мережі розвилися набагато швидше і сильніше, аніж піонери кібернетики могли очікувати, але стрижнем такого розвитку став індивідуальний інтерес. Соціальна теорія за такого сценарію має бути сумісною із прогнозуванням і моделюванням, а для цього в теорії має підкреслюватися роль одного соціального фактору із нехтуванням іншими. Для використання величезного потенціалу, який приховує в собі Всесвітня Павутина, потрібна наразі не лише теорія, що могла б пояснити те, що відбувається, а деяке неймовірне по силі self–fulfilling prophecy (пророцтво, що саме себе виповнює), яке б стало, по–перше, (істинною) соціальною теорією, по–друге, мотиватором і поштовхом до змін соціальних стосунків, а по–третє, за необхідності, знаряддям соціального прогнозування, як це і планувалося дизайнерами ОГАС. Девтеров пише в статті «Віртуальність масового суспільства»: «дійсним ресурсом у новій ситуації є не контроль засобів комунікації (як це було раніше), а сама здатність формувати суб'єкти комунікації, формувати комунікативні спільноти в новому соціо–технологічному середовищі – кібер–комунікативному континуумі. І здатність формувати суб'єкти комунікації – зовсім не із сфери технологій маніпулювання свідомістю, а із сфери володіння гуманітарною традицією, її носії – філософи та соціологи, а не фахівці з маніпуляції феноменами свідомості» [2, с. 25].

Надихає і водночас бентежить в сьогоднішній ситуації те, що за, реалізації проектів подібних вищеописаному, Інтернет, незлічені потужності ЕОМ та волі їх користувачів, є не лише досліджуваним, тим, що досліджується, але також і тим, що змінює та змінюється. Світ людей, немов істота, що годує себе, росте, змінюється і дивиться у невідоме, може нарешті отримати щось на кшталт свідомості.

Список використаних джерел

1. Глушков В. М. Кибернетика. Вопросы теории и практики. – М.: Наука, 1986. – 488 с.

2. Девтеров І. В. Віртуальність масового суспільства / Девтеров І. В. // Мультіверсум. – 2011. – Вип.2 (100). – С.23–32.

3. Девтеров І. В. Характер соціальної комунікації в мережі Інтернет / І. В. Девтеров // Теорія і практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія: Науково–практичний журнал. – 2011. – №3. – С.66–72.

4. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция / Говард Рейнгольд. – Пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР–ПРЕСС, 2006. – 416 с.

References

1. Glushkov V. M. Kibernetika. Voprosy teorii i praktiki. – M.: Nauka, 1986. – 488 s.

2. Devterov I. V. Virtual'nist' masovogo suspil'stva / Devterov I. V. // Mul'tiversum. – 2011. – Vyp.2 (100). – S.23–32.

3. Devterov I. V. Harakter social'noi' komunikacii' v merezhi Internet / I. V. Devterov // Teorija i praktyka upravlinnja social'nymy systemamy: filosofija, psyhologija, pedagogika, sociologija: Naukovo–praktychnyj zhurnal. – 2011. – №3. – S.66–72.

4. Rejngol'd G. Umnaja tolpa: Novaja social'naja revoljucija / Govard Rejngol'd. – Per. s angl. A. Gar'kavogo. – M.: FAIR–PRESS, 2006. – 416 s.

Minyaylo V. S., *graduate student, Department of Philosophy, National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» (Ukraine, Kyiv), gileya.org.ua@gmail.com*

Philosophical aspects of forecasting and modeling the development of cyberspace as of a new social reality

The current article is an inquiry into the perspectives of the Internet developing, as a cybernetic space: such a network, which, thanks to new ways of its organization, culture of its participants and technology to distribute the task among the powers of the plugged–in computers, gains qualitatively new characteristics. Forecasting and modeling the process of ethersphere's transforming into such a structure, with the consideration of all the required, accompanying and resulting social changes, turn out to be a very complicated task. Basing upon I. V. Devterov's and H. Rheingold's scientific contributions, the author traces the opportunities to forecast and model the evolution of the contemporary web–community and also analyzes and applies V. M. Glushkov's cybernetic ideas about supplying the machine with the tools for social forecast. The author comes to the conclusion that the forecast and modeling of such a system will not be possible until the forecast is based upon the theory to modulate the social environment itself.

Keywords: *cyberspace, social forecasting, social modeling, peer–to–peer, automated forecasting, self–fulfilling prophecy.*

Миняйло В. С., *аспирант кафедры философии, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт» (Украина, Киев), gileya.org.ua@gmail.com*

Философские аспекты моделирования и прогнозирования развития киберпространства как новой социальной реальности

Рассматриваются перспективы развития Интернета в качестве кибернетического пространства: такой сети, которая, благодаря новым способам собственной организации, культуре участников и технологии распределения заданий по мощностями всех подключенных ЭВМ, обретает качественно новый потенциал. Прогнозирование и моделирование процесса превращения Интернета в такую структуру, с учётом необходимых для этого, сопутствующих и результирующих социальных изменений, являются особенно сложной задачей. Автор, опираясь на научный вклад И. В. Девтерова и Г. Рейнгольда, отслеживает возможности прогнозирования и моделирования развития современного Интернет–сообщества, а также анализирует и прилагает к современной социально–экономической формации кибернетические идеи В. М. Глушкова о наделении автоматизированных систем орудиями социального прогнозирования. Автор приходит к выводу о том, что прогнозирование и моделирование такой системы возможно лишь тогда, когда прогноз будет опираться на теорию, которая сама будет модулировать социальную среду.

