

УДК 81.161.2

Климентова О. В.

## МЕДІАРЕАЛЬНІСТЬ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

Статтю присвячено дослідженню медіалінгвістичної дискурсивної специфіки сучасних українських релігійних засобів масової інформації. Особливу увагу приділено мовленнєвій поведінці актантів релігійного медіапростору, новим функціям лінгвістики в інформаційно-комунікативному суспільстві, лінгвосугестивним технікам маніпуляції.

**Ключові слова:** медійний дискурс, релігійні медіа, інформаційна функція, функція впливу, лінгвосугестивна функція.

**Климентова Е. В. Медиареальность религиозной коммуникации в Украине. – Статья.**

Статья посвящена исследованию медиалингвистической дискурсивной специфики современных украинских религиозных средств массовой информации. Особое внимание уделено языковому поведению актантов религиозного медиaprостранства, новым функциям лингвистики в информационно-коммуникативном обществе, лингвосугестивным техникам манипуляции.

**Ключевые слова:** медийный дискурс, религиозные медиа, информационная функция, функция воздействия, лингвосугестивная функция.

**Klymentova O. V. Media reality of religious communication in Ukraine. – Article.**

The given article deals with media linguistic discourse of the modern Ukrainian religious media. The article observes peculiarity of the behavior of aktants of religious media sphere in Ukraine, and also identifies the new functions of media linguistics in information-communicative society. The peculiarities of realization of the verbal influence in the religious discourse are analyzed in the article.

**Key words:** lingvo-suggestive influence, media discourse, religious media, information function, function of influence, lingvo-suggestive function, expansive addressed program.

Релігійні медіа як актанти інформаційного простору в Україні дотепер залишаються практично недослідженим медіапродуктом. Вивчення мовленнєвої специфіки функціонування релігійних медійних когніотипів дає змогу скласти більш повне уявлення про сучасний український медіадискурс в аспектології чинників його конструювання, оскільки певні мовні патерни корелюють із певними метапрограмами життєснування особистості. Це має велике прикладне значення для вирішення завдань, пов'язаних із забезпеченням психоекологічного функціонування інформаційного простору в Україні, зокрема тих, які мають стратегічний характер. Практика свідчить, що когнітивні структури пізнання та представлення реальності крізь призму релігійних цінностей можуть бути амбівалентними і суттєво впливати як на процеси об'єднання людських ресурсів для вирішення найрізноманітніших соціальних проблем, так і на процеси суспільної (міжкультурної, міжетнічної, геополітичної, особистісної) дестабілізації. Це зумовлює актуальність наукового аналізу релігійних медіа як інструменту конструювання соціокультурної і політичної реальності.

Розбудовою багатоаспектної медіалінгвістичної проблематики для дослідження специфіки відображення різних сфер суспільного життя засобів масової інформації (далі – ЗМІ) займаються вітчизняні й зарубіжні науковці (Д.В. Дергач, Ю.С. Макарець, М.В. Мамич, Г.Г. Почепцов, В.В. Різун, Д.Ю. Сизонов, Г.Я. Солганик, О.А. Стишов, Н.М. Фіголь, Л.І. Шевченко, Н.П. Шумарова, Л. Мановіч, П. Знук та ін.). Водночас медіаконтент різних сфер людської життєдіяльності досліджений нерівномірно, має свою дискурсивну специфіку і залишається недостатньо осмисленою міждисциплінар-

ною проблемою, наукове вивчення якої в Україні розпочалося порівняно нещодавно.

Мета статті – проаналізувати внесок українських релігійних медіаресурсів у процес конструювання соціокультурної і політичної реальності українського сьогодення.

Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

1) з'ясувати склад актантів українського релігійного медіапростору;

2) дослідити дискурсивну специфіку релігійних медіа стосовно основних параметрів: цільового, мовленнєвого, когнітивного, текстового.

