

УДК 007:215

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ  
У ДОСЛІДЖЕННІ МАСОВОЇ  
РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**  
**METHODOLOGICAL CHALLENGES  
IN THE STUDY OF MASS RELIGIOUS  
COMMUNICATION**

**Петрушкевич М. С.,**

кандидатка філософських наук, доцентка,  
доцентка кафедри культурології та філософії,  
Національний університет «Острозька академія»  
(Острого, 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, The  
National University of Ostroh Academy (Ostroh,  
Ukraine), e-mail: mariia.petrushkevych@oa.edu.ua,  
ORCID ID 0000-0001-6077-3767

*Масова релігійна комунікація є складним феноменом сучасної культури. Вона функціонує у середовищі масової культури та інформаційного суспільства, а також представляє канонічну релігійну комунікацію та релігійну традицію у спілкуванні. Учасники такої комунікації набувають усіх рис масової людини. Тому мета статті: виявити методологічні особливості вивчення масової релігійної комунікації та релігійних мас-медіа. Висновки: вивчення такої комунікації вимагає міждисциплінарного та позаконфесійного підходу, аналізу соціокультурної ситуації, виявлення особливостей релігійних мас-медіа (преси, радіо, телебачення, Інтернету, нових медіа), використання понять та ідей із суміжних до релігієзнавства дисциплін, узагальнення та моделювання процесу комунікації.*

**Ключові слова:** масова релігійна комунікація, мас-медіа, метод, масова культура, інформаційне суспільство, модель комунікації, діалогічна філософія.

*Mass religious communication is a complex phenomenon of modern culture. It functions in the sphere of mass culture and information society, and also represents canonical religious communication and a religious tradition in communication. The participants of such communication acquire all the features of a mass person. Therefore, the purpose of the article is to reveal the methodological features of the study of mass religious communication and religious mass media. Conclusions: the study of such communication requires an interdisciplinary and non-confessional approach, an analysis of the socio-cultural situation, the identification of features of the religious mass media (press, radio, television, the Internet, new media), the use of concepts and ideas from disciplines adjacent to religious studies, generalization and modeling of the communication process.*

**Keywords:** mass religious communication, mass media, method, mass culture, information society, model of communication, dialogical philosophy.

**Постановка проблеми.** Тема релігійної комунікації не втратила своєї значущості із стрімким розвитком науково-технічного прогресу, виникненням масової культури та інформаційного суспільства. Вона постійно перебуває у полі наукових досліджень, проте її вивчення актуалізується при аналізі релігійних організацій, а також у теологічній площині. Ця тема є дотичною до журналістської діяльності і до аналізу технічних особливостей сучасних мас-медіа. Однак філософське осмислення як релігійних мас-медіа, так і масової релігійної комунікації загалом скоріше є об'єктом зацікавлення іноземних науковців. До сьогодні поодинокими залишаються дослідження особливостей реалізації релігійної комунікації у полі масового, інформаційного суспільства, з позицій соціальної філософії чи академічного релігієзнавства.

Безперечно, методологічні аспекти дослідження релігійної комунікації мають вагоме значення. Складність вивчення релігійного дискурсу у площині масової та інформаційної культури передбачає як специфічну методологію, так і різноманітні підходи, що не використовувались до традиційної та канонічної релігійної комунікації.

Виправданим видається використання ідей та термінів, запропонованих теоретиками комунікації, наприклад, такими як Маршал Маклюен. Вони допомагають застосувати нові підходи до динамічної сфери релігійних мас-медіа та проаналізувати такі важливі їх аспекти, як: сутність релігійної комунікації, особливості функціонування та використанні масової комунікації, вплив масової культури та інформаційного суспільства на релігійні мас-медіа, винятковий вплив мас-медіа на конструювання суспільної реальності та ідеї гегемонії.

**Актуальність.** Сфера масових комунікацій є надзвичайно динамічною, розвивається не лише її технічна сторона, а й змінюються способи самого комунікування, стрімко модифікуються та об'єднуються різні мас-медіа. Масовий характер релігійної комунікації та використання технічних засобів для її поширення вимагають нових підходів, що виходять за межі класичної методології при вивченні релігійного дискурсу, коли було прийнято розглядати релігійну комунікацію у межах канонічності та релігійної етики.