Ключевые слова: *киберпространство, социальное прогнозирование, социальное моделирование, одноранговые сети, автоматизированное прогнозирование, самоосуществляющееся пророчество.*

* * *

УДК 283/304.2

Данилюк О. В.,
аспірантка кафедри релігієзнавства та теології,
Національний університет «Острозька академія»
(Україна, Острог), dolj.ogo@gmail.com

КОНСЕРВАТИВНИЙ ТА ПРОГРЕСИВНИЙ ПОГЛЯДИ НА МЕДІАТИЗАЦІЮ ПРОТЕСТАНТИЗМУ

Вивчено феномен «медіатизації суспільства», на прикладі української сфери релігійних засобів масових комунікацій (ЗМК). Зазначений феномен осмислюється із погляду площини протестантських ЗМК. Проаналізовано адаптаційні моделі релігійних протестантських конфесій до нових комунікативних реалій, що виникли на межі XX і XXI ст.

Ключові слова: *протестанти, ЗМК, інтернет, блогерство, журналістика.*

Ми живемо у час змін, коли відбуваються незворотні процеси в соціальному просторі, відповідно ці стосуються також і сфери релігії. Релігійність для людини переходить в кардинально іншу площину, інтенції до приватизації свого релігійного простору життя; частішають випадки віри людини в Бога, проте невизнання церкви та священства. Незважаючи на подібні тенденції релігійні конфесії намагаються протидіяти таким трансформаціям і проповідувати своє віровчення. Всі християнські деномінації, зокрема і протестанти, опинилися перед новими викликами та реаліями.

Метою статті є аналіз адаптаційних моделей до нових реалій життя відносять, а саме «медіатизацію суспільства» як приклад такої адаптації. Тобто процесу зростання ролі журналістики в різноманітних галузях людської діяльності, що набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб

та в артикуляції й розв'язанні проблем. Ступінь розробки проблеми. Над заданою тематикою працювали такі вчені: М. Балаклицький [2; 3; 4], Й. Лось [8; 9], Г. Мохненко [13], С. Филипчук [15] і поза науковим дискурсом, але в якості релігійного аналітика та експерта Т. Антошевський [1].

І. Михайлин виділяє чотири чинники медіатизації, серед яких: 1) розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікативних технологій, які дедалі більше полегшують виготовлення інформаційного продукту та розширюють і спрощують способи його доставки до споживача; 2) сприймання журналістики як місця ведення діалогу між різними сегментами суспільства, кожен має право бути почутим; 3) розширення сфери інформаційних послуг, створення прес–служб, які відіграють роль спеціальних агенцій послуг у сфері маркетингу; 4) дедалі зростаюча залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки від картини світу, створеної в мас–медіа та наданої споживачам новин у користування, зумовленість цієї картини оцінками й коментарями тонкого прошарку інтелектуальної еліти [3, с. 79]. Це сприяє тому, що з'являються усі необхідні можливості для проповіді свого віровчення через засоби масової інформації (ЗМІ), особливо після проголошення незалежності України, нарешті закінчився період переслідувань та заборон.

Нові принципи інформаційного, «медіатизованого суспільства» необхідно вивчати й аналізувати. Головним у контексті інформаційного служіння є донесення інформації до свідомості людей, і ця інформація повинна виходити з авторитетних для світського суспільства джерел. Вона має бути подана в дуже цікавій формі, з урахуванням законів комунікації, що діють у сучасному суспільстві. Лише в такому випадку інформація про віруючих буде сприйнята сучасними людьми.

Протестантські церкви активно використовують можливості часу і реагують на «медіатизацію суспільства»: посилена євангелізаційна й місіонерська діяльність, інституалізація, структурування церковних служінь і як наслідок – активне входження в світ. Протестанти роблять усе можливе, щоб довести свою відкритість для світу та зняти з себе багаторічне ярмо «сектанти», прагнуть створити власні соціальні концепції, які підходили саме під українські умови та які реально важливі для життя. Баптисти, п'ятидесятники та адвентисти при цьому враховують те, що ми живемо в інформаційному світі, де в дійсності засоби масової інформації стають третьою владою та формують погляди суспільства, враховують психологічні, соціальні та технологічні рівні медіатизації.

Українські протестанти виробляють власне бачення проблем інформаційного суспільства. Для них потенціал ЗМІ – це переважно можливість євангелізації та донесення до широкого загалу основ віровчення та власної богословської позиції на ті чи інші суспільні та духовні запити соціуму [15, с. 251]. Саме тому активно використовують газети, журнали, радіо та телебачення для того, щоб прийти до людини ще до того, як вона наважилася прийти до церкви. Засоби масової комунікації стають новим та все більш активним способом донесення віровчення. Дійсно, зміст Євангелії залишається незмінним, але можливості розповсюдження Священного Письма та пояснення його для людей постійно змінюється залежно від ситуації, що спостерігаються в сучасному світі. Інформаційне служіння можна сміливо назвати одним з головних пріоритетів Церкви у ІІІ тисячолітті. Протестанти розуміють це, як ніхто інший, і давно вже замінили міжконфесійні суперечності та протистояння на активний діалог та співпрацю. Завдяки цьому протягом останнього десятиліття церковне життя в Україні набрало певних обертів, і неабияку роль у цьому відіграли релігійні засоби масової інформації, переважно газети і журнали [2].