За статистичними даними, на «2001 р. в Україні нараховувалося понад 200 друкованих видань релігійного характеру, приналежних тій чи іншій конфесії або поза- чи понадконфесійних, які так чи інакше потрапляють до загального реєстру релігійних друкованих видань, тобто таких, які пройшли певну реєстрацію або мають більш-менш масовий характер (тираж від кількох сотень до кількох тисяч екземплярів). До цього необхідно додати незліченну кількість дрібних релігійних видань, переважно парафіяльних газет, тираж яких може обмежуватися кількома десятками або сотнями і які поширюються в межах однієї парафії. Таким чином, можна говорити про доволі чисельну кількість друкованих релігійних видань, які виходять в Україні» [1].

Водночас, за оцінкою експерта, який вивчав стан медіасфери на початок нинішнього століття, «їх рівень заслуговує кращого, особливо у висвітленні суспільного життя, щодо вчасності та накладу. Їх часто непрофесійний рівень спонукає робити висновки, що Церкви неналежно ставляться до друкованих та електронних ЗМІ як засобу релігійно-духовного, пастирського та місіонерського впливу» [1].

Релігійні ЗМІ в Україні серед усіх мас-медіа традиційно мають свій інформаційний сегмент. Вони мають змогу відстоювати позиції своїх Церков та релігійних організацій. Станом на 1 січня 2011 р. в Україні було зареєстровано 33 977 церков і релігійних організацій. При цьому 97% із них є християнськими, зокрема 50% із цих церков православні, а решта – католицькі й протестантські [11]. Отже, українські релігійні медіа концептуально апелюють насамперед до християнських цінностей.

Водночас, порівняно з початком століття, український релігійний медіапростір на сучасному етапі становлення зазнав відчутних змін. На кінець другого десятиліття ХХІ ст. кількість релігійних видань суттєво зменшилася через економічні проблеми у країні, загальне зубожіння населення, на пожертвах якого нерідко трималася й видавнича діяльність на місцях. Водночас усі численні конфесії й найбільші парафії мають офіційні сайти в Інтернеті, свої дискусійні майданчики, електронні видання.

На межі століть, за інформацією Релігійно-інформаційної служби України, найбільш «газетною» була Українська православна церква (Московського патріархату) (далі – УПЦ (МП)), що спиралася на потужну підтримку Російської православної церкви і була залежною від її офіційних установок стосовно будь-чого, зокрема у медійній сфері. Її репрезентували до трьох десятків щомісячних чи двомісячних видань: «Православна газета» – основне видання, газети «Іонинський листок», «Кириллица», «Камо грядеши», журнал «Православний вісник», часопис парафії Різдва Христового «Віра і культура», дитячий журнал «Вертоград». Окрім традиційних єпархіальних видань, ще «Волинь православна», «Голос православ'я», «Дзвони Волині», «Донбасс православный», «Летопись православия» тощо. ЗМІ УПЦ (МП) нерідко виявляли високий рівень нетерпимості до інших конфесій в українському релігійному медіапросторі (наприклад, «Справедливість», «Святая Русь» тощо). Навзаєм УПЦ (Київського патріархату) (далі – УПЦ (КП)) критикувала УПЦ (МП) за великоросійську ідеологію, заполітизованість, нехтування українськими традиційними цінностями. Цей конфлікт і дотепер не вичерпано. Він підтримується регулярними медійними «з'ясуваннями відносин», зокрема щодо подій на Сході України й визначення місця в них Росії. Принагідно зауважимо, що доступна в Україні російська православна преса цю тему повністю ігнорує: УПЦ (МП) замовчує реальний стан подій і поміщає інформацію про Крим чи Донбас та Луганськ у безконфліктний контекст [9; 10; 12].

Стосовно інших матеріалів, які представляють УПЦ (МП) у ЗМІ, зазначимо, що вони практично не корелюють з актуальним соціальним контек-

стом, мають катехитичний або моралізаторський характер. Новинний ряд обмежується дуже вузьким колом церковних офіційних подій. Вони виконують інформаційну функцію, але їх впливовий потенціал не використовується. Час від часу в тих самих медіа з'являються матеріали про те, що православні медіа нецікаві й потребують ґрунтовного оновлення.

