

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

## **НОВІ МЕДІА ТА МОЖЛИВОСТІ ДІАЛОГІЗМУ У СЕРЕДОВИЩІ МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*Нові медіа є різновидом цифрових засобів масової комунікації, що розвиваються на ґрунті Інтернету (соціальні мережі, тематичні блоги, мережі мікро-блогів, громадське Інтернет-телебачення тощо). Вони відкривають нові можливості для комунікації та нові виклики для діалогічного спілкування. Новими медіа активно користуються і в релігійній комунікації. Щоб зрозуміти, чому нові медіа мають досить значний вплив як на масову, так і на діалогічну комунікацію у статті розглянуті їх ознаки та риси, які є знаковими для конструювання релігійного дискурсу. Серед них: технологічність та використання різних типів подання інформації; «смерть відстані»; інтерактивність та індивідуалізація; образність; публічність; відсутність цензури та перевірки на достовірність; діалогічно-масовий характер; ритуальність комунікації. Хоча нові медіа є логічним відображенням комунікативних змін у масовій культурі, вони наділені такими характеристиками, які єднають їх із класичною релігійною комунікацією. Комунікативні зв'язки між релігією та її інституціями і суспільством у статті розглядаються у площині явища діалогізму. Робиться висновок про зайві потреби виділяти окремо релігійні ЗМІ у середовищі функціонування нових медіа, оскільки релігійна тематика, а ширше – комунікація, стає органічною частиною комунікативного процесу у нових медіа.*

**Ключові слова:** нові медіа, масова релігійна комунікація, діалогічна комунікація, Інтернет, діалогізм.

**Постановка проблеми.** Від часів Маршала Маклюена у середовищі мас-медіа сталася, принаймні, одна глобальна зміна, що реально впливає на вигляд не лише масових комунікацій, а й класичного діалогу. Йдеться про нові медіа. М. Кастельс [1] констатує, що мережева структура суспільства приводить до зародження принципово нової форми комунікації – масових самокомунікацій. Сьогодні всі канали передачі інформації стали загальнодоступними завдяки появі нових медіа. Таким чином, на сьогоднішній день стирається межа між творцем і споживачем повідомлення.

**Мета.** Спробуємо прослідкувати, чи присутня діалогічна комунікація характерна для релігійного дискурсу у нових медіа. Тут слід звернутися до соціальних мереж, тематичних блогів, мереж мікро-блогів та громадського Інтернет-телебачення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Підходів до розуміння нових медіа є достатньо, але всі дослідники звертають увагу на проблему чіткого їх визначення. Українська дослідниця М. Наумова зазначає, що термін нові медіа вперше постав наприкінці минулого століття. До 1980-х років основою для ЗМК – періодики, радіо й телебачення – були аналогові й друковані носії. Однак із стрімким розвитком цифрових, мережевих, комп'ютерних, інформаційних, ігрових (а згодом і мобільних) технологій і комунікацій мас-медіа зазнали суттєвої трансформації [2, с. 87].

Під новими медіа дослідниця розуміє союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет [2, с. 86].

Одночасно у науковому середовищі спостерігаються тенденції до змішування понять нові медіа та цифрові медіа. Оскільки вони використовують однакові засоби кодування інформації – цифрові. Проте поняття цифрові медіа є глибшим і включає в себе поняття нові медіа [3], вважає українська дослідниця А. Данько-Сліпцова. Вживаючи це поняття дослідниця має на увазі саме соціальні медіа, які в нашій країні останніми роками набули особливої популярності (зокрема соціальні мережі ВКонтакте, Однокласники та Фейсбук) [3].

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 та розповсюдженні контенту [4].

Таким чином, ми можемо говорити про те, що персоналізація стала змістом і ознакою нових медіа, а це є надзвичайно важливим з позицій релігійної комунікації, оскільки персоналізація є також і ознакою релігійної комунікації, де віруючий є одночасно унікальним індивідом, до якого спрямоване сакральне слово, і представником колективу одновірців, який у способах комунікування нічим від них не відрізняється, особливо якщо зважати на канонічність такої комунікації.

Подібне розуміння пропонує українська науковиця К. Журбенко. Вона вважає, що нові медіа – це сучасні комунікаційні технології, що змінили багато сфер життєдіяльності людей і є сьогодні одним з основних чинників трансформації соціальної реальності [5, с. 91].

**Виклад основного матеріалу.** Значимість нових медіа для масової релігійної комунікації обумовлена тим, що вони є ефективними інструментами у конструюванні релігійності, адже саме у соціальних мережах з'являються перші згадки, світлини та роздуми з офіційних та неофіційних подій у релігійних організаціях та осередках віруючих.