Особливе становище протестантства в цьому відношенні пояснюється тим, що його представники постійно прагнули засвоювати новітні технічні засоби (комунікації) через масу причин: від духу Реформації як оновлення, осучаснення, актуалізації, намагання йти в ногу з часом, до індивідуалізму, дорожнечі найманої праці й безлюддя американської глибинки [3]. Саме тому саме протестантами особливо активно проводиться інформаційне служіння, головна ціль якого – розробка системи підготовки професіоналів, які були б самовіддані справі Божій, і в той же час мали дуже високий рівень професіоналізму в журналістиці та у зв'язках з громадськістю. Ці люди повинні не тільки самі писати матеріали, які б стосувалися діяльності церкви та аналізували сучасні процеси в суспільстві. Вони повинні ще й слідкувати та реагувати на телепродукцію, газети, журнали, кінофільми та радіопрограми, які з'являються та можуть нести шкідливу інформацію чи негативно впливати на світосприйняття людини. Баптисти, адвентисти та п'ятидесятники встановлюють суспільні зв'язки, тобто створюється спеціальна система керування інформацією (у тому числі соціальною) для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки. Ця система містить у собі процес створення інформаційних приводів та інформації, а також поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації.

Завдяки засобам масової комунікації (ЗМК) релігійні богослужіння, діяльність церкви стають не ізольованими, тепер вони вже стають надбанням соціуму, частиною культури в цілому. Досить часто завдяки цьому релігії стають дедалі успішнішими, проте водночас це змінює традиції релігії та відсуває культову практику на задній план. Можна стверджувати, що перспектива для християнської журналістики має більш блискуче майбутнє, чим будь–коли раніше – для цього є усі ґрунтовні підстави [11].

Хоча відношення до ЗМІ також досить неоднорідне, навіть серед самих протестантів, адже це досить широке поле для дискусії, не всі розуміють та приймають новітні технології. Одні сприймають їх як негативне явище (консерватори), інші ж виступають за активне використання ЗМК задля проведення євангелізації та поширення віровчення (прогресисти).

Історично раніше сформувалося «консервативне» коло віруючих. Витіснення в маргінальні сфери суспільного буття та неможливість активно брати в ньому участь спонукали поглибити прагнення до відокремлення од «грішного світу». Традиційність почала розглядатися як абсолютизація самобутності своєї конфесії, розробка закритої субкультури, яка абсолютизується, правлячи за ознаки спасенної людини; субкультуру проголошують взірцем для всієї історії християнства [15, с. 252].

Консервативне крило переважає в українському протестантстві, а його оцінка змісту світських медіа в основному є негативною. Мирська культура уявляється

віруючим апріорі недосконалою вже у силу свого агностичного характеру. Церква зі статусом меншості, до того ж меншості підозрілої, якщо не девіантної (з позиції масової свідомості), мислить категоріями «ми – вони». Вона не ототожнює себе із суспільством, а прагне довести свою вищість, де моральні переконання грають ледь провідну роль. Наголошують на тому, що засоби масової інформації стають схожими до пропагандистських матеріалів часів Першої світової війни. Моральна дискредитація світу свідчить проти секулярного способу життя, про необхідність людині увірувати і, без цього ніяк, приєднатись до істинної церкви. Інші засоби не варто використовувати, треба приймати релігію серцем [14, с. 87].

Сучасні медіа, на думку консервативних протестантів, стирають межу між сакральним та світським, відкривають людям те, що раніше було поза межами їх дослідження та обговорення. Вони керуються тезою, що надмірна відкритість до світу загрожує чи обертається безоборонністю перед гріхом [15, с. 252]. Висуваються претензії і щодо самої організації та діяльності протестантських ЗМК, адже багато з них засновані та працюють під керівництвом людей, які не мають спеціальної освіти; просто з своєї ініціативи прагнуть працювати в сфері журналістики.

Приміром, А. Юраш зазначає, що у церковній пресі України відсутні елементи творчості та ідеологічної свободи, зате присутні: авторитаризм, некритичне ставлення до власних вад, невміння й небажання говорити з опонентами, мислення комплексами і догмами, некваліфікованість. Церковні лідери намагаються контролювати й видання, яких не засновували. Відтак, зазначає науковець, релігійні ЗМІ становлять цілий пласт, де часто застосовуються методи тоталітарної журналістики [5, с. 61].

Окрім того, консервативні протестанти у своїй критиці стверджують, що ЗМК зовсім не стабільні і ми бачимо, що робити ставку на друковані ЗМІ – сьогодні більш, як наївно. В кращому випадку вони є додатками до інтернет–видань чи інформаційно–рекламних буклетів, не більше. Самостійну функцію могли б виконувати теле–радіо–видання, хоча вони все більше переселяються в інтернет в вигляді роликів чи за допомогою посилань, що прикріплені до сайтів. Власне, і сайти в якості основного джерела інформації відживають свій вік – все більшої популярності набирають соціальні мережі і інформаційні портали. Сьогодні читач довіряє більше блогерам, аніж професіоналам–журналістам чи інформації прес–служб [11].

