

3. Дуцик Д. Політична журналістика / Д. Дуцик. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2005. — 138 с.
4. Поппер К. Открытое общество и его враги / Карл Поппер ; пер. с англ. под общ. ред. В. Садовского. — М. : Феникс ; Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. — 448 с.
5. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Слов'янський діалог, 1993. — 68 с.
6. Чапек К. Как это делается. Год садовода / Карел Чапек ; пер. с чешского Т. Аксель и Ю. Молочковского. — М. : Художественная литература, 1967.
7. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К. ; М. : Слов'янський діалог, 1995. — 52 с.

Алла Бойко

РЕЛІГІЯ І ПОЛІТИКА В МЕДІА:
ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ
МОЛОДІЖНОЮ АУДИТОРІЄЮ

Досліджуються особливості сприйняття релігійної інформації в медіа молодіжною аудиторією.

Ключові слова: *медіа, аудиторія, релігія, політика, ефективність повідомлення.*

Исследуются особенности восприятия религиозной информации в медиа молодежной аудиторией.

Ключевые слова: *медиа, аудитория, религия, политика, эффективность сообщения.*

The specifics of perception of religious information in the media by youth audience has been studied.

Key words: *media, audience, religion, politics, efficiency of message.*

Дослідження реакцій аудиторії на повідомлення медіа сьогодні є однією з найактуальніших проблем для науковців. Так званий ефект повідомлення, який не завжди можливо визначити безпосередньо, разом із тим є віддзеркаленням настроїв і емоцій великих соціальних груп. У цій статті ми проаналізуємо реакцію молодіжної аудиторії ЗМІ на деякі медіаповідомлення релігійної тематики.

Для обґрунтування будь-якої думки варто звернутися до статистики, тож не будемо порушувати цю традицію — статистичні

дані викликають довіру своєю об'єктивністю і незаангажованістю. Звернемося до цифр, які свідчать про роль релігії, відповідно — Церков та релігійних організацій в Україні. За матеріалами доповіді Міжнародної організації релігійної свободи, 75,2% населення нашої країни вважають себе віруючими; 37,4% громадян активно відвідують церкви та різні релігійні зібрання (майже 90% опитаних назвали себе християнами); 21,9% визнали себе атеїстами або байдужими до релігії [7].

За даними Центру Разумкова, рівень довіри до Церкви серед громадян України дуже високий. Опитування, проведене серед жителів різних областей, показало, що найбільше українці довіряють Церкві, друге місце за рівнем довіри займають засоби масової інформації. Варто відзначити, що, за результатами опитування, Церква є лідером довіри вже кілька останніх років [6]. Проблеми релігії і Церкви в Україні досліджуються релігієзнавцями, в коло інтересів яких також входить висвітлення вказаних проблем у ЗМІ. У цьому контексті варто звернутися до праць А. Дутчака [4] та А. Колодного [5].

Утім, більшість публікацій у мас-медіа України, які присвячені діяльності релігійних організацій, надає досить суперечливий матеріал для аналізу. Ми будемо досліджувати вплив релігійної інформації на молодіжну аудиторію. Специфіка сприйняття медіаінформації цією аудиторною групою висвітлена у працях українських та закордонних дослідників [1; 9].

Від 1991 р., коли в мас-медіа України почали з'являтися публікації релігійної тематики, її спектр урізноманітнівся і став значно ширшим. Пояснення цьому можна знайти у вільному доступі жителів України до богослужбової практики різних конфесій, поширенні релігійної літератури, зокрема значному кількісному збільшенні церковно-конфесійної періодики та інтернет-видань, пропаганді християнських цінностей засобами кіно і телебачення. Кількісному зростанню релігійної тематики у мас-медіа певною мірою сприяє своєрідна мода серед владної еліти і бізнес-середовища на публічне виявлення своєї релігійності.

У цій роботі ми висвітлимо результати наших спостережень за сприйняттям релігійної інформації в українському суспільстві. Ми не будемо обмежуватися лише однією групою засобів масової інформації, а маємо намір звертатися для підкріплення своїх думок

до всіх аудіовізуальних і друкованих ЗМІ та Інтернету, світських і релігійних мас-медіа. Вважаємо, що поняття «релігійна інформація» не вичерпується відомостями про існування однієї конфесії або світової релігії, тому ми досліджуємо інформацію у ЗМІ в сукупності, тобто відомості про всі релігійні організації, які зареєстровані та діють в Україні.

