

Максим Балаклицький

МЕДІАТИЗАЦІЯ РЕЛІГІЙНОГО ЖИТТЯ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано узус терміна «медіатизація» та споріднених із ним понять у контексті політичної та релігійної сфер; намічено напрями досліджень релігійної комунікації в Україні у світлі медіатизаційних процесів.

Ключові слова: медіатизація, релігія, політика, комунікація, термін.

В статье проанализирован узус термина «медиазация» и родственных с ним понятий в контексте политической и религиозной сфер; намечены направления исследований религиозной коммуникации в Украине в свете медиатизационных процессов.

Ключевые слова: медиатизация, религия, политика, коммуникация, термин.

The article analyzes the usage of term «mediatization» and its synonyms in the context of political and religious spheres and traces the research directions of religious communications of Ukraine in the light of mediatizational processes.

Key words: mediatization, religion, politics, communication, term.

Актуальність статті. До 1970-х рр. студії релігії та мас-медіа були досить далекими одне від одного. Постання американського телеєвангелізму і його перетворення на світове явище стало поворотним пунктом у приверненні уваги вчених Атлантики до цієї релігійної сфери. У подальшому цей інтерес підтримували політизація протестантського фундаменталізму, що 1976 р. спричинило обрання члена консервативної Південноамериканської баптистської конвенції Джиммі Картера президентом США, та мусульманська революція в Ірані 1978—1979 рр. Події 11 вересня 2001 р. «залучили» до цієї проблематики і європейських науковців, спонукавши говорити про повернення релігії в публічну сферу у вигляді джерела ідентичності, інтеграцію містицизму в масову культуру, «ісламізацію» Європи, «зйткнення цивілізацій» та Ватикан як об'єднуючий центр християнського світу. Все це привело до фундаментального переосмислення сутності самої релігії як діалогу, до розуміння, що «історія релігій... є історією медій» [28, р. 4].

Сьогодні твердження на кшталт «ми не можемо ні повноцінно зрозуміти релігію, не пізнавши медіа, ні збагнути медіа без осяг-

нення релігії» [24, р. 20] є загальниками студій соціальної комунікації. З цієї тематики висловлювалися Жан Бодріяр, Гент де Вріс, Юрген Габермас, Стюарт Гувер, Жак Дерріда, Славою Жижек, Кнут Люндбі, Бьорджит Маср, Маршалл Маклюен, Волтер Онг, Джон Томпсон і багато ін. Це визначає *ступінь дослідженості теми*.

Новизна студії полягає у тому, що молодість комунікативістики як науки, постмодерністський плюралізм спричинили термінологічні пошуки, коли перейменовується сама дисципліна, виникають неологізми (наприклад медіазація, ремедіація), відомі поняття (як-от: медіація, медіатичний зворот) набувають нових значень. На наш погляд, одним із термінів, здатних описати сучасну комунікативну ситуацію, є *медіатизація* релігійного життя. Про рівень його апробації свідчить, зокрема, створення 2006 р. на гуманітарному факультеті Копенгагенського університету Північної дослідницької мережі з медіатизації релігії та культури, яка об'єднує більше півсотні учених зі Скандинавських країн. Під її егідою пройшло вісім конференцій, випущено кілька наукових збірників, від 2009 р. заплановано подвоєння темпів роботи.

Завдання розвідки. У цій публікації ми з'ясуємо значення терміна «медіатизація» та близьких до нього термінів (медіазація, медіальність, медіація, медіат(из)ований), проаналізуємо специфіку його застосування у різних сферах соціального життя — переважно у політиці і релігії, запропонуємо власне вивчення цього поняття, а також окреслимо напрями, в яких може здійснюватися дослідження медіатизації релігійного життя України. *Об'єкт* роботи — наукова література з комунікативістики. *Предмет* — особливості вживання терміна «медіатизація» і споріднених із ним термінів у студіях сучасних соціальних комунікацій.