Також констатують той факт, що ЗМІ можуть знаходитися під впливом політики, бізнесу чи інших владних структур, проте тоді їх не можна вважати істинно християнськими, хоча досить часто вони позиціонують себе як такі. І тоді виходить, що в наші голови вкладають зовсім не мораль чи релігійні принципи, а ті ж самі неправдиві тези, які пропагують світські засоби масової комунікації. Люди досить часто потрапляють під вплив побаченого, прочитаного чи почутого і це може бути небезпечно. І це може привести до духовного зараження [7, с. 13]. Консерватори бачать у телебаченні не тільки навіювання, а й створення для людини окремої реальності, в якій її не цікавить ніщо, окрім самого себе. Вони стверджують, що ЗМІ сприяють егоцентризму та погіршують психіку людини (особливо Інтернет, телебачення). Зменшується людська активність, погіршується чи відсувається на другий план моральна свідомість. Навіть морально бездоганний фільм утілює тему в готові образи, роблячи те, що читач здійснює самостійно. Нахил споживати неосмислену інформацію викликає небажання читати, й навіть фільми на біблійні теми можуть відохочувати від роздумів над Святим Письмом [10, с. 17].

Консервативної позиції дотримується відомий блогер та мережевий аналітик П. Левушкан, який вважає, що мас–медіа повинні не просто розповідати про життя тієї чи іншої громади, а і контролювати усі процеси, які в ній відбувається і не завжди все схвалювати. Мас–медіа повинні стати контролером для церкви, проте в наш час такого не відбуваються, адже протестантські засоби комунікації обмежені багатьма факторами. Конфесійна солідарність не дозволяє критикувати свою деномінацію, хоча відсутність діалогу поглиблює проблеми. Зосередженість на житті однієї конфесії–засновника звужує тематику, що призводить до неактуальності видань та зменшення читацького інтересу. Саме через відсутність критичних заміток, зауваг релігійні ЗМІ мають надзвичайно малу аудиторію читачів. Рекламодавці також пропагують свої інтереси і ще більше підривають авторитет конфесійних ЗМК. У результаті більша частина християнської преси працює або на корпоративний піар, або виконує пропагандистські функції і це надзвичайно важко викорінити [8, с. 19]. Консерватори вважають, що найкращий спосіб євангелізувати світ – використання радіо і телебачення, є фікцією. У реальності ж потенціал медіа почасти обмежений, і вони повинні доповнюватися міжперсональною комунікацією.

Консерватори вважають, що віруючий має активно захищати свій інформаційний простір, якщо він від нього не відмовляється. Боротьба з контентом може виражатись у відмові від перегляду сцен з оголеною натурою, картин насильства, програм окультного характеру. Виникають цілі посібники з тренування вибіркової уваги: наприклад, як чоловікам навчитись швидко відводити погляд, скажімо, від небажаних рекламних зображень звабливого змісту. Вибір матеріалу для читання передбачає конкуренцію книг і Книги. Проте інколи це приводить до радикального розгляду цієї теми: «Читання художньої літератури призводить до руйнування духовного й нездатності бачити красу священних сторінок Біблії». І практичні поради в такому ж дусі: «відмовтесь од порожнього чтива. Бороніть свій розум. Не обтяжуйте його читанням легковажних нісенітних оповідань. Мудрим людям не слід читати популярних книг, поширюваних у розрахунку на отримання грошового прибутку. Відкладіть романи… Було б гарно очистити ваші оселі від несерйозних книг і журналів, які є винаходом сатани. Ми не маємо права давати в руки молоді марні книжки». У наш час відбувається певний поступ у бік прогресу, тобто вони зауважують, що поганою може бути тематика журналістських повідомлень, але не сам засіб комунікації.

Отже, консервативна богословська позиція полягає в тому, що людина без допомоги новітніх засобів повинна прийняти віру та змінювати своє життя. Використання ж ЗМІ не є важливим і не варто сподіватися на те, що з їх допомогою можуть змінитися погляди людей. Консерватори стверджують, що тільки Біблія, як найвеличніша книга, завдяки своїй Богонатхненності повинна навернути людину до Бога. Раніше ця позиція була

радикальнішою, звучали заклики до того, щоб відкинути всі засоби масової комунікації, щоб не спотворювати своє життя, проте зараз відбувається пожвавлення у цьому напрямі. ЗМІ не відкидаються, адже вони створені Богом і призначені для того, щоб людина використовувала їх для поширення моральності та християнських чеснот.

Прогресивна позиція є протилежною до консервативної і полягає в тому, що не зважаючи на певні недоліки варто використовувати ЗМІ, як ще один із способів популяризації християнських цінностей. Завдяки цьому їх релігійна спільнота за час свободи слова створила цілу мережу своїх ЗМІ, й більшість цих мереж не виявляє ознак занепаду. Постульована аналітиками невідповідність релігійної журналістики професійним стандартам не означає поразки їх комунікації. В силу орієнтації на вузьку аудиторію ці ЗМІ належать до типу спеціалізованих медіа, і вже це пояснює, чому їх популярність непорівнянна із суспільно–політичними та розважальними каналами комунікації. Виникає сумнів, наскільки релігійна журналістика надається до звичного оцінювання, бо вочевидь має інші критерії впливовості та ефективності журналістського виступу [9, с. 66].

