

УДК 007:215

РИТУАЛЬНА МОДЕЛЬ МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА НОВІ МЕДІА**RITUAL MODEL OF MASS RELIGIOUS COMMUNICATION AND NEW MEDIA****Петрушкевич М. С.,**

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри культурології та філософії, Національний університет «Острозька академія» (Острог, Україна), e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-6077-3767

Petrushkevych M. S.,

Cand.Sc. (Philosophy), Associate Professor, Department of Cultural studies and Philosophy, National University of Ostroh Academy (Ostroh, Ukraine), e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua, ORCID ID: 0000-0001-6077-3767

Розкриваються особливості використання в масовій релігійній комунікації нових медіа (соціальних мереж, блогів, суспільного Інтернет-телебачення). Аналізується відповідність діяльності нових медіа ритуальній моделі масової комунікації. Методологічною основою дослідження є ритуальна модель комунікації розроблена Джеймсом Кері. У ній комунікативний зв'язок пов'язаний з такими поняттями, як «обмін», «участь», «асоціація», «спілкування» та «володіння спільною вірою». Ця комунікація спрямована не на розширення повідомлень у просторі, а на підтримку суспільства в часі; не на акт передачі інформації, а на презентацію спільних вірувань. Релігійна комунікація у нових медіа орієнтована на створення спільного світогляду, можливість приватної та групової релігійної комунікації, публічну демонстрацію релігійних переконань. Вона набуває діалогічно-масового характеру.

Ключові слова: нові медіа, масова релігійна комунікація, Інтернет, комунікативна модель, інформаційне суспільство.

The article reveals the peculiarities of the use of new media in mass religious communication (social networks, blogs, public Internet television). The correspondence of the new media ritual model of mass communication is analyzed. The methodological basis of the study is the ritual model of communication developed by James W. Carey. In this model communication is linked to terms such as «sharing», «participation», «association», «fellowship» and «the possession of a common faith». This communication is directed not toward the extension of messages in space but toward the maintenance of society in time; not the act of imparting information but the representation of shared beliefs. Religious communication in the new media focuses on creating a common outlook, the possibility of private and group religious communication, and a public demonstration of religious beliefs. It acquires a dialogue-mass character.

Keywords: new media, mass religious communication, Internet, communication model, information society.

Постановка проблеми. Релігія, як особливий феномен людської ідентичності, та релігійні вірування, як спосіб бачення світу, не втрачають своєї ваги із розвитком наукових знань та вдосконаленням технічних можливостей людини. Зокрема і щодо способів комунікації. Релігії користуються випробуваними століттями видами комунікації, мають свої канони і в діалогічній комунікації, і в передачі інформації. Чи готові вони змінитися, чи можуть дати відповіді на виклики інформаційного суспільства? Адже від гнучкості та відкритості до комунікативних інновацій залежить і ареал поширення релігійного вчення, і кількість прихильників, і конструювання картини світу сучасною людиною.

Своєрідним викликом для людської взаємодії є тенденції глобалізації та масовізації, які фактично, можливі лише через використання

сучасних мас-медіа: преси, телебачення, радіо, Інтернету, нових медіа. Інтерактивна комунікація на відстані, віртуалізація, великі об'єми інформації – все це впливає на масову релігійну комунікацію, незалежно від того хто її творить: світові релігії, національні чи неорелігії.

Актуальність. Нові способи комунікації, засновані на технічних новинках та досягненнях НТП почали діяти як альтернативний, розважальний, необов'язковий спосіб комунікації та передачі інформації, але стрімко, у порівнянні із іншими видами комунікації, такими як преса, радіо чи навіть телебачення, перетворилися на один із впливових важелів у соціокультурному житті сучасного світу. Нові комунікативні технології та нові медіа чинять значний вплив на міжнародні відносини, політику, культурні тенденції, бізнес, а також духовну сферу: способи ідентичності, світогляд, прояви релігійності та віри.

Тому і виникає нагальна потреба зрозуміти та оцінити вплив нових медіа на розвиток релігій та взаємодію віруючих. Один із способів це зробити – узагальнити та змоделювати релігійну комунікацію, зрозуміти загальні тенденції її розвитку на ґрунті діяльності нових медіа.