Термін «медіатизація» (die Mediatisation, *англ. синонім* — mediatization) — німецького походження, початково стосувався династичного права, означаючи «пониження владаря в ранзі... При медіатизації незалежний володар нижчого за ієрархією рангу ставав не тільки формальним, а фактичним [підлеглим] владаря вищого рангу. При цьому медіатизований масток [першого] входить до складу владаря-суверена і втрачає суверенітет» [14, с. 8]. Широку медіатизацію провадив Наполеон у 1803—1806 рр. За рахунок медіатизованих земель він розширив території своїх союзників — Баварії,

Бадена, Вюртемберга й інших німецьких держав — членів Рейнського союзу, що спричинило ліквідацію Священної Римської імперії 1806 р. Наполеон залишав підкореним монархам видимість влади, яку на практиці вони не могли реалізувати.

Синонімічними до цього терміна вважаємо терміни «медіазація» (mediation, mediasation), «медіальність» (mediality), «медіація» (mediation), «медіатизований» (mediatized, mediatised), «медіатований» (mediated). За своїм походженням (мовознавство, механіка, медицина, фізика) *медіальність* вказує на ідею посередності, усереднення чогось, проміжності, транзитивності, прозорості; *медіація* (бізнес-менеджмент) — на посередницьку роль у примиренні конфліктуючих сторін [10]. Українські та світові медіадослідники неодноразово прирівнюють ці слова у процесі перекладу («медіатизація» подано як «mediation» [15, с. 234]) і почергово вживають їх в однаковому значенні. Як зазначає Соня Лівінгстоун, «для неанглофона (терміни. — М. Б.) медіація та медіатизація мають несуттєву різницю» [26, р. 4].

Отже, «медіатизація»... поки сам[а] по собі... не позначає скільки-небудь сталого в академічному сенсі поняття. (...) Відпочатково термін використовувався з метою опису особливої техніко-технічної інфраструктури, покликаної забезпечити індивідуальний і колективний доступ до всіх духовних благ інформаційної цивілізації. Опісля... заговорили про «медіатизацію суспільства» як становлення особливого типу соціального простору» [15, с. 235]. За відомим дослідником Ігорем Михайлином, медіатизація публічної сфери життя — у модерних суспільствах це процес зростання у різноманітних галузях людської діяльності ролі журналістики до такої міри, що вона набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб та в артикуляції й розв'язанні проблем. Чинниками медіатизації є: 1) розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікаційних технологій, які дедалі більше полегшують виготовлення інформаційного продукту та розширюють і спрощують способи його доставляння до споживача; 2) сприймання журналістики в демократичному суспільстві як місця ведення діалогу між різними сегментами суспільства, розуміння її головної функції як створення комунікаційного середовища, в якому репрезентуються усі наявні в суспільстві політичні сили та громадські

об'єднання, кожен громадянин має шанс озвучити свою позицію і право бути почутим; 3) розширення сфери інформаційних послуг у галузі PR, створення у багатьох установах, організаціях, на багатьох підприємствах прес-служб, які відіграють роль спеціальних агенцій послуг у сфері політичного (бізнесового, економічного та іншого) маркетингу; 4) дедалі зростаюча залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення *громадської думки* від картини світу, створеної у мас-медіа та наданої споживачам новин у користування, обумовленість цієї картини оцінками й коментарями тонкого прошарку інтелектуальної еліти [9].

Сутність процесів медіатизації оприявнюється на трьох рівнях: 1) технічні нововведення посилюють роль медіа, дозволяючи їм викликати 2) соціальні зрушення і 3) зміни в людській психології та поведінці.