Продовжуючи цю думку, прогресисти стверджують, що релігійна журналістика є особливою сферою, яка має тільки їй притаманні риси. Вони вважають, що потрібно подолати нарешті той період застою, який тривалий час був у протестантизмі. Не варто відкидати переваги сучасності, адже вони можуть подолати інертність, відсталість. Настає час, коли варто рухатися в ногу з часом, а не відставати на декілька десятиліть. Тим самим, будуючи стратегію та напрямки подальшого розвитку церкви та її діяльності. Також прогресисти запевняють у божественному походженні технологічного поступу, протистояти йому даремно і безглуздо. Натомість слід використовувати ці засоби для впровадження біблійних цінностей, а безумовність такої мети зредукує побоювання щодо сторонніх ефектів опосередкованої комунікації [14, с. 90].

Оскільки Бог є автором технологій, то людині належить не витрачати час на безкінечну моральну експертизу конкретних медіумів або загальної комунікативної ситуації, а якнайенергійніше спрямовувати ці засоби на богоугодні цілі. Це справедливо і у відношенні до можливостей, які Бог дав церкві разом із розвитком технологій. Господь створив технологію як корисний інструмент для досягнення Своєї мети. Прогресисти заперечують, що інкапсуляція конфесії позбавляє церкву можливості користатися перевагами свободи для здійснення її призначення – свідчення про Христа й дискредитує євангеліків в очах громадськості [3, с. 61].

На підтвердження цього можна навести слова Г. Мохненка, який пише, що «переклавши Євангеліє на економічну термінологію, ми можемо з усією відповідальністю заявити, що церква має найкращий у світі товар. Християнський спосіб життя поза конкуренцією на ринку людських ідей, речей і псевдо духовних послуг. Те, що має церква – шукає весь світ» [8]. Прогресисти вбачають у медіатизації ще одну можливість біблійної інтерпретації фактів, а її мета – привести до Бога невіруючого, а для віруючого – поглибити стосунки з Ним. Християнство має стати гідною альтернативою існуючій культурі сучасності.

Окрім того, видавці протестантських журналів, газет наголошують на тому, що є ще багато місць на землі, де потрібно проводити місіонерську діяльність, а друковане слово може стати найкращим засобом у цьому. Змінюється розуміння способу самопожертви заради Бога: замість потреби меншості зберегти вірність переконанням навіть ціною життя виникає необхідність будь–що–будь охопити максимальну аудиторію вісткою спасіння.

На користь уживання комунікаційних технологій у цій роботі працюють і нові можливості, які вони несуть із собою. Дистанційна комунікація формує додаткову аудиторію, не обмежену критерієм географічної помісності релігійних зібрань чи громадською думкою щодо відвідування певної конфесії. Це люди у специфічних умовах: фізичних (неповносправні), юридичних (ув'язнені), соціальних (політична й бізнес–еліта, представники силових структур). Додаткова емансипація особливо дається взнаки при інтернет–контактах: «практика показує, що люди розкутіші при спілкуванні он–лайн, ніж лицем до лиця, охочіше діляться своїми нуждами, задають питання й готові слухати (читати) відповіді як на свої питання, так і на питання інших осіб» [16, с. 195].

Також, наприклад, завдяки газетам, журналам послання потрапить туди, куди не дійде живий проповідник і де неможливо проводити зібрання; скептично налаштовані особи ймовірніше візьмуть до рук книжку, ніж погодяться на бесіду; друкована сторінка не потребує додаткового технічного забезпечення, не залежить від електропостачання, практично не має терміну придатності, може бути придбана однією особою, а вплинути на іншу. Книги «не схожі на телепередачі або радіоефір, котрі щезають одразу після закінчення». Прогресисти вважають, що їх завданнями у медіа–сфері – навчання боротьбі з негативними впливами ЗМК, розбірливе ставлення до них, протидія зовнішнім впливам на духовному та фізичному рівнях [7, с. 13].

Вони не вбачають в телевізорі чи комп'ютері депресивну форму божевілля і не сприймають їх, як методи відривання людини від реальності. Навпаки можуть допомогти розуміти певні процеси, відкривати обрії свого розуміння та сприйняття ЗМІ постають справді як зброя, проте завдання протестантів є якраз правильне використання цієї зброї, бо в хороших руках вона може принести рясні плоди.

Ті, хто підтримують євангелізацію через ЗМІ наголошують, що у наш час є усі можливості для створення конфесійних та можливості для праці у світських засобах масової комунікації. Єдине, що зараз потрібно – чітко сформована ціль та добре розроблена стратегія щодо її досягнення. По великому рахунку, сьогодні християнам–журналістам уже навіть не треба лідер: за багато років служіння по–одному, вони навчилися діяти самостійно і досягати поставлених цілей. Їм потрібен не керівник, а можливість регулярно збиратися для розробки своєчасних тактичних ходів в рамках чітко сформованої стратегії, швидкий доступ до інформаційної бази і ресурсам різних конфесій і закладів. Новачки потребують порад своїх більш досвідчених колег – а ті, в свою чергу, не менш гостро потребують можливості поділитися цим досвідом в самих різноманітних сферах. І надзвичайно важливою є проблема фінансування та розширення сфер впливу [11].