Таким чином, нашим завданням є прослідкувати відповідність діяльності нових медіа ритуальній моделі масової релігійної комунікації, орієнтуючись на комунікативну модель розроблену Джеймсом Кері.

Огляд досліджень. Доречно говорити про різновекторність наукових досліджень як нових медіа, так і моделювання релігійної комунікації. Створення та дослідження графічних комунікативних моделей має досить насичену історію. Проте, у контексті масової релігійної комунікації слід звертатися до ідей Г. Лассвелла, У. Шрамма та Ч. Осгуда, М. ДеФльора, Дж. Рейбурна та Ф. Палмгрена, Г. Малецькі, Є. Ахмадуліна, К. Левіна, К. Шеннона та У. Вівера, А. Моля, П. Лазарсфельда, Е. Ноель-Нойман та інших авторитетів у сфері масових комунікацій. Однак, для нас методологічно цікавою є ритуальна модель Джеймса Кері.

З іншого боку, серед визнаних теоретиків та дослідників нових медіа слід згадати Л. Мановича, Д. Мак-Квейла, Е. Дьюдні та П. Райд, які наголошують, що нові медіа радикально змінюють систему соціальних комунікацій [9, р. 290], А. ван Дейка, Р. Ньюмана, що називає нові медіа новим форматом існування засобів масової інформації [10], В. Кросбі та інших.

У вітчизняному науковому середовищі різні аспекти нових медіа досліджують А. Данько-Сліпцова, К. Журбенко, М. Наумова, Г. Почепцов, І. Стройко та інші. Проте, питання зв'язку нових медіа та релігійної комунікації залишаються малодослідженими. Серед науковців, що працюють у цьому напрямку доречно згадати роботи Ю. Лавриш [4] та М. Бурдейної [2].

Основна частина. Нові медіа розвиваються на базі технологій Інтернету, проте у науковому середовищі немає єдиної усталеної думки, які

саме мас-медіа слід називати новими. Аналізуючи сучасні тенденції в релігійній комунікації до нових медіа найперше слід віднести соціальні мережі (Фейсбук, Інстаграм, Твіттер на інші), відеоплатформи (найперше Ютуб), блоги та суспільне Інтернет-телебачення. В технічному та смислово-плані нові медіа є конвергентними – у них відбувається злиття різних медіа на одній технологічній платформі і для поширення релігійних ідей та здійснення релігійної комунікації нові медіа є дуже придатними. Нові медіа – це технології, які спричинили масові соціальні зміни в моделях поведінки та стилі життя віруючих. Нові засоби масової комунікації сформували сучасну культуру, впливаючи на те, як люди поводяться, спілкуються, навчаються й розуміють себе і свій світ.

Одним із напрямків розуміння впливу нових медіа на релігійну комунікацію є звернення до можливих способів моделювання такої комунікації. Американський науковець Джеймс Кері описав дві принципово різних моделі комунікації – ритуальну, коли комунікація розуміється як поділ загального досвіду і спільне творення смислів; та трансмісійну, коли комунікація розуміється як транспортування смислів та маніпуляція [7, с. 10]. Ритуальну модель він розробив як альтернативну і графічно зобразив у вигляді ялинки як спільного символу для комунікаторів.

Для розробки ритуальної моделі комунікації Дж. Кері використовує ідеї М. Вебера, Е. Дюркгейма, Й. Хейзінги, а також сучасників, таких як Кеннет Берк, Адольф Портман, Томас Кун, Пітер Бергер і Кліффорд Гірц. Проте, найбільш життєздатною традицією суспільної думки щодо комунікації Дж. Кері вважає нащадків Дж. Дьюї в Чиказькій школі: від Маргарет Мід і Чарльза Кулі до Роберта Парка та Ервінга Гофмана [8, р. 18].

Особливості і значення ритуальної моделі для релігійної комунікації виявляються, найперше, під час співставлення її із трансмісійною моделлю. Базовою метафорою у трансмісійній моделі є транспортування, у ритуальній – церемонія. Учасники трансмісійної моделі найперше є адресатами і адресантами, а в ритуальній просто учасниками, які фактично можуть самі не брати активної участі у комунікації. У трансмісійній моделі смисл відправляється та отримується, тобто транспортується, а в ритуальній – створюється та переосмислюється. Тому саме ритуальна модель є органічною для розуміння релігійної комунікації. Ознакою успішності комунікації у трансмісійній моделі є точність трансмісії, тобто до адресата повідомлення дійшло, а в ритуальній – розподіл досвіду та відчуття спільності.