Говорячи про *технологічні аспекти* медіатизації, можна припустити, що коли модерність почалася після Середньовіччя із появою друкарської культури для щасливої меншості, то постмодерність постала з медіатизації масового суспільства — усунення благоговійної дистанції від передових технологій і безпосереднього використання медіа (яке відповідає появі друкованої культури для мас). Надалі «розвиток інформаційного суспільства і управління ставленням до нього детермінується модифікаціями мас-медійних процесів за рахунок впровадження в них новітніх медійних і комп'ютерних технологій, які допомагають ефективнішому поширенню інформації» [7], поширення нових засобів зв'язку, які у своїй сукупності забезпечують доступ будь-якого індивіда до джерел інформації, форм особистого, міжособистісного та групового спілкування [12, с. 8]. Варто також відзначити зростаючу інтертекстуальність і тематичну, стилістичну самодостатність медіа, їх схильність до цитування, а не до вироблення власних повідомлень [29, р. 110].

Соціальні зрушення полягають у:

- підкоренні (згадаймо Наполеона) політики, економіки, культури, дозвілля принципам мас-медіа. Усі сфери життя суспільства «повинні» стати такими, якими їх зображають журналісти [2]. Як твердить Наталка Габор, «інформація нині не лише конструює соціальний простір, вона як рушійна сила здатна змінити його. Інформаційна революція, про яку так багато пишуть в останнє десяти-

ліття, на нашу думку, полягає не стільки в тому, що в сучасному суспільстві з'явилися абсолютно нові інтерактивні ЗМК, які змінили й ще змінять тип міжособистісного спілкування, скільки в тому, що їх поява здатна вплинути на перемену якості самого суспільства. При цьому віртуальна реальність перестає бути напівказковою і стає реальнішою за будь-яку дійсність» [4]. Медіа збільшують природні можливості людської комунікації, підмінюють соціальну діяльність і соціальні інституції, зливаються з немедійними проявами соціального життя, гравці та організації усіх секторів суспільства пристосовуються до логіки медіа [26, р. 2];

- зміні медіакультури з друкованої на електронну, залученні медіа до транснаціональних процесів, посиленні комерціалізації та нерегульованості медіа, віртуалізації медіасвіту [20, р. 39—42], коли символічні утворення (сенси, образи, гроші, політичні лідери й т. п.) заміщуються вторинними символами — символами символів. Водночас відбувається заміщення попередніх форм суспільних зв'язків, у яких індивідів розділяли досить жорсткі соціальні бар'єри, у граничному вираженні визначене принципом «світового села».

Психологічні зміни проявляються у тому, що індивіди дедалі менше покладаються на інформацію, отриману в міжперсональному спілкуванні та від локалізованих форм влади [29, р. 180]. Відбувається експансія можливостей взаємодії у віртуальних просторах і в урізноманітненні того, що люди вважають реальним [22, р. 111], зміна способу виробництва, передання й отримання символічних товарів, способу нашого сприйняття дійових осіб і просторово віддалених подій, на які ми натрапляємо в потоці медіаповідомлень, і нашу взаємодію з іншими через стосунки як споживачів медіатованих символічних форм. Мас-медіа провокують суспільний інтерес до дистанційованих процесів і постачають інформацію, на яку ми можемо реагувати особисто чи колективно. Однак через те, що медіатизація також знижує нашу здатність робити внесок у процес і зміст комунікативного процесу, вона робить нас сприйнятливими до маніпуляції та контролю осіб із ширшим доступом до продукування символів [25, р. 235].

Масифікація і медіатизація як процес і результат глобального впливу на мислення людей за допомогою різноманітних медіа виражається у «формуванні картини світу, яка являє собою когнітивні

структури пізнання і сприйняття дійсності. При цьому формується особлива медіакартинка світу, яка є продуктом безперервної інформаційної експансії, спрямованої на пізнання світу, та спричиняє постійну маніпуляцію змістом свідомості особистості» [7].