Щоб зрозуміти, чому нові медіа мають досить значний вплив як на масову, так і на діалогічну комунікацію спробуємо охарактеризувати їх ознаки та риси, які вважаємо знаковими для конструювання релігійного дискурсу.

Серед таких ознак доречно виділити: технологічність та використання різних типів подання інформації; «смерть відстані»; інтерактивність та індивідуалізацію; образність; публічність; відсутність цензури та перевірки на достовірність; діалогічно-масовий характер; ритуальність комунікації.

Однією із рис нових медіа є їх технологічність. Німецький філософ Н. Больц наголошує, що технічна складова комунікації позначається на її надійності [6, с. 99]. Успіх комунікації, і це особливо важливо, стає у релігійному аспекті пов'язаним не із можливостями компромісу, а із медійною натренованістю. У нових медіа успішна комунікація фіксується через можливість приєднатися до комунікаційного процесу, діалогу, розмови якомога більшої кількості інших користувачів нових медіа. І це допомагає вималювати тенденцію, характерну для усіх мас-медіа: опосередкована комунікація із дальніми стає все ефективнішою, а безпосередня комунікація із ближніми – погіршується [6, с. 100].

Всі нові медіа надають приватним комунікаціям доступ до справжніх технологічних можливостей із розповсюдження. Для релігійної комунікації це є ще однією небезпекою, оскільки приватні ідеї та думки теологічного характеру через можливість масового поширення можуть сприйматися як загальноприйняті, а це у глобальних масштабах підриває канонічну доктринальність релігійної комунікації.

Зазначені технологічні можливості нових медіа під впливом глобалізації скорочують відстань між людьми в усьому світі, ґрунтуючись на електронних засобах зв'язку. Ф. Кенкросс означає цю подію як «смерть відстані». Нові медіа радикально розірвали зв'язок між фізичним місцем і соціальним місцем, що робить фізичне розташування набагато менш значущим для наших соціальних відносин [7]. Рассел Ньюман, аналізуючи нові медіа, також звертає увагу на те, що вони зменшують значимість географічних відстаней.

Яскравою рисою нових медіа є відсутність цензури та перевірки на достовірність. Фактично нові медіа почали диктувати порядок денний для традиційних ЗМК, оскільки у мережевому просторі з'явилися нові теми для дискусій, спілкування стало більш відкритим і без табу [8, с. 151].

Український вчений Г. Почепцов зазначає, що є також великий обсяг того, що можна позначити як некеровані комунікативні потоки. Це, як правило, технологічні з погляду розповсюдження потоки, але такі, в яких відсутня традиційна перевірка на достовірність. Всі нові медіа спочатку сприймаються як достовірні. Малокерованими з боку суспільства чи держави інформаційними потоками є нові релігії та різноманітні тренінги [9].

Відсутність інституційної цензури – риса нова для релігійної комунікації, яка звикла орієнтуватися на зовнішнього рецензента, хоча можна припустити, що учасники такої комунікації будуть користуватися самоцензурою. Крім того, зменшується роль людей, що встановлюють обмеження на зміст та тематику публікацій, у моделях комунікації такі люди називаються брамниками або гейткіперами.

Специфічною рисою нових медіа є і їх діалогічно-масовий характер. Залежно від підходу нові медіа розглядаються як явище, котре змінило багато сфер життєдіяльності людей і приводить до величезних зворушень у масовій комунікації, або, навпаки, зміцнює відчуження між індивідами і сприяє реалізації певних ідеологічних функцій за рахунок поширення матеріалів масової культури [5, с. 91]. Проте, напевно потрібно більш позитивно оцінювати нові медіа – як новий вид діалогічно-масової комунікації. Крім того, за словами Мануеля Кастельса, Інтернет і його похідні є «технологічним каркасом функціонування політики і релігії» [10].

Таким чином, характерною рисою нових медіа є те, що їх користувачі, хоча і є учасниками опосередкованої комунікації, можуть самостійно відбирати із ким взаємодіяти. Нові медіа пропонують спілкування із односторонніми, тими хто відчуває і мислить однаково, і така можливість безперечно є комфортною для релігійної тематики. Проте, гармонізація комунікації у локальному масштабі проявляється зовсім по-іншому на глобальному рівні, оскільки сприяє значній поляризації [6, с. 95]. У такому випадку нові медіа не сприяють діалогу релігій.

І, нарешті, можна виділити ще одну специфічну рису нових медіа – ритуальність комунікації у них. Соціальні мережі, що є основою нових медіа, гарно узгоджуються із комунікативною моделлю, запропонованою Дж. Кері (комунікація як ритуал). Багато рис соціальної мережевої комунікації відповідають ритуальній комунікації. Тому нові медіа можуть бути хорошим майданчиком для поширення релігійної комунікації і просування релігійних ідей.