У зв'язку із цим доречно нагадати, що у своєму посланні «Соціальні мережі: портали істини та віри, нові простори для евангелізації» Папа Бенедикт XVI зазначає, що нові медіа можуть єднати християн з різних куточків світу, особливо там, де вони почуваються в ізоляції, а тому виробити систему контактів, духовної спільності [5].

Однією із характерних рис нових медіа є те, що їх користувачі, хоча і є учасниками опосередкованої

комунікації, можуть самостійно відбирати із ким взаємодіяти. Нові медіа пропонують спілкування із однодумцями, тими хто відчуває і мислить однаково, і така можливість безперечно є комфортною для релігійної тематики [1, с. 95]. Проте, гармонізація комунікації у локальному масштабі проявляється зовсім по іншому на глобальному рівні, оскільки підтримує значну поляризацію [6, с. 26].

Відрізняються моделі запропоновані Дж. Кері базовими функціями. Трансмісійна модель впливає в просторі, а ритуальна зберігає спільнотність у часі. Для нових медіа більш органічною є ритуальна модель, хоча тут присутні і елементи трансмісійної. При цьому американський дослідник вважає, що ритуальна модель комунікації була більш притаманною доіндустріальній епосі, домінування трансмісійної моделі настало із винайденням телеграфу. Проте ситуація змінилася, коли почали у масовій комунікації активно використовуватися нові медіа. Виникнення і розвиток глобального села, про яке писав канадський філософ та теоретик комунікацій Маршал Маклюен, проявило необхідність в швидкому поширенні досвіду, думок, вірувань. Для релігійної комунікації нові медіа стають продовженням діалогічної комунікації, наповненої екзистенційними смислами.

Проте повернемося безпосередньо до ідей Дж. Кері, зокрема до його есе «Культурний підхід до комунікації». Американський дослідник спираючись на ідеї Л. Мамфорда, зазначає, що основний погляд на комунікацію закорінений у найглибших пластах нашого мислення і все ще пов'язується із ідеєю про передачу (трансмісію): комунікація – це процес, який полягає у передачі повідомлень і поширенні їх в просторі для контролю відстані та людей. Дж. Кері вважає, що ця думка виникла в релігії, хоча зараз вона більше притаманна політиці, економіці та сучасним технологіям. Проте, уявлення про комунікацію як передачу у нашій культурі закорінене в основі релігійних поглядів [8, р. 13].

Дж. Кері вважає, що релігійний погляд на комунікацію, хоча і у все більш секуляризованій та науковій формі, все ще домінує над нашою думкою та культурою. Більш того, навіть у дискурсах про нові комунікаційні технології, історичний релігійний підтекст ніколи не зникав із дискурсу. Від телеграфу до комп'ютера присутнє глибоке почуття, пов'язане із можливістю морального вдосконалення [8, р. 14].

Не є винятком тут соціальні мережі. Багато рис соціальної мережевої комунікації відповідають ритуальній комунікації. Тому нові медіа можуть бути хорошим майданчиком для поширення релігійної комунікації і просування релігійних ідей.

Серед основних характеристик ритуальної комунікації можна виділити наступні: відсутність чітко сформульованого послання, базування на символах і асоціаціях, присутніх в суспільстві, позачасовий і відносно незмінний характер. Однак складність ритуальної комунікації полягає в тому, що найчастіше, для того щоб акт комунікації відбувся, в неї доводиться включати елементи

видовищності. Що зазвичай реалізується за допомогою використання у такій комунікації різних типів надання інформації – відео, фото, аудіо та ін.

Дж. Кері наголошує «якщо орієнтуватися на ритуальне розуміння комунікації, то комунікативний зв'язок пов'язаний з такими поняттями, як «обмін», «участь», «асоціація», «спілкування» та «володіння спільною вірою». Ці визначення через свою ідентичність та коріння пов'язані із термінами «посередність», «причастя», «спільнота» та «спілкування». Ритуальний погляд на спілкування спрямований не на розширення повідомлень у просторі, а на підтримку суспільства в часі; не на акт передачі інформації, а на презентацію спільних вірувань» [8, р. 15].