Славой Жижек відштовхується від етимології цього терміна, ілюструючи загрозу віртуалізації соціальної взаємодії: «Чи не відповідає ця ситуація (фактичне позбавлення Наполеоном влади німецьких князів. — *М. Б.*) — *mutatis mutandis* — сьгоднішній ситуації прогресуючої медіатизації, яка впливає на наше повсякденне життя таким чином, що суб'єкт стає дедалі більшою мірою «опосередкованим», «медіатизованим», непомітно позбавлюваним своєї влади під фальшивим прикриттям буцімто її посилення? Коли наше тіло медіатизовано (спіймано в сітку електронних медіа), воно одночасно наражається на загрозу радикальної «пролетаризації»: суб'єкта потенційно зведено до чистої порожнечі, з цього моменту навіть мій власний особистий досвід може бути вкрадено, ним може керувати механічний Інший» [6, с. 125].

Термін «медіатизація» переважно відносять до політичної сфери. Медіатизації політичної комунікації притаманні такі риси:

- відбувається переміщення політичного життя у символічний простір медіа. Політики та політичні сили саме через ЗМК намагаються створювати систему соціальних цінностей та орієнтирів, разом із ними творити квазіреальність, спрямовуючи суспільну дискусію та громадську думку у вигідному для себе напрямі;

- переплетення політичної і медійної галузей. Політика отримує вигоду від присутності в медіа, а медіа вимагають уже політичної реакції за цю присутність [3];

- встановити комунікацію і змусити сприймати себе в політичному полі агенти можуть лише за допомогою медіа;

- політичні сили прагнуть замінити реальну політичну дію та двобічну комунікацію їх імітацією у медійному просторі: «Політична боротьба, зокрема у передвиборчій кампанії, трансформується у череду інформаційних кампаній, у формі політичних діалогів, нападок, диспутів опонентів, що стають уособленням певної ідеології або групи інтересів у символічному просторі» [11, с. 88—98], відбувається процес «скандалізації політики» [8];

- саме журналісти, репортери, коментатори добре знають, що таке «новинарне» повідомлення. Наслідком цієї ситуації стає нав'язування політикам певних правил, із якими доводиться рахуватись;

- політична мова дедалі більшою мірою редукується до повсякденної мови. Політики змушені використовувати максимально спрощені й лаконічні конструкції, щоби бути почутими і зрозумілими [1];

- адаптуючись до сучасних українських реалій, медіа, реклама та зв'язки з громадськістю інтегруються у межах медіаполітичної системи в єдину комунікаційну модель, спрямовану на реалізацію соціалізаторської та пропагандистської функцій. Інтеграція медіа з рекламою та паблік-релейшнз, їх активне взаємопроникнення сприяють подальшій трансформації влади в інформаційну сферу та призводить до значної маніпуляції громадською свідомістю і посилення авторитарних тенденцій у формі т. зв. «керованої демократії»;

- великі медіахолдинги, що утворюють медіаполітичну систему, грають роль ерзац-партій, не лише забезпечуючи певним громадсько-політичним силам інформаційну підтримку, а й політично позиціонуючи необхідні ресурси та лобіюючи ухвали тих чи інших рішень [5];

- зростання публічності політичного життя.

Відзначимо, що настільки ж суперечливим є процес медіатизації інших сфер суспільства. Говорячи про медіатизацію *культури*, вчені відзначають, що ЗМК «здійснюють зростаючий вплив на формування і розповсюдження культурної продукції в суспільстві. ... засоби масової комунікації повинні розумітись як «культурні посередники», розвиток яких розглядається як «фундаментальна безперервна трансформація засобів виробництва й циркуляція символічних форм у сучасних суспільствах» [13, с. 4]. Досягненням культури починають вважати лише той продукт культурної діяльності, який названий таким у ЗМІ. Отже, на думку аналітиків, медіатизація культури веде до дедалі більшої втрати нею своєї автономії та винятковості (які завжди вирізняли її з-між інших видів людської діяльності), посилює її політизацію та ідеологізацію. Комерціалізація ЗМК як основа медіатизації культури призводить також до посилення маніпулятивності у сфері культури, підвищення рівня її конформності

й політичної безпринципності, оскільки базується на «рейтинговій ментальності», байдужій до суті культурного процесу.