Комунікація як ритуал – це комунікаційна теорія, запропонована Джеймсом Кері, в рамках якої комунікація як відтворення символічної реальності представляє, зберігає, адаптує і поширює переконання, властиві суспільству на певному етапі його розвитку. В межах даної теорії комунікація розглядається як процес, що забезпечує і зумовлює соціальні зміни [11, р. 11-28.]. Так є і з новими медіа, вони непомітно змінюють соціальну реальність.

Отже, розглянувши особливості нових медіа та їх участь у масовій релігійній комунікації необхідно повернутися до ідей німецького філософа Н. Больца. Його думки надзвичайно цікаві у контексті аналізу нових медіа та їх функціональної та смислової сумісності із релігійною комунікацією. Релігійна комунікація будується за принципом включеності віруючих у комунікативний процес, у той час як деякі форми масової комунікації, які базуються на телевізійних та газетних мас-медіа, виключають таку взаємодію. На відміну від них, Інтернет (який є технічною основою нових медіа) формується як зразок потужної світової інтерактивної комунікації. На думку філософа, це стало можливим лише завдяки підміні присутності комунікативною досяжністю. Для інформаційного суспільства зростання інтерактивності мас-медіа стає своєрідним викликом, оскільки це сприяє маргіналізації інформації. Тому у нових медіа повідомлення часто зводиться до констатації факту комунікації [6, с. 95]. Така ситуація неможлива щодо усного мовлення, оскільки лише у мас-медіа комунікація передбачає розрізнення інформації та повідомлення. Проте, у будь-якому випадку, релігійна Інтернет-комунікація відрізняється за своїми принципами і наслідками від комунікативних можливостей нових медіа.

*Діалогічність нових медіа.* Хоча нові медіа є логічним відображенням комунікативних змін у масовій культурі, вони, на нашу думку, наділені такими характеристиками, які єднають їх із класичною релігійною комунікацією. Комунікативні зв'язки між релігією та її інституціями і суспільством розглянемо у площині явища діалогізму. Про діалог як філософську категорію та особливість релігійного мовлення у 20 столітті пишуть М. Бахтін, М. Бубер, О. Ф. Больнов, Ф. Ебнер, Ф. Розенцвейг та ін.

Відмінною рисою нових медіа є діалог. Новий зміст ці мас-медіа передають через з'єднання і розмову. П. Рікер зазначає, що комплекси узвичаєних дій, які базуються на культурних підвалинах, розглядаються як умова розуміння себе в діалозі з Іншим [12, с. 4].

У зв'язку із цим, дослідник дискурс-аналізу Дональд Матісон наголошує, що цікаво аналізувати дискурси, які концентруються на платформі блогосфери і соціальних мереж, оскільки вони володіють певними характеристиками: інтерактивність, відображення іміджу блогера чи користувача соціальних мереж [13, с. 253]. Дослідник вважає, що такий тип комунікації формує, по-перше, новий виток діалогу; по-друге, покликаючись на своїх попередників, такі дискурси є підставою для формування нового типу соціальної взаємодії [13, с. 248].

Є і класичні погляди на це питання. М. Каган, наприклад, метою справжнього спілкування вбачає не обмін інформацією, а пошук певної спільної позиції, відкриття спільності людей, що спілкуються [14; 15, с. 270]. Таку мету виконують нові медіа; для мас-медіа вона є недосяжною, тому релігійні організації, які обирають нові медіа для своїх комунікативних потреб значно вирають, особливо виражно це для неорелігій.

Проте існує принаймні дві позиції розуміння, як розгортається діалогічність у ситуації масової культури та масової комунікації. З одного боку, український філософ В. Малахов вважає, що є суттєва відмінність між діалогом та комунікацією. «Комунікація як така не передбачає ані суб'єктивності комунікуючих сторін (ними цілком можуть бути і люди в процесі суворого виконання певних накиннутих їм функцій, тобто позбавлені суб'єктивної ініціативи, і взагалі які-небудь устрої), ані творення і перетворення власне логосу, тобто смислу. Взагалі, «ключовим словом» в галузі комунікативних процесів є інформація (яку потрібно передати), аж ніяк не смисл» [15, с. 15]. Однак із такою позицією важко погодитися, оскільки комунікація передбачає не лише передачу інформації (інформаційність комунікації може бути периферійною), а й обмін емоціями, стимулювання буттєвих, екзистенційних питань і також сприяння у розумінні себе; навіть коли ми говоримо про масову комунікацію – не варто відкидати її діалогічний потенціал. Особливо, коли така масова комунікація – релігійна.