Безперечно актуальним є аналіз соціокультурного середовища у якому формуються релігійні мас-медіа – масової культури та інформаційного суспільства, а також виявлення характеристик творців та споживачів такої комунікації – масової людини. З іншого боку, нагальним стає вибудовування зв'язку масової релігійної комунікації із діалогічною традицією притаманною релігійності як такої.

**Огляд досліджень.** Питанням методології у дослідженнях масової релігійної комунікації та діяльності релігійних мас-медіа у вітчизняній гуманітаристиці присвячено досить мало уваги. Частково така ситуація пов'язана із динамікою та постійною зміною об'єкта, виникненням нових тенденцій та рис у мас-медіа, рухомими межами релігійних медіа.

Проте, тут найперше потрібно згадати ідеї релігієзнавиці І. Васильєвої, яка крім усього іншого аналізує значення міждисциплінарного підходу для сучасного релігієзнавства. Дослідниця зазначає, що сучасне релігієзнавство потребує такого підходу, який надасть цілісну картину релігійного життя у певному відрізьку часу. Релігієзнавство без даних інших наук – філософії, психології, соціології, культурології, історії, етики може втратити свою об'єктивність [2, с. 16]. Аналіз релігійної діяльності, релігійної творчості, вважає дослідниця, вимагає використання загальнометодологічного «принципу додатковості» Н. Бора. Цей принцип передбачає аналіз та описування внутрішнього протиріччя у двох еквівалентних аспектах з наступним зовнішнім співставленням обох

взаємодаткових аспектів. Все, що існує у масовій комунікації є амбівалентним [2, с. 17]. На подібний методологічний підхід зорієнтований аналіз впливу масової культури та інформаційного суспільства на релігійні мас-медіа.

Доречно звернутися і до інших наукових досліджень. В. Козленко аналізує комунікативну модель суспільства Н. Лумана як методологію дослідження релігії, звертається до комунікативної функції релігії. Зосереджує увагу на тому, що релігія сама по собі також виступає як комунікація [4].

Ю. Лавриш досліджуючи нові медіа на основі моделі «церква – нові медіа – суспільство» через контент українських нових медіа здійснює спробу проаналізувати використання методологічних концептів та Інтернет-інструментаріїв для осмислення запропонованої моделі, з'ясувати її прикладне значення для розвитку соціальної комунікації між церквою та суспільством [6].

А дослідниця А. Арістова звертаючись до різних аспектів та феноменів релігії орієнтується на міждисциплінарну методологію із домінуванням філософії та соціології релігії [1].

**Основна частина.** Вивчення сучасної релігійної комунікації передбачає кілька методологічних принципів, що є ключовими та ефективно сприяють розумінню місця та ролі релігійних мас-медіа у масовій культурі та інформаційному суспільстві. Найперше, це позаконфесійність, яку вважаємо необхідною умовою сучасного якісного філософсько-релігієзнавчого дослідження. Лише канонічний підхід звукує, а подекуди, не дає можливості зрозуміти внутрішній зв'язок релігійної комунікації із сучасною світською комунікативною культурою. Одним із важливих питань є висвітлення цього внутрішнього зв'язку масової комунікації і релігійної комунікації, який на сьогодні є очевидним.

Інший методологічний принцип – міждисциплінарність такого дослідження, що передбачає використання здобутків кількох гуманітарних дисциплін. Найперше, теорії культури та культурології, соціальної філософії, теорія комунікації та релігієзнавства. Важливим є те, що в українському науковому середовищі є чимало досліджень щодо розуміння дефініційної бази як теорії комунікації, так і релігійного дискурсу. Це роботи Л. Усанової, Є. Юнусової, І. М'язової, Л. Осадчої, Є. Уханова, В. Марчук, А. Щербина, С. Широкої, Л. Вороновської та інших.

Усе це дає можливість у дослідженні масової релігійної комунікації здійснити перехід від усталеного двохполюсного раціоналізму до багатомірного синергетичного бачення світу та нелінійної логіки.

Вивчення сучасної релігійної комунікації передбачає цілу низку викликів. Серед яких: аналіз соціокультурної ситуації – особливостей масової культури та інформаційного суспільства; аналіз ключового творця і споживача масової релігійної комунікації – масової людини; систематизація підходів до розуміння релігійної комунікації; осмислення впливу мас-медіа на особливості

релігійної комунікації; доречність використання авторських теорій та понять, що належать до суміжних із релігієзнавством дисциплін; градація конкретних релігійних мас-медіа; обґрунтування необхідності узагальнення та моделювання досліджуваного комунікативного процесу; осмислення масової релігійної комунікації через поняття діалогічної філософії.