Цей термін застосовують до *живопису* [16, р. 204], *белетристики* [19] з полярними висновками — від визнання того, що «вивчення (інтер)медіальності фактично є вивченням суттєвого аспекту літератури як такої» [30, р. 15], до однозначно негативного тлумачення медіатизації *театру* як втрати ним своєї сутності, процесу, якому належить жорстко протистояти [17, р. 35—36].

Також, на думку вчених, набирає сили процес медіатизації *науки*. ЗМІ прагнуть щораз частіше перебирати на себе функцію наукового аналізу реальності, прагнучи витіснити на другий план соціально-гуманітарні науки. Це не тільки шкодить іміджу науки як такої, а й нівелює її результати до рівня інформаційних повідомлень. ЗМІ також перетворюють будь-яку реальну проблему на модель, але роблять це, на відміну од науки, не з метою пізнання, а для безпосередньої маніпуляції свідомістю.

Уперше (2001 р.) цей термін застосував до *релігії* Гент де Вріс, зазначивши, що «медіатизація і технологія, яка її спричиняє, уможливають будь-яке одкровення» [цит. за: 27, р. 105]. Оцінки аналітиками процесу медіатизації релігії можна звести до трьох основних пунктів.

По-перше, це визнання важливості медіа для релігії. Розмаїтість системи комунікацій спростила проникнення релігії у різні сфери людського життя: «медіа» є головним «медіатором» «віри» в теперішньому світі» [21, р. 478]. Вони можуть в один і той же час поставати джерелом релігії та духовності, індикатором релігійних і духовних змін і, вписані в релігійні й духовні тенденції — міняти релігію через ці взаємодії, а також самі змінюватися через такий зв'язок.

По-друге, погляд на медіатизацію як частину процесу секуляризації суспільства. Оскільки навіть найуспішніші релігійні медіаподії не приводять людей до Церков, ці події створюють можливість екстериторіального вродання релігійності в медіа, які теж глобалізуються. Новітні медіатенденції викликають занепад традиційних релігійних відмінностей. Відповідь релігійних інституцій — звернення до медіа з метою зміцнення меж перших — критики й контролю над медіа на захист своїх послідовників. «Релігійні лідери

праві у своєму чутті того, що панівне становище медій є прямим викликом (будь-якій іншій. — М. Б.) владі. ...медіа роблять межі між священною культурою у середині релігійної сфери і «зовнішньою» профанною культурою майже недоречними», — зазначає Стюарт Гувер [24, р. 13]. Явище «медіатованої релігії вказує на зростаючу доступність релігії та духовності за межами формальних «релігій» — ситуацію, яка для цих інституцій віщує наслідки світового масштабу: занепад авторитету релігійних лідерів, інституцій та доктрин. Люди сьогодні беруть більше відповідальності за свої власні вірування, духовні переконання та релігійну ідентичність. Медіа вивели релігійну сферу за традиційні межі інституційної лояльності, міжперсональної взаємодії або локалізованих зв'язків «ритуального часу». Процес медіатизації має кількісний аспект (щораз більше медіа дедалі частіше перебувають у вільному доступі в багатьох місцевостях тощо) і якісний аспект (це зростання пов'язано зі зміною форм спілкування і подальших соціокультурних контекстів).

По-третє, аналіз шляхів медійної трансформації релігійного життя. Медіа не просто висвітлюють і репрезентують релігію. Вони взаємодіють із релігією у такий спосіб, який змінює обох. В «епоху мас-медіа» релігійні організації не можуть перебувати за межами медіатизації. Будь-яка форма релігії або духовності, що прагне бути в «центрі» суспільств, має бути вписана в «медіа», і медіаподії є поважним способом досягти цього. Тільки якщо «релігійну пропозицію» розповсюджено через різні медіа, вона має шанс презентувати себе «в центрі» медіакультур. Церкви повинні презентувати себе в медіа, якщо хочуть розглядатись як доречні «релігійні пропозиції». Коли релігію проговорюють у ЗМІ як «релігійну пропозицію», вона повинна бути й представлена належним чином.