З іншого боку, явище діалогізму розкриває значно ширший діапазон для досліджень у системі нових медіа. Оскільки діалог опонує монологові. Монологізм охоплює самовпевненість, фанатизм, нетерпимість до думки іншого. Діалогізм – це насамперед відкритість світові і потреба в іншому. Це не тільки етап спілкування, але, найперше, – комунікації, оскільки комунікація – це тип суб'єктно-суб'єктної взаємодії, для якої характерний зворотний зв'язок, обмін інформацією, думками, почуттями, цінностями. Він є моделлю і водночас ефективним засобом для творення сучасних форматів комунікації релігії і суспільства через інструментарій нових медіа [8, с. 5].

Релігійна комунікація за своєю суттю – діалогічна, нові медіа пропонують зберегти діалогічність, на відміну від мас-медіа, особливо телебачення.

Таким чином, можна виділити категорії у філософії діалогу, використання яких розкриває сутність функціонування нових медіа: Я, Він, Інший, спільність, симфонічна особистість, хрест дійсності, зустріч, межовість, автокомунікація.

Але перед тим, як аналізувати зазначені категорії звернемося до дефініції поняття діалогу. Діалог, у найпоширеніших тлумаченнях, є реальною або відображеною (наприклад, літературними засобами) розмовою двох суб'єктів. Підставу для такого розуміння, зокрема, надає грецьке прочитання – «подвійний логос», але, на думку українського філософа Віктора Малахова, діалог потрібно розуміти як розділений логос (розподілену мову, слово, смисл) або як те, що перетинає межі окремого логосу, пов'язуючи його з іншими [15, с. 11]. У такій інтерпретації, з позицій діалогічної філософії, користувачі нових медіа, зокрема соціальних мереж, є учасниками діалогічної комунікації.

Діалог може бути специфічним способом безпосереднього входження конкретної людини із її суб'єктивністю у мережу міжсуб'єктних взаємин. Проте така ситуація можлива лише тоді, коли реальною основою такого розуміння діалогу є фіксація його як інтелектуального процесу, пов'язаного із певним перетворенням смислу – логосу [15, с. 14].

Діалогічність нових медіа найкраще розкривається через античне розуміння діалогу. Діалог, у тому числі і філософський, для своєї реалізації вимагає певного простору вільних громадянських стосунків. Такий простір забезпечує, з одного боку, рівність учасників діалогічної комунікації, а з іншого – їх спільну причетність до певної системи інтелектуальних і моральних цінностей, якою можуть бути нові медіа, особливо ті, які організовані навколо дружніх симпатій та групування за інтересами, особливо соціальні мережі. Такий простір є публічним, у античному варіанті він реалізується через агору – площу, на якій і навколо якої зосереджувалось життя давньогрецького міста [15, с. 26] – а в інформаційному суспільстві та масовій культурі постає через діяльність мас-медіа.

Проте, діалог як філософська категорія та діалогічність як ознака комунікації у межах релігійного дискурсу осмислюються через цілу низку понять. Найуживанішими категоріями, які характеризують масову релігійну комунікацію є категорія «зустрічі», яка аналізується М. Бубером, О. Ф. Больновим, Р. Гвардіні, Н. Когартеном, а також зв'язок Я – Ти. Українська дослідниця Ю. Лавриш пише: «сучасній людині набагато цікавіше розповісти про власне життя в мережі, ніж наживо з колегами чи близькими. Присутність духовенства у соціальних мережах, на наш погляд, стирає поділ сторін на «я» і «ти», бо «я» – таке ж, як і «ти»: ми ходимо на футбол, слухаємо музику, готуємо їжу, читаємо книжки, подорожуємо. В уяві пересічного мирянина священник чи єпископ — не просто серйозний наставник, якого треба слухати, наче ти школяр, із усією уважністю, поклавши чемно руки. Навпаки – це друг і наставник, а амвон – не трибуна для повчань, а лише майданчик для поради й підтримки» [8, с. 44].

Ще одним важливим поняттям є спільнотність діалогічної комунікації. Фрідріх Шлеєрмахер вважає, що спілкування творить спільноту, проте основоположним виміром буття такої спільноти є вимір духовного спілкування (а чи є це духовне спілкування рисою нових медіа?). Тому філософ звертає увагу на феномен мови і вказує на її обтяженість попередньо нагромадженим смисловим змістом, через що мова є «важким засобом спілкування... Завдяки мові, дух уже належить світові, перш ніж знаходить сам себе, і мусить спочатку поволі видиратися з його тенет...» [16; 15, с. 65]. Оскільки і релігійні мас-медіа, і нові медіа орієнтуються на вербальну комунікацію, то вони виявляються спорідненими у постійному прагненні до високого спілкування.