Участь в українському інформаційному просторі видань УПЦ (КП) [13] стала вагомішою. Вона репрезентується двома десятками видань, найбільшими з яких є: «Інформаційний бюлетень УПЦ КП», журнал «Православний вісник», газети «Голос православ'я», «Київський патріархат», «Духовна семінарія», «Духовна Академія», «Християнська Україна» тощо. Усі єпархії мають свої офіційні веб-сайти.

Стосовно цільового параметру цього християнського сегмента релігійних медіа, що обслуговує інформаційні потреби 4 508 релігійних громад, зазначимо, що проблеми у країні та перспектива утворення незалежної української церкви дали можливість багатьом Церквам вийти зі стану інформаційного протистояння (ідеться про протестантські деномінації і традиційні церкви) й перейти до стратегій і тактик комунікативної кооперації в реалізації численних соціальних проєктів: допомога армії, турбота про хворих і немічних, освітня діяльність, робота з молоддю, реабілітація нарко- та алкозалежних або інші способи вияву міжконфесійної толерантності [6; 7; 11; 14]. Наприклад, рідновіри намагаються об'єднати язичницькі обряди з пізнішими християнськими, представляють сучасну релігійну парадигму як комплекс релігійних впливів. Для цього вони друкують, пропонують для вивчення напам'ять і для хорового виконання, тобто популяризують, український фольклор [2].

Найбільшу активність у регуляції міжконфесійних стосунків і налагодженні повноцінного діалогу між представниками релігійних громад виявляє Греко-Католицька і Римо-Католицька Церкви. За їх участі було ініційовано створення РІСУ – релігійно-інформаційної служби України. РІСУ є проєктом Інституту релігії та суспільства Українського католицького університету [11]. Саме ця інституція «влила свіжу кров» у релігійні медіа в Україні, запропонувавши вірянам принципово новий підхід до релігійних ЗМІ. У читачів з'явилася можливість регулярно знайомитися із церковними новинами, анонсом усіх важливих суспільних подій, різними поглядами щодо їх перебігу, результатами опитування з актуальних соціальних питань, інформацією про міжконфесійну співпрацю, волонтерську діяльність; є рубрики «Ексклюзив», «Моніторинг ЗМІ», «Огляд видань», «Народний репортер», «Релігійне краєзнавство», «Записки мандрівників», «Прохання

про допомогу» тощо. Наявність в інформаційному просторі України таких фахових електронних медіа є здобутком сучасного етапу.

УПЦ (КП) є повноцінним учасником міжконфесійного діалогу. Це посприяло оновленню інформаційного наповнення її релігійних медіа, що традиційно репрезентували себе у попередні періоди матеріалами катехитично-моралізаторського характеру, і дало змогу внести актуальні для українського сьогодення корективи в інформаційну картину світу вірян та спонукати їх до соціальної активності не тільки на користь церкви, а й держави загалом.

Об'єднання потенціалу різних євангельських громад у вирішенні складних соціальних проблем також дало їм змогу отримати більш якісну інформаційну присутність у ЗМІ. Для прикладу наведемо інформацію, розміщену на офіційному сайті євангельської місії «Голос надії» [14].

Місіонери «Голосу надії» використовують для своїх цілей 14 періодичних видань, 3 радіопередачі та 5 телепередач. Відповідно до публічних звітів місії з її ініціативи «працює 148 недільних шкіл, у яких нараховується понад 2000 дітей, щоліта організовується близько 200 дитячих таборів; у 124 навчальних закладах проводяться уроки з вивчення Біблії, лекції із профілактики СНІДу та впровадження здорового способу життя. Представники різних євангельських церков ведуть роботу з інвалідами, зокрема із глухими та сліпими людьми, із сиротами та бездомними, з малозабезпеченими та неблагополучними сім'ями (зокрема з родинами, де є алкоголіки та наркомани). Силами місіонерів створено 10 реабілітаційних центрів для чоловіків і 2 – для жінок, а також 6 будинків для дітей-сиріт. Проводяться євангелізації у 31 тюрмі».