Для того, щоб зрозуміти як змінюється релігійний дискурс під впливом технізації комунікативного процесу, а також із трансформацією культурних пріоритетів, потрібно звернутися до системного аналізу смислового поля у якому розвиваються релігійні мас-медіа. Оскільки вони функціонують лише у середовищі масової культури та інформаційного суспільства, то досліджувати особливості таких медіа неможливо без теорій та підходів у розумінні масової культури, консюмеризму, інформаційного суспільства. І тут є безліч різноманітних думок. У фокусі релігійної комунікації доречним є аналіз ідей Г. Лебона, Х. Ортеги-і-Гасета, С. Московічі, З. Кракауера, М. Шелера, Ч. Тарта та інших. Крім того, обов'язковим вважаємо аналіз системного осмислення феномену масової культури та розвитку масової людини у представників Франкфуртської школи (Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беняміна і Г. Маркузе). Репрезентативними дослідженнями масової культури, крім уже згаданих, є: теорія масової культури як культури масового суспільства, структуралізм, теорія фемінізму, постмодернізм, марксистські і неомарксистські теорії. Усі вони можуть бути використані при аналізі релігійного дискурсу.

При дослідженні інформаційного суспільства, як своєрідного футурологічного різновиду доктрини постіндустріального суспільства вагомими є теорії Д. Белла, Е. Тофлера, С. Маслоу, З. Бжежинського та інших. А серед українських доречно згадати роботи О. Соболя, В. Шкляра, А. Ярового та інших.

Усі згадані дослідники з різних позицій зачіпають питання комунікації, яка визнається надактуальною темою в постіндустріальному, інформаційному суспільстві. Констатується, що масова людина постає перед необмеженою інформаційною свободою і одночасно стає вразливою мішенню для різноманітних маніпуляцій.

У зв'язку із цим, методологічно виправданим є аналіз творців і споживачів масової релігійної комунікації. Риси людини маси виявляються притаманними для усіх пересічних членів сучасних релігійних спільнот, особливо тих, що користуються мас-медіа. Масова людина – це не людина з маси, а людина з масовою свідомістю, інтереси якої закорінені в масовій культурі. Особливості масової релігійної комунікації потрібно шукати через детальний аналіз становлення та розвитку такої людини. Серед представницьких філософських ідей доречно звернутися до Х. Ортеги-і-Гасета [7], який розробив детальний аналіз людини-маси

та критику масового суспільства, та М. Шелера [9], що писав про уніфікацію та зрівнювання, як своєрідний механізм за допомогою якого сучасна людина набуває ознак маси.

Одна із методологічних проблем стосується конфесійної заангажованості наукових досліджень безпосередньо релігійної комунікації, яка найчастіше розглядається у вузькому конфесійному колі християнства. Загалом же, лише незначна частина релігієзнавчих та філософських наукових робіт за один із об'єктів дослідження обирає релігійну комунікацію, а проблеми трансформації сучасної релігійної комунікації за допомогою механізмів масової культури розглядаються фрагментарно.

У дослідженні релігійної комунікації доречним є аналіз проблеми функціонування вертикального та горизонтального її зрізів; проблеми релігійної мови та конструювання за допомогою неї релігійної свідомості; проблеми екуменічного діалогу та діалогічності загалом. Найчастіше науковці звертають увагу на класичні складові релігійної комунікації – молитву, проповідь, читання релігійних текстів, проведення таїнств та релігійних культів та інше.

Одне із ключових питань при аналізі релігійної комунікації – вплив на неї технічних та функціональних характеристик засобів масової комунікації. Продуктивною видається теза про те, що технічні засоби комунікації поступово сприяють формуванню зовнішнього вигляду релігійної комунікації, особливо якщо вона орієнтована на масову аудиторію. Вони сприяють адаптації релігійного дискурсу до постійно зростаючих темпів передачі та сприйняття інформації.

Необхідним аспектом дослідження релігійних мас–медіа є аналіз зв'язку об'ємів релігійної комунікації та релігійності як такої. Сучасний віруючий, незалежно від свого бажання, отримує значні об'єми релігійної інформації з офіційних та неофіційних джерел, різної якості та складності, на будь-яку тематику. Проте, ні об'єм релігійної інформації, ні швидкість з якою людина її отримує, зазвичай не роблять її більш релігійною чи вдосконаленою, а лише інформованою. Тому виникає необхідність звернутися до поняття медіа–культури, оскільки всі види медіа (друковані, візуальні, цифрові) передбачають розуміння та вміння користуватися культурою передачі інформації та культурою її сприйняття.

