным образом, формирует наше сознание, наше видение и наше отношение к тому, что происходит» [Интернет и компьютерные ... 2014, 7-12].

Итак, отношение людей связанных с религией к средствам массовой информации сильно колеблется от не критического восприятия до полного отрицания существования масс-медиа в жизни общества. Сегодня наибольшей критике подвергаются те средства массовой информации, которые узурпируют место религии в обществе [Carlos <http://www.reocities.com>].

Актуальная религиозная пресса пользуется спросом, как среди верующих, так и среди руководства религиозными организациями, об этом свидетельствует постоянный рост количества периодических изданий (хотя обычно это еще не говорит о качественной стороне такой коммуникации).

В религиозной прессе Украины четко прослеживается разноплановая связь с массовой культурой. 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.

Одновременно пользование новыми формами и способами религиозной коммуникации не лишает ее мифологического основания и активного применения индивидуального и коллективного бессознательного (например, через функционирование системы архетипов).

БИБЛИОГРАФИЯ

- Больш Н. Азбука медиа / Норберт Больш. – М.: Издат. «Европа», 2011. – 136 с.
- Во время визита святейшего патриарха Алексия II в Киев филаретовци, возможно, будут беситься // Вісник прес-служби УПЦ, випуск 80, 2008. – С. 83.
- Декларація ювілейного помісного собору УПЦ КП «Церква і світ на початку третього тисячоліття» // Православний вісник, №1-2, 2001. – С. 8 – 25.
- Интернет и компьютерные игры // Дом Прабхупады №251, 2014. – С. 7 – 12.

- Керц О. Типологія періодичних видань римо-католицької церкви України / О. І. Кекц // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Розділ ІІ. Журналістика [Електронний ресурс]. – Луцьк: ВНУ, 2010. - №21. – С. 111 – 115. – Режим доступу: <http://book.net/index.php?p=achapter&bid=17990&chapter=1>
- Матфей, игумен Какова должна быть истинная власть и пути ее восстановления // Мир № 49 (384), 2012. – С. 5.
- Нова євангелізація // Католицький вісник, №18 (543), 2012. – С. 10 – 11.
- Павлюк І. Українська преса волинської області 1939-1941, 1944-2000 р.р.: Монографія / Ігор Зинівійович Павлюк. – Луцьк: Волинська обласна друкарня, 2004. – 508 с.
- Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. Поликарпова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/
- Ради избранных сократятся эти дни // Виктория Ра, №5 (25), 2014. – С. 5 – 6.
- Рейзман Дж. Как сексология стала «академической» сферой, и какое зло она принесла / Джудит Рейзман // Камень краеугольный №2 (82), 2009. – С. 4 – 5.
- Шарий А. Нетолерантная статья о мусульманах / Анатолий Шарий // Камень краеугольный №12 (81), 2009. – С. 5.
- Carlos A. Valle Religion and the Media // http://www.reocities.com/ua_mass_media/Science/article.htm
- Smith D. Creating understanding. A handbook for Christian communication acrosscultural landscapes / Donald K. Smith. – Grand Rapids, MI: Zondervan Publ.,1992. – 382 p.
- Schramm W. Big Media, Little Media: Tools and Technologies for Instruction / Wilbur Schramm. – Beverly Hills, Calif.: Sage, 1977. – 296 p.