Ритуали, поклоніння, жалоба і святкування — усі ці соціальні акції раніше належали інституалізованій релігії, але зараз їх запозичено медіа і трансформовано у більш-менш світські дії. Як відзначають Гепп і Крьонерт, телепрограми типу «Загублені» творять релігійний символізм і оповіді в середині контекстів, що перебувають за межами звичайного релігійного поля; трансформуючи традиційні релігійні символи й оповіді в середині цих нових контекстів, вони створюють спосіб бачити релігію очима популярної культури;

через глядацькі дискусії, що їх викликають програми, такі передачі висувають поняття релігії за межі релігійних інституцій [18, р. 30].

У якості мови медіа формують релігійну уяву відповідно до жанрів популярної культури, і як соціальні середовища медіа виконують багато соціальних функцій інституалізованих релігій, забезпечуючи моральний і духовний провід, а також відчуття спільноти. Медіатизація релігії робить популярні тексти важливими джерелами духовного інтересу. Більшість репрезентацій релігійних матерій у медіа не походить від інституалізованих релігій і подається у форматі новин, документалістики, драми, комедії, розваг тощо. Через мову популярної культури в медіа релігія стає орієнтованішою на розвагу та запити споживача, і підхід до релігії є назагал індивідуалізованим. Інші інституції і далі представлено в медіа, однак вони дедалі більше набувають функцій постачальників «сировинного матеріалу», який медіа потім використовують і трансформують згідно з власними цілями. Медіа як культурні інститути стають радше продюсерами релігійних уявлень, аніж передавачами повідомлень релігійних інституцій. Отже, «популярна медіатизація» релігії — розвиток, що перетворює релігію на «медійну мегатенденцію». Не можна не погодитися з таким висновком: «Релігія змінила медіа, і медіа змінили й змінюють релігію. Постає щось нове. Мислимо ми його як нову релігійну медіакультуру або нову медіатовану релігійну культуру, вона заслуговує на увагу вчених і лідерів у галузях медіа та релігії» [24, р. 17].

Стіг Г'ярвард вважає, що медіатизація релігії не є універсальним феноменом. Це модерне явище, притаманне західним суспільствам, у яких медіа стали незалежними інституціями. «Медіатизацію не слід плутати із загальним явищем медіації, — твердить він. — Медіація сама по собі може не мати суттєвого впливу на соціальні інститути на кшталт політики чи релігії, допоки ці інституції контролюють комунікацію. (...) Медіатизація, навпаки, є довгостроковим процесом зміни соціальних інститутів і типів взаємодії у культурі та суспільстві через зростаюче значення медій у всіх межах суспільства. (...) У випадку релігії медіа як провідники, мови і середовища полегшують зміни обсягу, змісту й напрямів релігійної інформації в суспільстві, у той же час трансформуючи релігійні репрезентації, кидаючи виклик традиційним релігіям і замінюючи їх авторитет» [23, р. 13—14].

На нашу думку, медіатизація — процес, який позначає а) настання інформаційного суспільства й б) перерозподіл влади, викликані технологічною революцією у мас-медіа. Медіатизація релігії вказує на трансформацію релігійної сфери згідно із законами мас-медіа. При вивченні особливостей релігійної комунікації у пост-колоніальних демократіях варто з'ясувати: чи можна говорити про *медіатизацію релігійної сфери* України в західному сенсі цього терміна; які складники й фактори формують цей процес; як ці тенденції впливають на структуру, роль і завдання церковних ЗМК, публіситі та піар-діяльність релігійних організацій. При аналізі релігійної комунікації необхідно враховувати як її дискурс, так і технологічний аспект.