Суміжним поняттям вартим уваги, принаймні з методологічної точки зору, є медіа–релігійність. Вона пов'язана із процесами масовізації релігійного спілкування. Медіа–релігійність ґрунтується на тому, що культура створює своєрідний віртуальний простір, ілюзорну реальність за допомогою мас–медіа, що набули рис сакральності у наслідок виконання функцій традиційної релігії і сприймається як справжня, дублююча реальність яка є результатом конвенцій, а знаки реальності виявляються тут в якості знаків, що й репрезентують умовну реальність, сконструйовану, опосередковану й інтерпретовану [5, с. 177].

Загалом, звертаючись до питань діяльності релігійних мас–медіа, потрібно зазначити, що в основному їх дослідженням займаються світські науковці, такі як Т. Антошевський, О. Добродум, Ю. Рижов, А. Карлос та інші, які з позицій науковості, об'єктивності аналізують діяльність мас–медіа у розвитку релігійного дискурсу. Одночасно важливими для розуміння феномену функціонування релігійної інформації в мас–медіа є праці журналістикознавців А. Бойко, Ю. Комінко, І. Скленара. Дещо окремо знаходяться дослідження, автори яких орієнтуються на власні релігійні пріоритети, наприклад, М. Балаклицького, С. Филіпчук.

Продуктивним для міждисциплінарного аналізу релігійних мас–медіа вважаємо використання теорій та понять із суміжних до релігієзнавства галузей. Наприклад, теорію культурної гегемонії. Ідеї гегемонії у різних аспектах розвивали С. Холл, Л. Альтюссер, Н. Пуланзас, Дж. Най та ін. Проте базові позиції щодо гегемонії належать неомарксисту Антоніо Грамші, викладені в розділі праці «Тюремні зошити» [3]. Розуміння гегемонії через релігійну площину висловлюють Г. Почепцов та П. Кралюк.

Принцип додатковості / доповнювальності Н. Бора тут гарно працює. Аналізуючи діяльність мас–медіа поступово стає зрозумілим, що вони стають засобом та джерелом несилового примусу, непомітної маніпуляції, оскільки не обмежуються лише функцією трансляції інформаційних потоків. Мас–медіа, і релігійні у тому числі, поступово стають реальністю кожної людини і це дає їм можливість здійснювати гегемонію.

Паралельне використання, щодо аналізу релігійного дискурсу, таких ідейно суперечливих понять, як масова культура та гегемонія демонструє методологічні особливості вивчення масового релігійного дискурсу, а також підтверджує суперечливість самого поняття масової релігійної комунікації.

Внутрішні причини розгортання масової релігійної комунікації, а також специфіку діяльності мас–медіа, їх тотальність у конструюванні нової епохи можна розглядати спираючись на авторські концепції. Одним із таких підходів, що має значний вплив на теорії масової комунікації, є ідеї канадського філософа та культуролога Герберта Маршала Маклюена.

Особливо цінним є відомий підхід канадського вченого, який постулює: засіб комунікації і є повідомленням. Розуміння засобів комунікації як таких, що домінують над змістом у масовому спілкуванні дає можливість вийти за межі канонічного, етичного розуміння релігійного дискурсу і спробувати спрогнозувати зміни релігійної комунікації, що відбудуться під впливом мас–медіа.

З іншого боку, з цієї теорії стає зрозумілим, що релігійні мас–медіа дистанціюються і поступово стають самостійними елементами комунікативного процесу, вони мають самодостатнє інформаційне навантаження, а їх розвиток не завжди можна передбачити та складно керувати.

Ще одним проблемним питанням є градація релігійних мас–медіа. Класично до них зараховують періодику, найперше пресу, радіо, телебачення, Інтернет, нові медіа. Щодо періодици, радіо та телебачення суперечностей фактично не виникає ніяких, тут виділяються для дослідження релігійні мас–медіа, або світські медіа, що мають релігійний контент. А от релігійна комунікація за допомогою Інтернету, цифрових медіа і нових медіа важче піддається аналізу. Це зумовлено, передусім, гнучкою, гібридною природою цих медіа.