Цю міжконфесійну діяльність регулюють Асоціація Християнських Центрів Реабілітації, Українська міжконфесійна християнська місія «Духовна і благочинна опіка у місцях позбавлення волі», Душпастирська Рада при Державній пенітенціарній службі України. Усі згадані установи мають власні ЗМІ і регулярно висвітлюють свою діяльність.

Медійна репрезентація міжконфесійної співпраці християнських громад в Україні ґрунтується на принципах журналістської етики, що акцентує на спільних результатах, а не відмінностях у догматах. Це порівняно нове явище для міжконфесійного релігійного спілкування. Воно має особливу цінність в умовах складної політичної ситуації в Україні.

Мабуть, найбільшим досягненням тенденції посилення міжконфесійного діалогу стало створення корпусу українських військових капеланів. Кодекс капелана закріпив міжконфесійну толерантність як обов'язкову умову діяльності християнського священика в умовах армійської служ-

би і проведення воєнних дій. Медійне висвітлення діяльності капеланів у лавах української армії [6] посприяло осучасненню конфесійної журналістики. На зміну типовій для православного дискурсу у «великоруській редакції» інформаційній експансії прийшли нові принципи релігійної комунікації та взаємодії: усвідомлювати, що як військовий священик (капелан) для військовослужбовців Збройних Сил України він буде працювати у поліконфесійному середовищі і тому добровільно бере на себе зобов'язання взаємодіяти з капеланами інших релігійних конфесій для забезпечення душпастирської опіки військовослужбовців та членів їх родин, що перебувають під його опікою; намагатися забезпечити задоволення релігійних потреб (душпастирської опіки) вірян інших конфесій (релігій) у межах своєї компетенції так само добросовісно, як він це буде робити для вірних своїй конфесії (релігії); поважати релігійні переконання і традиції вірян-військовослужбовців, як і право на свободу світобачення невірян; здійснюючи молебні і богослужіння, на яких присутні представники інших конфесій (релігій), намагатися звертати увагу на питання, що є спільними, не припускаючи міжконфесійних поділів та чвар; поважати релігійні учення, переконання і практики кожного військового священика (капелана), що несе службу у Збройних Силах України; не вимагати від військовослужбовців Збройних Сил України служіння або використання практик, які суперечать релігійним практикам їх конфесії (релігії); намагатися підтримувати своїх колег зі служіння шляхом побудови конструктивних відносин із ними тощо.

Повноцінною частиною багатьох релігійних медіа стали розповіді про волонтерську діяльність, капеланське служіння, світлини з воїнами антитерористичної операції, допомогу сім'ям загиблих тощо. Отже, релігійні медіа, що виявилися чутливими до викликів часу, суттєво вдосконалили свою здатність виконувати функцію інформування читачів про події церковного життя.

Водночас стосовно «недостатнього використання медійних засобів для конфесійного впливу» [1] слід зазначити, що позиції лідерів за цим параметром зараз утримують лише ті конфесії, що мають належне фінансування з-за кордону. Ідеться насамперед про харизматичні та іудейські церкви. Зокрема, мільйонними накладками російською та українською мовами в Україні поширюються видання організації Свідків Єгови – «Пробудись!» і «Вартова башта» («Пробудись!», «Сторожевая башня» – російськомовні видання), але вони друкуються не в Україні.

Якісну присутність в Інтернеті також мають релігійні ЗМІ, що представляють деструктивні культурні об'єднання (Духовний центр «Відродження» на чолі з Володимиром Мунтяном [3], «Посольство