Один із засновників екзистенційної філософії Карл Ясперс зазначає, що високий рівень комунікації досягається, коли люди виходячи за межі уречевлених форм зв'язку, свідомо, на основі власного вибору, об'єднуються в спільноту, згуртовані ідеєю чогось цілого. Така комунікація може бути дуже корисною і змістовною, вона конструюється як у релігійній спільноті, так і в нових медіа. Проте, К. Ясперс застерігає, що людина цілком розчиняється в такій комунікації. Той, хто сподівається подолати свою самотність лише за рахунок участі в таких формах комунікації, ризикує втратити себе, зазнати екзистенційного краху. Сам філософ називає таку комунікацію «комунікацією наявного буття» [17; 15, с. 148-149].

Самотність є тим виміром, у якому живе сучасна людина. Високий ритм життя, постійні виклики технічного і соціального характеру а також і нові можливості сприяють самоізоляції сучасної людини, тому соціальні мережі є одним із способів, за допомогою якого можна вступити у комунікацію, залишаючись у зоні комфорту.

Отже, особливістю користувачів нових медіа є і те, що, з одного боку, це індивіди, суб'єкти які реалізують свої комунікативні потреби на основі суб'єктивних переживань, а з іншого, вони складають цілісність, яка характеризується, найперше, подібною комунікацією у таких суб'єктів. Християнський мислитель Лев Карсавін розробив вчення про симфонічну особистість. Це одне із понять у філософії діалогу, яке можна застосувати до нових медіа. Л. Карсавін вважає, що у світі розгалужуються і взаємодіють одна з одною цілі ієрархії надіндивідуальних симфонічних особистостей, до яких належить і церковна організація [18; 15, с. 185].

У порівнянні із такими збірними симфонічними особистостями звичайний людський індивід опиняється десь на найнижчому щаблі особистісного розвитку, його покликання – бути «моментом» у процесі реалізації «особистостей» більш високого рівня [15, с. 186].

У контексті інформаційного суспільства про це пише Н. Больц. У вченні про симфонічну особистість присутній безперечний примат колективного над індивідуальним.

Про складність комунікації говорить філософ-діалогіст О. Розеншток-Гюссі, використовуючи поняття «хреста дійсності». Це поняття підтримує багатовекторність суб'єктів комунікації у нових медіа. Воно означає неминучість для кожного суб'єкта займати власну неповторну позицію в бутті зі специфічною для неї просторово-часовою протяжністю; в її основі лежить поділ на внутрішній і зовнішній, а також поділ часу на минулий і майбутній. «Хрест дійсності» співвідноситься як із соціальними та культурними людськими групами, так і з кожною людиною зокрема. У релігійній комунікації, незалежно від того якою вона є традиційною чи масовою, брати на себе «хрест дійсності» людина здатна лише як суб'єкт мовлення. О. Розеншток-Гюссі наполягає, що говорити – означає повсякчас ставити у центр когось іншого [19; 10, с. 88].

Також, однією із категорій, які доречно застосувати до розуміння нових медіа, є автокомунікація. На відміну від мас-медіа, нові медіа дають можливість автокомунікації не зменшуючи потенцій щодо масовості аудиторії повідомлення. Семіотик Ю. Лотман, підкреслюючи інформаційний аспект автокомунікаційної специфіки, пов'язує її культурну функцію з такими процесами, як підвищення рангу повідомлення або з'ясування суб'єктом самому собі суті теми повідомлення або власного настрою. Ю. Лотман зазначає, що у каналі Я – Він змінними є носії інформації (адресат та адресант), а незмінним – повідомлення. Іншим видом такої автокомунікації є канал Я – Я, де носії інформації залишаються тими самими, а от повідомлення змінюється, перебудовується або набуває нового сенсу. Якісне трансформування інформації, що відбувається в каналі Я – Я, спонукає носія такої інформації до внутрішньої перебудови, активізує його інтерпретативні і творчі здібності. Відповідно, релігійні комунікативні системи, орієнтовані переважно на повідомлення (зв'язок Я – Він) мають більш динамічний характер, забезпечуючи швидкий ріст знань та поширюючи свої релігійні догми. Поряд з тим, вони мають і небезпечні риси: тенденцію до інтелектуалізації комунікації та розумового споживацтва, поділ релігійної громади на активну та пасивну частини, тобто тих, хто передає, і тих, хто постійно отримує інформацію. З іншого боку, релігійні комунікативні системи, орієнтовані на авто комунікацію, здатні розвивати більшу духовну активність та глибоке осмислення релігійних догматів, проте вони часто страждають від нестачі внутрішньої динаміки [15, с. 267].