З одного боку, для офіційної комунікації Інтернетом користуються значно рідше, ніж іншими мас–медіа. Крім того, не всі релігійні організації та представники різних релігій схвалюють релігійне спілкування в Інтернеті, тому він сприймається як маргінальне мас–медіа. З іншого боку, Інтернет пропонує своїм користувачам текстову, візуальну та аудіальну комунікацію. Синтез телебачення, радіо та періодици в Інтернеті ускладнює систематизацію та градацію релігійних ресурсів.

Із новими медіа ще складніше. Найперше, науковці не прийшли до спільної згоди у питанні, які релігійні медіа можна вважати новими. Вони сприймаються як конвергентні, і сюди зараховують Інтернет–телебачення та радіо, відеосервіси (такі як Ютуб), фотосервіси, офіційні сайти телеканалів, соціальні мережі та блоги (також і відеоблоги та мікроблоги, такі як Твітер). З іншого боку, оскільки контент нових медіа є дуже різноманітним (починаючи від телевізійної трансляції, окремого відео чи онлайн–радіо до анімації та текстових повідомлень), то важко їх відділити від позамережєвих релігійних мас–медіа. Усе це вимагає використання специфічної методології до вивчення різних релігійних мас–медіа. Проте основне, що їх об'єднує, це відкритість до аудиторії, можливість не лише модифікувати, але й створювати нові повідомлення, які мають діалогічно–масовий характер.

Така різноплановість релігійних мас–медіа потребує узагальнення. Одним із ефективних методів узагальнення вважаємо моделювання, яке передбачає певну уніфікацію діяльності різних медіа та виведення спільних характеристик комунікативного процесу. Такі моделі є графічними і крім унаочнення процесу комунікації допомагають систематизувати основні категорії та поняття і прогнозувати результати масової релігійної комунікації.

Особливістю моделювання масової релігійної комунікації є те, що модель повинна корелюватися із соціокультурною реальністю, суспільними явищами актуальними для релігійної комунікації, мати позаконфесійний характер, не лише описувати процес комунікації, але й розкривати його внутрішні механізми.

Основою для моделювання релігійного дискурсу у масовій культурі можуть служити моделі, розроблені теоретиками мас–медіа: У. Шраммом, Ч. Осгудом, Дж. Рейбурном, Ф. Палмгрином, А. Тудором, Дж. та М. Райлі, А. Модем, К. Левіном, К. Шенноном, У. Вівером.

Близькою безпосередньо до релігійної комунікації є ритуальна модель Дж. Кері [8].

Проте не лише зовнішні характеристики та узагальнення процесу масової релігійної комунікації є проблемними, внутрішня сутність такої комунікації також вимагає специфічних підходів. Методологічною основою такого аналізу вважаємо філософію, а найбільш відповідні філософські ідеї – у діалогічній філософії або філософії діалогу. Складність полягає у тому, що масова комунікація, на перший погляд, знаходиться в опозиції до діалогу. Однак, при використанні принципу додатковості/доповнюваності Н. Бора виявляється, що авторські поняття філософів–діалогістів коректно пояснюють і особливості масової релігійної комунікації, і діяльність конкретних релігійних мас–медіа.

До таких можна віднести загальноживані поняття зустрічі, екзистенції, притаманна саме для релігійної комунікації, розробляється у філософії О. Ф. Больнова, М. Бубера, Р. Гвардіні, К. Льовіта, Н. Когартена та інших. Колективний характер масової комунікації осмислюється через поняття спільності, запропоноване М. Бубером. Актуальним є також і питання відповідальності у комунікації, як релігійній, так і світській, яке осмислює К.–О. Апель.

Конкретні релігійні мас–медіа також доречно аналізувати через діалогічну філософію. Наприклад, механізми діяльності нових медіа, особливо соціальних мереж, стають зрозумілими через категорії Я, Він, Інший, спільність, симфонічна особистість (Л. Карсавін), хрест дійсності (О. Розеншрок–Гюссі), зустріч, межовість (М. Бахтін), автокомунікація.

**Висновки.** Релігійна комунікація не функціонує окремо від соціокультурної ситуації, вона не законсервована у часі і відчуває на собі усі впливи сучасної культури. Тому аналіз релігійних мас–медіа у площині масової культури та інформаційного суспільства є логічним та відповідає вимогам часу. Тотальність та проникнення масової культури у всі сфери життя як індивіда, так і суспільства сприяють масовізації і релігійних інституцій, і релігії загалом. Учасники релігійної комунікації переймають риси масової людини.