На закиди консерваторів щодо нестабільності сучасних ЗМІ, прогресисти стверджують, що це нормально коли певні зміни відбуваються і саме через використання цих «нових умов» з'являється можливість пропаганди свого

віровчення. Активно використовуються не тільки усі можливі соціальні мережі, а й організовуються флеш–моби, задля того, щоб перенести діяльність із віртуальної в реальну. Тим паче, без використання медіа усі заходи, які проводять протестанти так би і залишалися локальними, про них ніхто б не писав і люди навіть не знали про те, які заходи відбуваються у їх церквах. Обов'язково потрібно, щоб діяли прес–служби, які надають інформацію щодо усіх заходів. Через ЗМІ можна проводити рекламу, запрошувати нових зацікавлених людей, а по закінченню – розповісти про сам захід, як він минув, викласти фото, відео та дізнатися коментарі щодо подальшої організації. Завдяки цьому про протестантів будуть чути постійно і люди змінюватимуть позиції щодо їх діяльності [4].

Прогресисти стверджують, що просто змушені реагувати на медіатизацію суспільства, адже тепер, як ніколи раніше, потрібно не тільки розповідати про догматику церкви, описувати її діяльність, а й у всіх сферах життя людини представляти їй альтернативу гріховності. Потрібно ненав'язливо змінювати світогляд людей, особливо впливаючи на їх погляди щодо релігії та церкви. Соціальні мережі допоможуть змінити позиції людини щодо тієї чи іншої конфесії не через розповіді про історію протестантської громади, а насамперед – через участь людей у вирішенні проблем, подолання страхів, самотності та байдужості. Потрібно через ЗМІ лікувати людські душі та проводити відверті розмови на актуальні теми. Варто використовувати не стільки проповіді, скільки реальні історії з життя людей, бо тільки християни можуть розкрити для людини правильний метод вирішення її проблем. Для цього просто необхідно готувати професіоналів у сфері журналістики, проводити для них різноманітні семінари, тренінги задля покращення їх майстерності та обміну досвідом.

Констатуємо те, що сучасні українські протестанти, як зазначалося, дотримуються швидше прогресивного підходу, проте вони, як правило, намагаються синтезувати ці дві позиції. Протестанти обирають серединний шлях – без заграваання з владою, але й без її демонізації; без винесення медіа на передній план, проте з їх активним використанням [17, с. 7]. Крайнощі редукуються обопільно. Есхатологія змінюється моралізмом,все більш уваги звернено на суспільну тематику: питання культури, патріотизму, мистецтва.

Прогресисти та консерватори мають різну мету, перші хочуть подолати закритість, обмеженість, використовуючи ЗМК та намагатися творити, виходячи з існуючих умов життя людини, християнізувати світ навколо та при цьому заручатися підтримкою новітніх засобів. Консерватори наголошують, що основна мета – розвиток самобутньої культури, яка може і навіть повинна бути замкненою, варто йти наперекір суспільству і не коритися йому. Адже, підкоряючись, просто імітується релігійність, це перестає бути пошуком істини. Можна зауважити і те, що консерватори та прогресисти мають різний підхід до колективного та особистісного підходів. Прогресисти підносять місіонерську роботу вище, аніж особистий шлях кожного, важливим для них є масовий характер заходів. Консерватори вважають основною метою свого служіння особисте зміцнення у вірі, вони твердять, що запорука ефективної проповіді – особиста святість, бо якщо людина втратить власну віру, місіонером вона гарантовано перестане бути. Тому у їх практиці використання засобів масової інформації відходить на другий план. Прогресисти вважають, що фактор успіху – пошук діалогу з невіруючими, уміння налагодити міст до віри, головне – інтереси цільової аудиторії. І саме тому ЗМІ стають ефективним методом донесення віровчення для людей.

ЗМІ стають важливим важелем впливу на суспільство і тому церква безумовно має використовувати їх задля пропагування християнських позицій та цінностей. З іншого боку, технологічний пафос наражається на численні свідчення обумовленості людської поведінки не масовими комунікаціями, а стосунками зі своїм оточенням. Безпрецедентна ефективність персонального спілкування заперечує позірну всесильність медіа. Технічний прогрес збільшує потребу в безпосередньому міжособовому спілкуванні. Розмови з сім'єю та друзями грають важливішу роль у формуванні та зміні життєвих оцінок особи, аніж вплив будь–яких або всіх видів мас–медіа. Відтак, будь–яка мас–медійна кампанія без ефективного особистого спілкування з аудиторією не принесе намічених довгострокових результатів [6, с. 11]. В сучасному світі на медіа зроблено непропорційно великий акцент, це стосується і сфери релігії. Проте ідея, що найкращий спосіб євангелізувати світ – використання радіо і телебачення, є фікцією. В реальності ж потенціал мас–медіа почасти обмежений, і вони повинні доповнюватись міжперсональною комунікацією.

Висновок. Отож, питання, наскільки це правильно і чи вдається, викликають безупинні дискусії в церковному середовищі і тільки з плином часу можна буде оцінити, яка з цих позицій є правильною. Ми показали, що протестантська позиція щодо ЗМК неоднорідна, проте існуючі ЗМК повинні набагато ширшу та вищу мету, аніж будь–які світські засоби масової інформації, бо окрім надання інформації, вони повинні впливати на життя невіруючих, утверджувати в позиціях віруючих та об'єднувати між собою журналістів–християн.