У 20-х рр. 20 ст. М. Бахтін висловлює надзвичайно важливу для гуманітаристики думку про межовий характер культури: «Внутрішньої території культурна галузь не має: вона вся розташована на межах, межі проходять повсюдно, крізь кожен момент її... Кожен культурний акт сутнісно живе на межах: у цьому його серйозність і значущість...». Пізніше М. Бахтін звертається до цих тез в узагальненому філософському антропологічному плані і через межовість пояснює філософську сутність діалогу [20, с. 282; 15, с. 245]. Ця категорія межовості М. Бахтіна цікава у зрізі нових медіа, оскільки пропонує комунікацію з іншими як можливе, а отже завжди потенційне.

**Висновки.** Таким чином, діалогічність нових медіа проявляється на багатьох рівнях, що дає можливість активно використовувати релігійними інституціями ці мас-медіа для розширення діалогічно-масової релігійної комунікації.

В інформаційному суспільстві використання нових медіа стає не лише можливим чи бажаним, а подекуди обов'язковим елементом у приватній та професійній комунікації, що змінює різні сфери суспільного життя у тому числі і релігійну. Очевидною перевагою нових медіа в порівнянні з традиційними ЗМК є відсутність посередників [5, с. 93].

Нові медіа важко дефініціювати, але у загальному вони можуть розумітися як темпоральна (тимчасова) характеристика мас-медіа, вони використовують найновіші технічні засоби для комунікації та є соціально актуальними. У нових медіа зникає простір, час та об'єми повідомлень. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі – це крок до поєднання змісту [2, с. 89]. Таким чином відпадає потреба

виділяти окремо релігійні мас-медіа, оскільки релігійна тематика, а ширше – комунікація, стає органічною частиною комунікативного процесу у нових медіа.

Викликом для релігійної комунікації є певні риси нових медіа: технологічність, відсутність цензури та перевірки на достовірність, діалогічно-масовий характер. Через свою природу, незнищеність та розгалуженість, нові медіа унеможливають контролювання релігійної інформації в них, однак, вони є швидким ресурсом для її розповсюдження. Релігійна комунікація в нових медіа представлена в соціальних мережах, блогах, громадському Інтернет-телебаченні.

І, нарешті, нові медіа знаходяться між масовою комунікацією (оскільки працюють на базі технологій Інтернету) та діалогічною приватною комунікацією (оскільки процес комунікації може бути конкретно/адресно спрямований до визначеної кількості учасників). Тому можна говорити не просто про діалогічність нових медіа, а про їх діалогічно-масовий характер. І, оскільки, нові медіа на сьогодні є одним із головних чинників трансформації соціальної реальності, вони використовують форму діалогу або полілогу, проте за характером впливу вони ближчі до масової комунікації, а не діалогічної.

Одночасно популярність релігійної тематики у нових медіа свідчить про не спадаючу зацікавленість релігією у масовій аудиторії. У такому випадку не можна говорити про секуляризацію сучасного світу. Якщо ж ставити питання про маніпулятивний характер нових медіа та їх належність до гегемонії мас-медіа, то потрібно зазначити, що вони переважно не мають маніпулятивного впливу. У них зникає посередництво мас-медіа, тому з цієї позиції нові медіа є більш адекватним сучасним замінником класичної релігійної комунікації. Але, з іншого боку, нові медіа становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними.

#### Список використаної літератури

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2011. – Вип. 13. – С. 86-92.
3. Данько-Сліпцова Анна Нові медіа: історія, типологія / Анна Данько-Сліпцова // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2014. – №1-2. – С. 83-87 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/1242>
4. Neuman R. The future of the mass audience / R. Neuman. – Cambridge: Cambridge university press, 2001. – 205 p.
5. Журбенко К. В. Нові медіа як об'єкт соціологічного вивчення / К. В. Журбенко // Грані. – 2016. – №7 (135). – С. 90-95.
6. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
7. Cairncross Frances. The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives / Frances Cairncross. – Harvard: Harvard Business Press, 2001. – 317 p.
8. Лавриш Ю. С. Діалогізм у нових медіях України як засіб соціальних комунікацій: релігійний аспект: дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 – теорія та історія журналістики / Львівський національний університет ім. І. Франка. – Львів, 2016. – 215 с.
9. Почепцов Г. Нові медіа як засіб міжнародних інформаційних інтервенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi\\_media\\_yak\\_zasib\\_mizhnarodnikh\\_informatsiynikh\\_interventsiy](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_mizhnarodnikh_informatsiynikh_interventsiy)
10. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / Мануель Кастельс. – К.: Ваклер, 2007. – 304 с.
11. Carey James W. A Cultural Approach to Communication // Communication as Culture / James W. Carey. – New York: Routledge, 2009. – P. 11-28.
12. Широка С. І. Стереотипи поведінки в сучасній комунікативній культурі: автореф. дис... канд. філос. наук: 09.00.04 – філософська антропологія, філософія культури / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 20 с.
13. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов / Д. Матисон. – Харьков: Гуманитарный центр (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.
14. Каган М. С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений / М. С. Каган. – М.: Политиздат, 1988. – 319 с.
15. Малахов В. А. Етика спілкування // Віктор Малахов. – К.: Либідь, 2006. – 400 с.
16. Шлейермахер Ф. Герменевтика / Ф. Шлейермахер. – СПб.: Европейский Дом, 2004. – 242 с.