Боже» Сандея Аделаджи [8] та ін.). Звукове відео, музична підтримка, базова інформація і щоденне оновлення новинних текстових матеріалів, фотогалереї, свідчення дописувачів про релігійні одкровення, пастирські проповіді, експресивний відеоряд тощо – стилістика цих медіа являє собою повну протилежність традиційним церквам. Наприклад, газета «Місце, де здійснюються мрії» Посольства Божого під керівництвом Сандея Аделаджи, в інтернет-виданні відкривається читачеві атакою слоганів: «Місце, де ви ніколи не відчуваете себе самотнім», «Місце, де вас зрозуміють і підтримають», «Місце прогресивної молоді і не лише», «Місце, де Бог прощає всі наші гріхи, чує молитви і відповідає на них», «Місце, де відкривається наша геніальність», «Місце щирої дружби» тощо [8]. Усі слогани містять семантичний компонент «добро», мають стверджувальний характер. Багаторазовий повтор ключового слова «місце» забезпечує його закріплення на підсвідомому рівні в опозиції *добре своє місце – поганий чужий світ*.

Слогани закріплюються шляхом активації сенсорної рецепції: тактильної (*не відчуваєте себе самотнім, підтримають, відкривається геніальність, щирої дружби*), аудіальної (*прощає, зрозуміють, чує молитви і відповідає*), візуальної, бо слогани ілюструє динамічний відеоряд, який має емотивну кореляцію з гіпертрофованою радістю. Така інформаційна подача ґрунтується на потужному емоційному зараженні й тактиці тотальної гіперболізації позитиву участі в подіях церковного життя. Відеоряд імпліцитно втягує в комунікацію людей різного віку, статі, етнічної належності, соціальної стратифікації. Прагматична пресупозиція «Тут добре всім» імпліцитно репрезентує різні контексти конфесійного спілкування на основі емпатії, модель адресата під їх тиском набуває пластичності. Водночас сенсорна рецепція зрощується з інтелектуальною, адже члени церкви збираються для колективної молитви, слухати проповіді й творити нову власну й колективну реальність, у якій є місце для дива.

Тексти є переважно референційними. Вони продукують смисли, що вже втілені в інших текстах – Біблії, але ці смисли постають як особливий жанровий різновид – свідчення про те, як змінюється життя під дією істини. Це розповіді про молитовні одкровення; вияви вдячності Богу, що привів колись «темну людину» у Церкву; здивування, що життя може бути таким цікавим тощо. Доволі часто їхня стилістика профанна. Попри те, стилістично знижене мовлення адресантів є повноцінним складником ефектів семантичного резонансу, що ними репрезентується доктрина конфесії й твориться як цитатами зі Святого Письма, так і свідченнями звичайних людей.

Паперові носії цього видання так само мають доволі високий рівень кольорового друку, об'ємні, з

багатою рубрикацією («Університет життя», «Регіональні новини», «Історії життя», «Історичні факти», «Свідчення», «Україна та світ» тощо) [8]. Водночас більшість матеріалів видання обслуговує насамперед завдання створення позитивного іміджу релігійної громади та її лідера, що доволі часто є об'єктом гострої соціальної критики в інших ЗМІ.

Як інструмент досягнення цілі нерідко використовується парадокс. Несподівані повороти думки, автоцентричні незвичні твердження – характерна ознака стилістики проповідей самого С. Аделаджи [5]. Сугестогенний потенціал парадоксальної вербалізації розкривається в заголовках матеріалів («Служити людям – означає служити Богу», «Подяка – шлях до розуміння», «Сім'я пастора, який втратив синів в аварії, чекає близнюків» тощо), портретних інтерв'ю (наприклад, матеріал «Що значить бути сильною жінкою?» про прихожанку церкви бізнес-леді і матір восьми дітей), тематичних оглядах, порадах («Если вы хотите иметь то, чего раньше никогда не имели – вам надо делать то, что вы раньше никогда не делали») тощо [8].