Оптимальним матеріалом для такої розвідки є медіа українських протестантів. На користь цього вибору говорить, імовірно, найвищий рівень технічної оснащеності цього напряму християнства: заживши суспільної підтримки завдяки друкарському верстакові, протестанти дотепер лідирують у використанні більшості медіа — від періодики до Інтернету. Півтисячі літ історії цієї течії довели її здатність будувати успішну комунікацію за будь-яких соціальних умов і впливати на громадське життя у суспільствах перехідного типу. Орієнтація журналістських повідомлень на різні аудиторні групи, їх стильова, тематична диференціація, увага до соціальної проблематики, ґрунтованість журналістської етики протестантів на ідеалах свободи, відкритості, демократії, законності, прав людини робить їх комунікацію досить презентабельною для аналізу масштабних процесів рівня медіатизації.

Термін «медіатизація» та близькі до нього терміни (медіазація, медіальність, медіація, медіат(из)ований) мають широке поле застосування у студіях із соціальної комунікації. Традиційно ця низка термінів функціонує як синонімічна й позначає процеси настання інформаційного суспільства, де ЗМІ є джерелом влади, самостійним гравцем на політичному полі, посередником інформаційного обміну в/між іншими сферами суспільного життя, а також засобом їх трансформації згідно із законами мас-медіа. У західних суспільствах із незалежним статусом ЗМК релігійна сфера характеризується високою технологічною та інформаційною насиченістю, залежністю від ролі медіа; прогресуючою секуляризацією, коли у спробах протистояти їй Церкві створюють нові інформаційні структури; пред-

ставленням релігійного матеріалу у форматах масової культури. На нашу думку, дослідження з релігійної комунікації незалежної України повинно виміряти ступінь, сутність і наслідки медіатизації релігії та визначати специфіку релігійної комунікації за умов постколоніальної демократії.

1. *Авдиенко Д.* Влияние в процессе политической коммуникации / Д. А. Авдиенко // Санкт-Петербургский политологический журнал. — 2001. — Вып. 3.
2. *Александров П.* Масс-медиа и современная философия: от постмодернизма к постреальности / Павел Александров // Тимофей. — 2003. — № 3—4.
3. *Воинова Е.* Медиатизированная политическая коммуникация: Способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? / Екатерина Воинова // Меди@льманах. — 2006. — № 6.
4. *Габор Н.* Журналізм і постреальність / Наталка Габор // Медіакритика. — 2005. — № 1.
5. *Демченко С.* Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : автореф. дис. ... канд. політ. наук. 23.00.02 / С. В. Демченко. — Дніпропетровськ, 2004. — 18 с.
6. *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / Славој Жижек // Искусство кино. — 1998. — № 1. — С. 119—128.
7. *Ищенко М.* Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / Микола Іщенко, Оксана П'єцух // Політичний менеджмент. — 2009. — № 2. — С. 154—162.
8. *Лигачева Н.* Медиа Украины: на перепутье / Наталья Лигачева // Отечественные записки. — 2007. — № 2.
9. Листування з Ігорем Михайлином // Архів М. Балаклицького.
10. Медиация — искусство разрешать конфликты. Знакомство с теорией, методом и профессиональными технологиями / сост.: Г. Мета, Г. Похмелкина ; пер. с нем. Г. Похмелкиной. — М. : Verte, 2004. — 320 с.
11. *Полянська В.* Впорядкування політичної комунікації та процес реалізації символічної політики / В. Полянська // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / за ред. С. Д. Максименка, В. Т. Циби, Ю. Ж. Шайгородського. — К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2003. — 512 с.
12. *Попов А.* Институциональные параметры информационного общества (технологический, научный, социальный, антропологический) : автореф. дисс. ... канд. филос. наук. 09.00.11. — социальная философия / А. А. Попов. — Чебоксары, 2007. — 14 с.