Список використаних джерел

1. Антошевський Т. Релігійні мас–медіа в Україні [Електронний ресурс] / Т. Антошевський. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/.

2. Балаклицький М. ЗМІ в культурних війнах протестантів [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/35342/.

3. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 р.: Монографія / М. Балаклицький. – Х.: Харківське історико–філологічне товариство, 2011. – 379 с.

4. Балаклицький М. Міні–медіа в інформаційному полі України (на матеріалі протестантських ЗМК) [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – Режим доступу: http://www.adventist.org.ua/article/oi_minimediavukraini/.

5. Веремейчик Л. Ф. Участь протестантських церков у суспільному житті незалежної України / Л. Ф. Веремейчик // Наукові записки. Серія «Історичне релігієзнавство». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2008. – Вип.1. – 280 с.

6. Ефетов А. Отпустить измученных на свободу / А. Ефетов // Христианство. – 2002. – №5. – 66 с.

7. Лещук И. Экология духа / И. Лещук. – Одесса: Христианское просвещение, 1998. – 290 с.

8. Лось Й. Журналістика перед новим викликом / Й. Лось // Вісник Львівського університету. Серія журналістика. – 2004. – Вип.25. – С.18–43.

9. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. Навчальний посібник для ВНЗ III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. / Й. Лось. – Львів: ПАІС, 2008. – Ч.1. – 376 с.

10. Машницька І. Вплив телебачення на дітей / І. Машницька // Вісник правди. – 2007. – №5. – С.20.

11. Мокренчук О. Програма факультету християнської журналістики [Електронний документ] / О. Мокренчук // Баптисти України: історія і сучасність. – Режим доступу: http://almanah.baptizm400.org/index.php?option=com.

12. Мокренчук О. Християнська журналістика в інформаційному просторі України [Електронний ресурс] / О. Мокренчук // Релігійно–інформаційна служба України. – Режим доступу: http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33426/.

13. Мохненко Г. Практичні рекомендації по організації інформаційних компаній в помісних церквах, місіях і деномінаціях [Електронний ресурс] / Г. Мохненко // Релігійно–інформаційна служба України. – Режим доступу: http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/.

14. Спис О. Релігійно–суспільні та соціокультурні зміни в пізньопротестантських громадах (за результатами експертного опитування) / Спис О. // Українське релігієзнавство. – 2005. – №2. – С.86–94.

15. Филипчук С. В. Інформаційна політика українських християнських церков / С. В. Филипчук // Наукові записки. Серія «Історичне релігієзнавство». – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2008. – Вип.1. – 280 с.

16. Ядвичук Т. Интернет – альтернатива или реальность / Т. Ядвичук // Матеріали ІІ Всеукраїнської міжконфесійної християнської науково–практичної конференції «Формування основ християнської моралі в процесі духовного відродження нації» [14–15 січня 2010 р., Кам'янець–Подільський]. – Кам'янець–Подільський: ПП Буйницький О. А., 2009. – С.193–196.

17. Яроцький П. Релігійний фактор у сучасній Україні / П. Яроцький // Людина і світ. – 2004. – №4. – С.4–10.

References

1. Antoshevs'kyj T. Religijni mas–media v Ukrai'ni [Elektronnyj resurs] / T. Antoshevs'kyj. – Rezhym dostupu: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/.

2. Balaklyc'kyj M. ZMI v kul'turnyh vijnah protestantiv [Elektronnyj resurs] / M. Balaklyc'kyj. – Rezhym dostupu: http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/35342/.

3. Balaklyc'kyj M. Mediatyzacija protestantyzmu v Ukrai'ni 1991–2010 r.: Monografija / M. Balaklyc'kyj. – H.: Harkivs'ke istoryko–filologichne tovarystvo, 2011. – 379 s.

4. Balaklyc'kyj M. Mini–media v informacijnomu poli Ukrai'ny (na materiali protestants'kyh ZMK) [Elektronnyj resurs] / M. Balaklyc'kyj. – Rezhym dostupu: http://www.adventist.org.ua/article/oi_minimediavukraini/.

5. Veremejchyk L. F. Uchast' protestants'kyh cerkov u suspil'nomu zhytti nezalezhnoi' Ukrai'ny / L. F. Veremejchyk // Naukovi zapysky. Serija «Istorychne religijeznavstvo». – Ostrog: Vydavnyctvo Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija», 2008. – Vyp.1. – 280 s.

6. Efetov A. Otpustit' izmuchennyh na svobodu / A. Efetov // Hristianstvo. – 2002. – №5. – 66 s.

7. Leshhuk I. Jekologija duha / I. Leshhuk. – Odessa: Hristianskoe prosveshhenie, 1998. – 290 s.

8. Los' J. Zhurnalistyka pered novym vyklykom / J. Los' // Visnyk L'vivs'kogo universytetu. Serija zhurnalistyka. – 2004. – Vyp.25. – S.18–43.

9. Los' J. Publicystyka j tendencii' rozvytku svitu. Navchal'nyj posibnyk dlja VNZ III–IV rivniv akredytacii': U 2 ch. / J. Los'. – L'viv: PAIS, 2008. – Ch.1. – 376 s.