17. Ясперс К. Комунікація / К. Ясперс // Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. – К.: Либідь, 1996. – С. 132-148.
18. Карсавин Л. П. О личности // Карсавин Л. П. Религиозно-философские сочинения. – М.: Ренессанс, 1992. – С. 3-35.
19. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность / О. Розеншток-Хюсси. – М.: Лабиринт, 2008. – 270 с.
20. Бахтин М. М. К вопросам методологии эстетики словесного творчества // Бахтин М. М. Собрание сочинений, т. 1. – М.: Русские словари, Языки славянской культуры, 2003. – С. 265-325.

#### References

1. Castells, M. (2000). *Information Age: Economics, Society and Culture*. Moscow: State University Higher School of Economics (in Russ.)
2. Naumova, M. Yu. (2011). New media and traditional media: models of coexistence. *Aktualni problemy sotsiologii, psihologii, pedahohiky (Actual problems of sociology, psychology, pedagogy)*, 13, 86-92 (in Ukr.)
3. Dan'ko-Sliptsova, Anna (2014). New Media: History, Typology. *Osvita rehionu: politolohiia, psihologiia, komunikatsiia (Education in the region: political science, psychology, communication)*, 1-2, 83-87. Retrieved from: <http://social-science.com.ua/article/1242> (in Ukr.)
4. Neuman, R. (2001). *The future of the mass audience*. Cambridge: University Press
5. Zhurbenko, K. V. (2016). New media as an object of sociological study. *Hrani (Grani)*, 7 (135), 90-95 (in Ukr.)
6. Boltz, N. (2011). *The ABC of Media*. Moscow: Publishing house «Europe» (in Russ.)
7. Cairncross, Frances (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution is Changing Our Lives*. Harvard: Harvard Business Press.
8. Lavrysh, Yu. S. (2016). *Dialogism in the new media of Ukraine as a means of social communications: the religious aspect*. Lviv (in Ukr.)
9. Pocheptsov, G. *New Media as a Means of International Information Interventions*. Retrieved from: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi\\_media\\_yak\\_zasib\\_mizhnarodnikh\\_informatsiynikh\\_intervenstiy/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novi_media_yak_zasib_mizhnarodnikh_informatsiynikh_intervenstiy/) (in Ukr.)
10. Castells, M. (2007). *Internet galaxy. Considerations about the Internet, business and society*. Kyiv: Vakle (in Ukr.)
11. Carey, James W. (2009). *A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture*, 11-28. New York: Routledge.
12. Shyroka, S. I. (2010). *Stereotypes of behavior in the modern communicative culture*. Kharkiv (in Ukr.)
13. Matison, D. (2013). *Media Discourse. Analysis of media texts*. Kharkov: Publishing House «Humanitarian Center» (O. V. Gritschina) (in Russ.)
14. Kagan, M. S. (1988). *The world of communication: The problem of intersubject relations*. Moscow: Politizdat (in Russ.)
15. Malakhov, V. A. (2006). *Ethics of communication*. Kyiv: Lybid' (in Ukr.)
16. Schleiermacher, F. (2004). *Hermeneutics*. St. Petersburg: The European House (in Russ.)
17. Jaspers, K. (1996). *Communication. Sitnichenko L. The primary sources of communicative philosophy*, 132-148. Kyiv: Lybid (in Ukr.)
18. Karsavin, L. P. (1992). On the personality. *Religious and philosophical writings*, 3-35. Moscow: Renaissance (in Russ.)
19. Rosenshtock-Hussie, O. (2008). *Speech and reality*. Moscow: Labyrinth (in Russ.)
20. Bakhtin, M. M. (2003). On the methodology of the aesthetics of verbal creativity. *Collected Works, 1*, 265-325. Moscow: Russian Dictionaries, Languages of Slavic Culture (in Russ.)