Внутрішня суперечливість релігійних мас–медіа та масової релігійної комунікації загалом вимагає різноспрямованих методів та міждисциплінарного і позаконфесійного підходу. Обов'язковим є не лише розкриття механізмів релігійної комунікації та діяльності релігійних мас–медіа, а й ретельний аналіз ситуації – масової культури та інформаційного суспільства.

#### Список використаних джерел

1. Арістова, А., 2017. 'Феномен релігійної девіації: теоретичні нариси', Київ: *Інтерсервіс*, 182 с.
2. Васильєва, ІВ., 2010. 'Людина у релігійному вимірі: методологічні аспекти': автореф. дис. доктора філософських наук: 09.00.11, Київ, 37 с. [online] Доступно: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip>
3. Грамши, А., 1991. 'Тюремные тетради', Москва: *Политиздат*, 560 с.

4. Козленко, ВМ., 2015. '«Комунікативна модель» суспільства Ніклаша Лумана як методологія дослідження релігії', *Вісник Черкаського університету. Серія: Філософія*, №11, с.37–43.
5. Костина, АВ., 2006. 'Массовая культура как феномен постиндустриального общества', Москва: *КомКнига*, 350 с.
6. Лавриш, ЮС., 2014. 'Соціальна комунікація українських нових медій: методологія дослідження (на основі моделі «церква – нові медії – суспільство»)', *Наукові записки Інституту журналістики*, Т.57, Жовтень – грудень, с.17–19.
7. Ортега-і-Гасет, Х., 1994. 'Вибрані твори', Київ: *Основи*, 420 с.
8. Петрушкевич, М., 2017. 'Особенности конструирования моделей массовой религиозной коммуникации', *Studia Humanitatis. Международный электронный научный журнал*, №2. [online] Доступно: <http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-osobennosti-konstruirovaniya-modeley-massovoy-religioznoy-kommunikacii>
9. Шелер, М., 1994. 'Человек в эпоху уравнивания', Москва: *Издательство «Гнозис»*, с.98–128.

### References

1. Aristova, A., 2017. 'Fenomen relihiynoyi deviatsiyi: teoretychni narysy (The phenomenon of religious deviation: theoretical essays)', Kyiv: *Interservis*, 182 s.
2. Vasylyeva, IV., 2010. 'Lyudyna u relihiynomu vymiri: metodolohichni aspekty (Man in the religious dimension: methodological aspects)': avtoref. dys. doktora filosofsk'kykh nauk: 09.00.11, Kyiv, 37 s. [online] Dostupno: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2010/10VIVVMA.zip>
3. Gramshi, A., 1991. 'Tyuremnyye tetrady (Prison Notebooks)', Moskva: *Politizdat*, 560 s.
4. Kozlenko, VM., 2015. '«Komunikatyvna model'» suspil'stva Niklasy Lumana yak metodolohiya doslidzhennya relihiyi («The Communicative Model» of Niklas Luman's Society as a Methodology for the Study of Religion)', *Visnyk Cherkas'koho universytetu. Seriya: Filozofiya*, № 11, s.37–43.
5. Kostina, AV., 2006. 'Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva (Mass culture as a phenomenon of post-industrial society)', Moskva: *KomKniga*, 350 s.
6. Lavrysh, YuS., 2014. 'Sotsial'na komunikatsiya ukraïns's'kykh novykhmediy: metodolohiya doslidzhennya (na osnovi modeli «tserkva – novi mediyi – suspil'stvo») (Social communication of Ukrainian new media: methodology of research (based on the model «church – new media – society»))', *Naukovyi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Т.57, Zhovten' – hruden', s.17–19.
7. Orteha-i-Haset, Kh., 1994. 'Vybrani tvory (Selected Works)', Kyiv: *Osnovy*, 420 s.
8. Petrushkevich, M., 2017. 'Osobennosti konstruirovaniya modeley massovoy religioznoy kommunikatsii (Features of constructing models of mass religious communication)', *Studia Humanitatis. Mezhdunarodnyy elektronnyy nauchnyy zhurnal*, №2. [online] Dostupno: <http://st-hum.ru/content/petrushkevich-ms-osobennosti-konstruirovaniya-modeley-massovoy-religioznoy-kommunikacii>
9. Sheler, M., 1994. 'Chelovek v epokhu uravnivaniya (Man in the Age of Equalization)', Moskva: *Izdatel'stvo «Gnozis»*, s.98–128.

\* \* \*