Ритуальний погляд на релігійну комунікацію фактично є маркуючим. Він також пов'язаний із ситуацією, коли значення релігійних правил та настанов занепадає, а роль молитви, пісні та релігійної церемонії посилюється. Тому оригінальний, найвищий прояв комунікації полягає не в передачі інформації, а в розбудові та підтриманні упорядкованого, значимого культурного світу, що сприяє контролю та консервуванню людських дій [8, р. 15].

Хоча така точка зору орієнтується суто на релігію, але це не стало перешкодою до розуміння метафоричного коріння комунікації. Дослідники у цій науковій традиції найперше звертаються до роботи Е. Дюркгейма «Елементарні форми релігійного життя», зокрема до тези, що суспільство замінює світ, який відкривається нашим почуттям іншим світом, який є проєкцією ідеалів, створених спільнотою [8, р. 15]. Чи не йдеться тут про віртуальну реальність у полі якої працюють усі нові медіа.

Дж. Кері вважає, що читання та написання новин – це ритуальний акт і, крім того, драматичний. Він пов'язаний із тим, що читач не є чистою інформацією, а відображенням суперечливих сил у світі. Крім того, читаючи людина перебуває у плинній ситуації, оскільки відбувається постійна зміна ролей чи драматичного фокусування [8, р. 16]. Соціальні мережі за самою своєю природою знімають поділ на адресата та адресанта, стимулюють учасників бути активними творцями і активними споживачами комунікації.

Ритуальна модель комунікації лише частково пов'язана із отриманням інформації, передача інформації відбувається, але головним є різноманітні зміни, які відбуваються із учасниками комунікації. Дж. Кері вважає, що ми не стикаємося з питаннями про ефект або функції повідомлень як таких, але стикаємося із роллю представлення та залучення до структурування життя і часу учасника комунікації. Так само як релігійні обряди, новини трохи змінюють учасників і все ж залишають їх незмінними; вони виконують декілька функцій найперше пов'язаних із споживальництвом [8, р. 17].

Дж. Кері наголошує, що «ритуальний погляд не виключає процесів передачі інформації чи

зміни ставлення. Це просто підтверджує, що не можна зрозуміти ці процеси оминаючи ритуальний погляд на комунікацію та соціальний порядок. Аналогічним чином навіть дослідники, нерозривно пов'язані з поглядом на комунікацію як передачу інформації, користуються певними поняттями, які свідчать про місце ритуальної дії в суспільному житті. Наприклад, поняття фактичного причастя Б. Маліновського» [8, р. 17].

Ці характеристики підтверджують те, що 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 [6, с. 30].

Одночасно популярність релігійної тематики у нових медіа свідчить про не спадаючу зацікавленість релігією у масової аудиторії. У них зникає посередництво мас-медіа, тому з цієї позиції нові медіа є більш адекватним сучасним заміном класичній релігійній комунікації. Але, з іншого боку, вони становлять небезпеку для релігійної комунікації, бо є симулятивними [6, с. 30].

Тому розуміння комунікації в полі дії нових медіа набуває певної специфічності. Дж. Кері констатує, що комунікація є символічним процесом, за допомогою якого реальність виробляється, підтримується, відновлюється та трансформується [8, р. 18]. Це фактично підкреслює символічне виробництво реальності.

Одна з найважливіших проблем, під час осмислення комунікації полягає у тому, що цей термін означає найпоширеніший, повсякденний людський досвід, який становить основу контенту соціальних мереж (навіть офіційних сторінок церков, релігійних організацій чи релігійних діячів). «Тут гарно підходить твердження М. Маклюєна про те, що єдина річ, про яку невідомо рибі – це вода – саме середовище, яке підтримує її існування. Аналогічним чином, комунікація, через мову та інші символічні форми, складається з атмосфери людського буття. Діяльність, яку ми колективно називаємо комунікацією – розмови, вказівки, передача знань, обмін важливими ідеями, пошук інформації, розваги – настільки звичайна і мирська, що їй важко утримувати нашу увагу. Більше того, коли ми осмислюємо цей процес, то часто фокусуємося на тривіальному та непроблемному, тому ми звикли до таємничого та дивовижного у спілкуванні» [8, р. 19]. Повсякденність комунікації у нових медіа, особливо соціальних мережах, на перший погляд, знецінює її зміст та силу впливу. Але саме із простих тверджень та ідей творяться найсильніші способи впливу та маніпуляції.