13. *Савельева И.* Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект : автореф. дисс. ... канд. социол. наук. 22.00.04 / И. Г. Савельева. — Казань, 2000. — 23 с.
14. *Семенов И.* Христианские династии Европы / Илья Семенов. — М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. — 494 с.
15. *Шаронов Д.* О коммуникативном смысле медиатизации / Д. И. Шаронов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 234—239.
16. *Apter E.* The translation zone : a new comparative literature / Emily S. Apter. — Princeton University Press, 2006. — 298 p.
17. *Campbell P.* Analysing performance / Patrick Campbell. — Manchester University Press, 1996. — 307 p.
18. *Clark L.* Sustaining the Mystery, Developing Cross-Religious Understandings : Religion, Philosophy, and Convergence Culture Online in ABC's «Lost». Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada. 37 p. / Lynn Clark. [Электронный ресурс] : All Academic Inc. — 23.05.2009. — Режим доступа : http://www.allacademic.com/meta/p234509_index.html.
19. *Enns A.* Mediality and Mourning in Stanislaw Lem's Solaris and His Master's Voice / Anthony Enns // Science Fiction Studies. — 2001. — № 86. — Vol. 29. — Part 1.
20. *Gibbins J.* The Politics of Postmodernity. An Introduction to Contemporary Politics and Culture / John R. Gibbins, Bo Reimer. — Thousand Oaks, London, New Delhi : SAGE, 1999. — 204 p.
21. *Hepp A.* Religious media events: the Catholic «World Youth Day» as an example of the mediatization and individualization of religion / Andreas Hepp, Veronika Krönert. To be published in : Couldry, Nick / Hepp, Andreas / Krotz, Friedrich (Ed.) : Media Events in a Global Age. London u.a. : Routledge, forthcoming in 10/2009. — P. 473—501.
22. *Hjarvard S.* The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change / Stig Hjarvard // Nordicom Review. — 2008. — № 2 (29). — P. 105—134.
23. *Hjarvard S.* The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change / Stig Hjarvard // Northern Lights. — 2008. — Vol. 6. — P. 9—26.
24. *Hoover S.* Media and religion / Stewart M. Hoover. A White Paper from The Center for Media, Religion, and Culture. — Boulder : University of Colorado, 2008. — 20 p.
25. *Hoover S.* Rethinking media, religion, and culture / Stewart M. Hoover, Knut Lundby. — Thousand Oaks ; London ; New Delhi : SAGE, 1997. — 332 p.

26. *Livingstone S.* On the Mediation of Everything : ICA Presidential Address 2008 / Sonia Livingstone // *Journal of Communication*. — 2009. — № 59. — P. 1—18.
27. *Meyer B.* «Praise the Lord»: Popular cinema and pentecostalite style in Ghana's new public sphere / Birgit Meyer // *American Ethnologist*. — 2004. — Vol. 31. — № 1. — P. 92—110.
28. *Soukup P.* Media and Religion / Paul A. Soukup // *Communication Research Trends*. — 2002. — Vol. 21. — № 2. — P. 3—30.
29. *Thompson J.* The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / John B. Thompson. — Stanford University Press, 1995. — 314 p.
30. *Wolf W.* The Relevance of Mediality and Intermediality to Academic Studies of English Literature / Werner Wolf // *Mediality/Intermediality. Swiss Papers in English Language and Literature* ; Ed. by Martin Heusser, Andreas Fischer, Andreas H. Jucker. — 2008. — Vol. 21. — P. 15—45.

Ольга Тищук

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАВОСЛАВНОЇ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ: МЕТОДИ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

Розглядається система вимірювання інтернет-аудиторії: від методологічних основ можливих досліджень до конкретних прикладів. Частково охарактеризовано веб-сайти православної Церкви і громадсько-релігійних організацій, їх специфіку та спрямованість.

Ключові слова: аудиторія, інтернет-користувач, сайт, Церква, релігія.

Рассматривается система измерения интернет-аудитории: от методологических основ возможных исследований до конкретных примеров. Частично охарактеризованы сайты православной Церкви и общественно-религиозных организаций, их специфика и направленность.

Ключевые слова: аудитория, интернет-пользователь, сайт, Церковь, религия.

A system of measuring Internet audiences: from methodological bases of possible research to specific examples. Partially characterized sites of Orthodox churches and civic and religious organizations, their specificity and focus.

Key words: audience, Internet user, site, church, religion.