Парадокс може бути імплікативним, вербалізаторами якого часто є риторичні запитання. Зокрема, у рубриці «Історичні факти» вміщено першу із запланованої серії статей під назвою «Що таке секта?» та підзаголовком «Чи можна назвати сектою церкву «Посольство Боже?» за авторства Христини Льюшиної. Секта тлумачиться як «організація, що замкнулася у своїх інтересах, які не співпадають з інтересами суспільства або суперечать їм». При цьому «навіть найбільш консервативні і замкнуті євангельські громади не несуть ідеології, що суперечить законам держави, інтересам суспільства або правам і свободам особистості. Вони мирні і законотворчі громадяни. <...> Але більшість євангельських церков ні в якому разі не є «замнутими групами». Їх парафіяни – адекватні, сучасні люди, які вчать-ся і працюють, створюють сім'ї, займаються благодійністю. Навпаки, вони активно ведуть проповідницьку діяльність, влаштовують акції і заходи, до яких залучають, зокрема, сучасну молодь». «Царство Боже» вже давно стало «церквою без стін», «увійшло в усі сфери життя країни, активно бере участь у політичному, культурному, соціальному житті суспільства», – стверджує автор статті. Властивий пропагандистським текстам прийом чорно-білої палітри об'єктивується такими міркуваннями: «Якщо дивитися на християнство з наукового боку, то воно у принципі є сектою. Християнство – це месіанська секта в іудаїзмі, що виникла в 1 ст. н. е. Це невелика група людей, що відкололася від панівного в Палестині іудаїзму, <...> вони займалися активним прозелітизмом, звертаючи у свою віру представників інших релігій», – таким є висновок статті.

Апеляція до наукового аналітичного викладу, паралогічні твердження, автоцентричні конотації «секта – закрита спільнота, а «Посольство Боже» – відкрита», «церква без стін», спрямовані на подолання критичного іміджу «Посольства Божого», створення його привабливої емоційної модальності. При цьому в сильній позиції (кінець статті) розміщено триразовий семантичний повтор парадоксального твердження *християнство – це секта*. Це сприяє легкому запам'ятовуванню думки, що забезпечує ефект хаотизації семантичного поля культурно-релігійного концепту ХРИСТИЯНСТВО. Репрезентовані таким прагматичним способом ідентифікаційні цінності конфесії дають змогу реконструювати специфіку її соціокультурної реальності як експансивну.

Ту саму тенденцію засвідчують і медіаматеріали Свідків Єгови [4]. Свою впливову функцію вони реалізують за активного використання численних складників Мілтон-моделі: номіналізацій, неспецифічних дієслів, неспецифічних іменників, універсалізаторів, компаративно-суперлативних конструкцій, модальних операторів, пресупозицій, вербалізатори емотивних кореляцій (насамперед зі страхом), фреймових структур тощо. Подекуди їх концентрація настільки висока, що впливова інтенція стає гіпнотичною: «Начало мудрости – страх Господень» – вот с чего нужно начинать жизнь каждому молодому человеку. Подчинили ли вы свои желания Богу? Имеете ли общение с Ним? Мудр тот, чья жизнь движима любовью к Богу и кто понимает, что благословенно ее прожить можно лишь в том случае, когда Бог формирует и контролирует наши желания» [4]. Риторичні запитання й волонтактивні відповіді, що підтримують ілюзорну діалогічність; маніпуляція позицією адресанта, коли мовець приховує, що висловлене судження є його особистою думкою, а не єдиною можливим правилом життя; бажання контролю над ініціативою реципієнта; емоційна, а не логічна, аргументація; акцент на позитивному фреймі результативності – набір комунікативних тактик, які щільно взаємодіють навіть у коротких повідомленнях, забезпечують сугестогенну дію такої вербалізації.

Імпліковані в текст агресивні адресні програми, що ретранслюються потужними можливостями медійних каналів, сприяють інтелектуальній рецепції чужих для української ментальності ідей, хаотизують систему морально-етичних цін-

ностей і дають змогу маніпулятивно збільшувати електорат прихильників конфесії. Медійна стилістика цих ЗМІ апелює переважно до потенціалу константних сугестогенів.

Попри те, що релігійні медіа в Україні продукують переважно християнські цінності, вони не є однорідним медійним продуктом і різняться за набором актуальних когніотипів. Як частина загальноукраїнського, європейського й світового медіадискурсу, на сучасному етапі розвитку релігійні медіа не залишилися осторонь процесів комерціалізації інформаційних потоків. Їх консервативний медіаконтент вичерпав свій потенціал.