Релігійний дискурс тут найчастіше відбувається на вітальному рівні, який фактично є непохитним.

В основі комунікації, зокрема і в нових медіа, лежить думка. Дж. Кері зазначає, що «приватні думки, які використовуються в комунікації мають похідний і вторинний характер, який з'являється біографічно пізніше в конкретної людини та історично пізніше у виду. Думка є публічною, тому що вона залежить від загальнодоступного поля символів. І це надає їй більшого сенсу [8, р. 22]. Нові медіа, особливо соціальні мережі, активно заохочують до висловлення ніби то власних думок, які, насправді, часто є повторенням того, що було почуто раніше. У соціальних мережах, зокрема групах сформованих за інтересами, наприклад релігійними, є лідери думок – авторитети, – які своїми приватними повідомленнями творять комунікативний настрій усієї групи. Такий спосіб комунікації є своєрідним викликом для інституційної релігійної думки, оскільки слабо піддається контролю, а також рідко коли верифікується учасниками соціальних мереж.

Таким чином, ритуальна комунікація має головну суспільну функцію уніфікування й підтримання єдності групи. Її символи використовуються зокрема у релігії та публічних церемоніях. Комунікативний процес на ритуальній моделі спілкування є актом об'єднання людей в одну групу або підтримання такої єдності [3].

Вагомість нових медіа для такого об'єднання у сучасній релігійній комунікації підтверджується низкою характеристик: нові медіа роблять можливою приватну комунікацію при цьому використовуючи технічні засоби; вони слабо піддаються зовнішньому керуванню та цензурі, що зумовлює відкритість та відвертість комунікації; користувачі нових медіа характеризуються анонімністю та псевдонімністю, тому тут релігійна комунікація десакралізується, оскільки фактично відсутня класична ієрархія. Комунікація у нових медіа є діалогічною та опосередкованою, вона завжди є актуальною, оскільки миттєво реагує на події, таким чином у цій комунікативній системі, фактично, нівелюється простір (стає можливим глобальне село); така комунікація еклектична, вона включає в себе елементи канонічної комунікативної системи (мовні звороти, молитви, звертання, візуальні зображення). Нові медіа активно сприяють підтвердженню ідентичності, у тому числі і релігійної групової; вони мають яскраво виражений гуманістичний аспект: релігійні діячі, священники, що у традиційній культурі завжди були дистанційовані від пастви (наставники, носії мудрості, фактично, голос Бога) постають як звичайні люди відкриті до комунікації та готові допомогти, знімається своєрідний комунікативний страх у такій взаємодії. На основі нових медіа виникають нові ієрархії у релігійних спільнотах (на відміну від традиційного орієнтування на статус) лідерами та авторитетами стають ті, хто вміє комунікувати та маніпулювати, комунікативна активність у соціальних мережах стає однією із умов впливовості та популярності.

Нові медіа мають потужні мобілізуючі можливості – це результат не стільки технічних характеристик, скільки групування людей за вузькими інтересами; найстійкіші групи утворюються на ґрунті спільного світогляду, релігійних переконань, фактично відбувається фрагментація аудиторії. Таким чином, комунікація у нових медіа має масово–приватний характер.

Висновки. Діяльність релігійних організацій, церков та релігії загалом в інформаційному суспільстві та масовій культурі має свою специфіку. Найперше вона проявляється у нових способах релігійної комунікації, які виникають у наслідок розвитку технічних можливостей. У другій половині 20 ст. американський науковець Джеймс Кері запропонував графічну, у вигляді ялинки, ритуальну модель масової комунікації. У теперішній ситуації дана модель є надактуальною, особливо щодо діяльності нових медіа (соціальних мереж, суспільного Інтернет–телебачення, блогів та ін.) та їх зв'язку із релігійною комунікацією.

Відповідно до ритуальної моделі у нових медіа можна окреслити такі категорії: поширення, участь, членство, спільна віра. У цій моделі спілкування зорієнтоване на вибудовування спільного світогляду, можливість приватної та групової релігійної ідентифікації, підтримання спільноти у часі, публічну демонстрацію своїх переконань. Тому релігійна комунікація у нових медіа набуває особливого діалогічно–масового характеру. А релігії отримують ще один спосіб ефективної комунікації зі світом.