#### **PETRUSHKEVYCH Maria Stefanivna,**

Candidate of Sciences (Philosophy), Associate Professor  
of the Department of Cultural studies and Philosophy,  
National University of Ostroh Academy,  
e-mail: [mariia.petrushkevych@oa.edu.ua](mailto:mariia.petrushkevych@oa.edu.ua)

#### **NEW MEDIA AND THE POSSIBILITIES OF A DIALOGUE IN MASS RELIGIOUS COMMUNICATION**

**Abstract.** *Introduction. Information society and mass culture are actively influencing on all types of communication. Religion adapts to a new communicative environment and offers its religious mass media. They combine the mass character of communication and private, intimate communication. Purpose. The purpose of the article is to analyze whether the dialogic communication is typical for religious discourse in the new media. Methods. The methodological basis of the article is the theoretical developments and ideas on mass communication by M. Castells, M. McLuhan, R. Newman, N. Boltz, G. Pocheptsov, J. Careyl. The article used the ideas of dialogue as a philosophical category. Results. New media open up opportunities for mass communication and challenge dialogic communication. New media actively use religious communication. In order to understand why the new media has a significant influence on both mass and dialogue communication, the article considers their features that are significant for constructing the religious discourse. Although new media is a logical reflection of communicative changes in mass culture,*



*they are endowed with characteristics that unite them with classical religious communication. The communicative relations between religion and its institutions and society are considered in the article in the plane of the phenomenon of dialogism. Originality. Religious subjects become an organic part of the communicative process in the new media. New media are between mass communication and dialogic private communication. Therefore, new media are not just dialogical but mass dialogical. Conclusion. Media mediation disappears in the new media, therefore they are more adequate to a modern substitute for classical religious communication. On the other hand, they pose a danger to religious communication, because they are simulative.*

**Key words:** *new media, mass religious communication, dialogue communication, Internet, dialogism.*

Одержано редакцією 08.11.2017  
Прийнято до публікації 06.12.2017

УДК 172:007.51

**HONCHARENKO Valeria Anatoliivna,**  
MA in Philosophy,  
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,  
e-mail: siendo.en@gmail.com

### **PHILOSOPHY OF INFORMATION BY LUCIANO FLORIDI – RELEVANCE OF INFORMATION ETHICS AND METHOD OF LEVELS OF ABSTRACTION**

**Abstract.** *Introduction. The article tackles the question of correlation between philosophy and digital ICTs (information and communication technologies), the transformation of human mind and self-perception by virtual reality and principal concepts of philosophy of information by Luciano Floridi which are being represented in his latest publication “The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality” (2014) which are essential for the consideration in regards to the problematics mentioned above. The purpose of the article is to define the major characteristics of philosophy of information, to analyze the interrelation of Media studies and philosophy, to present a new understanding of philosophical discourse as a way out of the modern crisis of the humanities according to Luciano Floridi’s philosophy and to demarcate the ethical aspect of Floridi’s philosophizing as a primordial one with handling digital information, identity theft, cyber war, computing devices and developing artificial intelligence. To achieve the aim mentioned above we apply the methods of comparative analysis, methods of the hermeneutic reconstruction and reinterpretation, analytical and synthetic methods. Based on the latest investigations and critical reviews it should be noted that since the postmodern era majority of thinkers were trying to create a new focus for philosophy through the proclamation of the last one as a worthless science that doesn’t solve human problems due to the excess of metaphysical and dogmatic theorizing, which cannot produce a new knowledge. Luciano Floridi states that philosophy can be very helpful in Brave New Digital World but it has to change an old-fashioned approach to the most controversial and challenging problems nowadays, other words, it requires a total change in a way we apply our philosophical methods and methodology in developing theories and hypothesis, so contemporary philosophers can really make a progress in contributing valuable ideas to the general scientific picture of the world. It should be pointed out that a reason to combine philosophical research with ICTs turns out to be a fundamental attempt to redefine essence of philosophy in XXI century and give it a new life in the conditions of ongoing crisis. Conclusion. After reviewing the topics mentioned above it is necessary to stress that computer science and its technological applications influenced the world’s progress in social communication, media studies, cultural life and sphere of economy, in other words, a contemporary scientific picture of the world was transformed by ICTs. Humans are no longer the only smart agents able to carry out complex tasks according to Luciano Floridi interpretation. The time we are facing is an impulse for an upgrade of lifeless philosophy, it is an opportunity for modern thinkers to get occupied with leading roles in a digital era. Philosophy is capable to widen high-tech horizon and information ethics task is to prevent the major threats of digital exponential development.*

**Key words:** *Luciano Floridi, philosophy of information, ICTs, method of levels of abstraction, Alan Turing, information ethics.*