10. Mashnyc'ka I. Vplyv telebachennja na ditej / I. Mashnyc'ka // Visnyk pravdy. – 2007. – №5. – S.20.

11. Mokrenchuk O. Programa fakul'tetu hrystyjans'koi' zhurnalistyky [Elektronnyj dokument] / O. Mokrenchuk // Baptysty Ukrai'ny: istorija i suchasnist'. – Rezhym dostupu: http://almanah.baptizm400.org/index.php?option=com.

12. Mokrenchuk O. Hrystyjans'ka zhurnalistyka v informacijnomu prostori Ukrai'ny [Elektronnyj resurs] / O. Mokrenchuk // Religijno–informacijna sluzhba Ukrai'ny. – Rezhym dostupu: http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33426/.

13. Mohnenko G. Praktychni rekomendacii' po organizacii' informacijnyh kompanij v pomisnyh cerkvah, misijah i denominacijah [Elektronnyj resurs] / G. Mohnenko // Religijno–informacijna sluzhba Ukrai'ny. – Rezhym dostupu: http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/.

14. Spys O. Religijno–suspil'ni ta sociokul'turni zminy v pizn'oprotestants'kyh gromadah (za rezul'tatamy ekspertnogo opytuvannja) / Spys O. // Ukrai'ns'ke religijeznavstvo. – 2005. – №2. – S.86–94.

15. Fylypchuk S. V. Informacijna polityka ukrai'ns'kyh hrystyjans'kyh cerkov / S. V. Fylypchuk // Naukovi zapysky. Serija «Istorychne religijeznavstvo». – Ostrog: Vydavnyctvo Nacional'nogo universytetu «Ostroz'ka akademija», 2008. – Vyp.1. – 280 s.

16. Jadvichuk T. Internet – al'ternativa ili real'nost' / T. Jadvichuk // Materialy II Vseukrai'ns'koi' mizhkonfesijnoi' hrystyjans'koi' naukovo–praktychnoi' konferencii' «Formuvannja osnov hrystyjans'koi' morali v procesi duhovnogo vidrodzhennja nacii'» [14–15 sichnja 2010 r., Kam'janec'–Podil's'kyj]. – Kam'janec'–Podil's'kyj: PP Bujnyc'kyj O. A., 2009. – S.193–196.

17. Jaroc'kyj P. Religijnyj faktor u suchasnij Ukrai'ni / P. Jaroc'kyj // Ljudyna i svit. – 2004. – №4. – S.4–10.

Danyliuk O. V., *PhD–Student the Department of Religious Studies and Theology National University «Ostroh Academy» (Ukraine, Ostroh), dolj.ogo@gmail.com*

Conservative and progressive views on Protestantism Mediatization

This article is intended studied the phenomenon of «mediatization of society», the example of Ukrainian religious sphere of mass communications (mass media). The above phenomenon is interpreted in terms of plane Protestant mass media. Adaptation models analyzed religious Protestant denominations to the new communication realities that emerged at the turn of XX and XXI cen.

Keywords: *Protestants, mass media, internet, blogging, journalism.*

Данилюк О. В., *аспирантка кафедры религиоведения и теологии, Национальный университет «Острожская академия» (Украина, Острог), dolj.ogo@gmail.com*

Консервативный и прогрессивный взгляды на медиатизацию протестантизма

Изучен феномен «медиатизации общества», на примере украинской сферы религиозных средств массовых коммуникаций (СМК). Указанный феномен осмысливается с точки зрения плоскости протестантских СМК. Проанализированы адаптационные модели религиозных протестантских конфессий к новым коммуникативным реалиям, возникших на рубеже XX и XXI вв.

Ключевые слова: *протестанты, СМК, интернет, блогерство, журналистика.*

* * *

УДК 101.1

Капітоненко О. М.,
пошукувач, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ),
a321831@gmail.com

МОДА ТОТАЛІТАРИЗМУ ТА ПОСТТОТАЛІТАРИЗМУ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Проблема культури тоталітаризму ще мало вивчена. Так, передусім, характеризують загальні тенденції, які відбувалися в мистецтві, – це нівеляція, образні спрощення й певна підпорядкованість усіх процесів, які відбувалися в культурі, їх залежність від політики. Отже, можна стверджувати, що режими Гітлера, Муссоліні, Сталіна були еквівалентними з точки зору здійснення тотального контролю над культурними реаліями в суспільстві. З 1930–х років в Радянському Союзі вже починає формуватися соціалістична мода, що домінує у Східній Європі з середини 1950–х років. Московський Будинок моделей був фактично однією з головних складових сталінського культурного міфу, у якому образ модного виробу все більше і більше стає образом, який можна визначити як «ідеальний одяг». А поява мережі регіональних Будинків моделей завершила побудову радянської ієрархічної системи управління модними тенденціями. Сформований таким чином, соціалістичний гарний смак, з критеріями скромності і консерватизму, міцно увійшов у повсякденне життя як офіційно визнаний естетичний канон.

Ключові слова: *мода, тоталітаризм, політичний авангард, мегаломанія.*

Тоталітаризм створює таке суспільство, в якому державна ідеологія виконує роль не лише тотального регулятора, але й образного комунікаційно–технологічного простору. Сама ця технологія здійснювалася пропагандою, а весь спектр пропагандистських подій залишався еквівалентним тим намаганням, які лідери або вожді цих країн здійснювали як культурну політику. Важливо, що на виставці в Парижі серед перших павільйонів, які фланкували вхід на цю виставку проти Ейфелевої башти,