Список використаних джерел

1. Больц, Н., 2011. 'Азбука медиа', Москва: *Европа*, с.136.
2. Бурдейна, МВ., 2018. 'Використання нових медіа в релігійній комунікації', *Обрії друкарства*, №1 (6), с.49–57.
3. Житарюк, МГ., 2015. 'Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація)': навч. посібн., Львів, с.220. [online] Доступно: // http://modeli-mi.ucoz.ua/_id/0/7_-2015-3-.pdf
4. Лавриш, Ю., 2017. 'Церква у нових медіях України: проблеми і пріоритети комунікації: монографія', Львів, с.156.
5. Папа Бенедикт XVI, 'Священик і душпастирство у цифровому світі: нові засоби масової інформації на служінні слова', *Credo*. [online] Доступно: <http://credo.pro/2010/01/13059>
6. Петрушкевич, М., 2017. 'Нові медіа та можливості діалогізму у середовищі масової релігійної комунікації', *Вісник Черкаського університету. Серія: філософія. Науковий журнал*, №2, с.24–32.
7. Стоногіна, ЮБ., 2015. 'Бизнес–коммуникации в Японии как национальный социокультурный феномен', Автореф. дисс. ... канд. культурологи, Спец. 24.00.01 – теория и история культуры (культурология), Москва. [online] Доступно: https://mgimo.ru/files2/y09_2015/276923/Avtoreferat_Stonogina.pdf
8. Carey, James W., 2009. 'A Cultural Approach to Communication', *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Revised Edition: *Taylor & Francis*, p.11–28. [online] Доступно: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Carey-ACulturalApproachtoCommunication.pdf>
9. Dewdney, A., Ride, P., 2006. 'The New Media. Handbook', USA and Canada: *Routledge*.
10. Neuman, R., 2001. 'The future of the mass audience', Cambridge university press, p.205.

References

1. Bol'c, N., 2011. 'Азбука медиа (ABC of Media)', Москва: *Европа*, s.136.

2. Burdejna, MV., 2018. 'Vykorystannja novyh media v religijnij komunikacii' (Use of new media in religious communication)', *Obrii' drukarstva*, №1 (6), s.49–57.
3. Zhytarjuk, MG., 2015. 'Teorii' ta modeli masovoi' informacii' (Masova komunikacija) (Theories and models of mass media (Mass communication))': navch. posibn., L'viv, s.220. [online] Dostupno: // http://modeli-mi.ucoz.ua/_id/0/7_-2015-3-.pdf
4. Lavrysh, Ju., 2017. 'Cerkva u novyh medijah Ukrai'ny: problemy i priorytety komunikacii': monografija (The Church in the new medias of ukraine: problems and priorities of communication: monograph)', L'viv, s.156.
5. Papa Benedykt XVI, 'Svjashhenyk i dushpastyrstvo u cyfrovomu sviti: novi zasoby masovoi' informacii' na sluzhinni slova (A priest and pastor in the digital world: new media in the service of the word)', *Credo*. [online] Dostupno: <http://credo.pro/2010/01/13059>
6. Petrushkevych, M., 2017. 'Novi media ta mozhlyvosti dialogizmu u seredovyshhi masovoi' religijnoi' komunikacii' (New media and dialogue opportunities in mass media religious communication)', *Visnyk Cherkas'kogo universytetu. Serija: filosofija. Naukovyj zhurnal*, №2, s.24–32.
7. Stonogina, JuB., 2015. 'Biznes-kommunikacii v Japonii kak nacional'nyj sociokul'turnyj fenomen (Business – communications in Japan as a national socio-cultural phenomenon)', Avtoref. diss. ... kand. kul'turologi, Spec. 24.00.01 – teorija i istorija kul'tury (kul'turologija), Moskva. [online] Dostupno: https://mgimo.ru/files2/y09_2015/276923/Avtoreferat_Stonogina.pdf
8. Carey, James W., 2009. 'A Cultural Approach to Communication', *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, Revised Edition: *Taylor & Francis*, p.11–28. [online] Dostupno: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Carey-AculturalAproachtoCommunication.pdf>
9. Dewdney, A., Ride, P., 2006. 'The New Media. Handbook', USA and Canada: *Routledge*.
10. Neuman, R., 2001. 'The future of the mass audience', Cambridge university press, p.205.

* * *