Початок ХХІ ст. актуалізував потребу в реформуванні участі ЗМІ в релігійній комунікації. Зміни у релігійному дискурсі на етапі оновлення концепцій були об'єктивовані розколом УПЦ на УПЦ (МП) і УПЦ (КП), визнанням права української мови на сакральність стосовно мов літургії, соціальною необхідністю узгодити церковні цінності з національними духовними, культурними й політичними пріоритетами української держави за умов незалежності.

У медіасфері активатором змін стала насамперед католицька церква, що першою запропонувала нові формати українськомовних продуктів на основі сучасних стандартів медіатекстів. Також їй удалося налагодити толерантний міжконфесійний діалог. Водночас через асиметричність комерційних джерел підтримки медіадіяльності суб'єктів релігійної комунікації повноцінну присутність в українському інформаційному полі мають не традиційні церкви, а прозелітські конфесії, зокрема деструктивні культу. Стилістика їхнього медіамовлення ґрунтується на лінгвосугестивних практиках маніпуляції, а електоральна масовість забезпечується системною медійною ретрансляцією експансивних адресних програм, якими імплікуються патологічні інформаційні впливи. З'ясування всіх чинників універсальної моделі інформаційного впливу, зокрема медіалінгвістичних, відкриває нові перспективи дослідження української медійної аспектології, дає змогу скоригувати українське законодавство відповідно до вимог актуального для українського суспільства завдання – створення психоекологічних умов релігійної комунікації. Укладання словника сугестогенів релігійної комунікації є одним із напрямів наукового дослідження цього сегмента українського медіапростору.

### Література

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні / Т. Антошевський [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://theology.in.ua/ua/index/expert\\_thought/analytic/9808/](http://theology.in.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/).
2. Готуймося до купальського свята [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oru.org.ua/index.php/component/content/article/35-arhiv-k/253-hotujmosia-do-kupalskoho-sviata.html>.
3. Духовный центр «Возрождение» – христианский центр духовного просвещения пастора Владимира Мунтяна [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [Vo.org.ua](http://Vo.org.ua).

4. Ідіть та робіть учнями людей з усіх народів // Вартова башта. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.jw.org/uk/>.
5. Климентова О.В. Впливова специфіка комунікативних інтеракцій сектантського дискурсу (на матеріалі проповідей Сандея Аделаджи) / О.В. Климентова // Записки з українського мовознавства : збірник наукових праць / гол. ред. Т.Ю. Ковалевська. – Вип. 23. – О. : ПоліПринт, 2016. – С. 211–218.
6. Кодекс военного священника (капеллана) // Институт религиозной свободы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.irs.in.ua](http://www.irs.in.ua) ; <http://skinia.org.ua/about/slugiteli.html>.
7. Коломийський вісник. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kolvisnyk.com/index.php/12-zagalnotserkovni-novini/140-vseukrajinskij-z-jizd-pravoslavnoj-molodi-v-misti-kievi> ; газета «Божий сіяч» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tze.org.ua/mediia/gazeta-qbozhy-sijach> ; газета «Протестант» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gazetaprotestant.ru/category/material/social-research/4> ; газета «Вірую». – 2016. – № 6 (209).
8. Місце, де народжуються мрії. – 2016. – Вип. 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/> ; Місце, де народжуються мрії. – 2017. – Вип. 1.
9. Православие и мир [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.pravmir.ru](http://www.pravmir.ru).
10. Православний вісник. – 2016. – № 8 (120) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://orthodox-magazine.ru/numbers/nm43>.
11. Релігійно-інформаційна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://risu.org.ua/>.
12. Україна Православна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://pravoslavye.org.ua/2016/12>.
13. Українська православна церква (КП) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cerkva.info/>.
14. Християнська місія «Голос надії» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://voice.org.ua/publikacii/propovid>.
15. Церкви і релігійні організації України у 2001 році : [довідник] / ред. кол. : В.Д. Бондаренко та ін. – К. : Підприємство «VIP», 2002. – 186 с.