Останніми роками в суспільно-масових періодичних виданнях, на радіо і телебаченні релігійна тематика стала досить популярною. Утім, необхідно відзначити, що, за нашими спостереженнями, понад 80% публікацій у вітчизняних мас-медіа присвячені християнським Церквам, переважно православним різних патріархатів і греко-католицьким.

Проблеми Церков і релігійних організацій не лише мають право на існування у медіа, а й висвітлюються у великому тематичному діапазоні. Проте більшість журналістів майже не цікавляться релігією як виявом духовного світу особистості. Значній частині споживачів медійного продукту цікаві резонансні факти, сенсації, скандали тощо. Саме тому в житті релігійних громад журналісти шукають «смажені» факти, що сприймаються як елемент розваги. Часто в будь-якій темі (релігійна не виняток) журналісти прагнуть віднайти т. зв. жовту інформацію, яка може привернути увагу аудиторії. Тобто висвітлюються лише певні грані фактів і подій або подається таке їх трактування, що спричиняє отримання читачами, глядачами, слухачами не повної інформації, а лише того її сегмента, який, на думку більшості журналістів, може зацікавити маси. Аналіз подібних фактів дозволяє дійти висновку, що українські медіа (зрештою, як і більшість світових) виконують переважно кореляційну функцію — адаптують інформаційне повідомлення до свідомості аудиторії, але з урахуванням невибагливих смаків та інтересів її певної частини.

Якщо розглядати інформацію про Церкви і релігійну діяльність в Україні, то вимальовується така картина. На першому місці в усіх мас-медіа — сенсаційні моменти з життя Церков і релігійних організацій; на другому — такі проблеми: релігія (Церкви) і держава, релігія (Церкви) і політика, релігія (Церкви) і соціальна робота, релігія (Церкви) і освіта/наука, релігія і мистецтво/культура, релігія (Церкви) і націєтворчі процеси тощо. Це дає змогу стверджувати, що саме релігійна інформація реалізується у ЗМІ в багатьох аспек-

тах суспільного життя, а це, своєю чергою, дозволяє різнобічно висвітлювати діяльність Церков і релігійних організацій. Разом із тим таке зближення різних галузей суспільної діяльності в контексті функціонування Церков і релігійних організацій може призвести до викривлення і прямого спотворення розуміння релігії аудиторією мас-медіа.

Недостатня інформація у медіа про релігії, як-от: протестантські напрями християнства, іслам, буддизм, синтоїзм, кришнаїзм та інші варіанти східних вірувань, неознайомленість більшості мешканців України з різновидами сайєнтологічних учень можуть мати певні негативні наслідки. Аудиторія не отримує об'єктивної і повної інформації, тому на основі фрагментарних даних «домальовує» певні риси в «портреті» прибічників тієї чи іншої релігії. Однак, як стверджував Ф. Х. Гойя, «сон розуму породжує чудовиськ». І ці вигадані «чудовиська» впливають на суспільну думку, а отже, цілком можливо, і на поведінку представників аудиторії ЗМІ.

Можемо виокремити кілька факторів, які впливають на сприйняття аудиторією релігійної інформації.

По-перше, завдяки неповній і необ'єктивній інформації у масовій свідомості формується «образ чужого», а отже — й ворожого. «Чужими», а іноді й ізгоями, людина або група людей стають тому, що вони вірують і моляться інакше (не в той спосіб, не тією мовою тощо), ніж це робить більшість.

Журналісти, які працюють у конфесійних медіа, часто публікують своєрідні «пропагандистські» матеріали, відстоюючи цінності своєї Церкви або релігійної громади. Таким чином, аудиторії цих ЗМІ прищеплюються стереотипи, за якими релігійні громади поділяють за принципом «МИ—ВОНИ» або «СВОЇ—ЧУЖІ». У такому випадку порушується необхідний для медіа принцип об'єктивності, відсутня рівновага у поданні матеріалу, нівелюються мовні професійні стандарти. Докладно цей процес розглядається у монографії М. Бутиріної [2]. Така практика стосовно певних Церков і релігійних організацій була популярною у Російській імперії, а також у Радянському Союзі, незважаючи на декларований державою атеїзм. Рудименти цього явища трапляються у масовій свідомості і сьогодні.

По-друге, недостатнє ознайомлення з релігійними принципами, настановами, обрядами для людини невіруючої, малоосвіченої,

нездатної до критичного мислення або тієї, що легко піддається навіюванням, може обернутися залученням у тоталітарні релігійні організації або в своєрідні товариства, практика яких суперечить загально визнаним нормам поведінки у суспільстві (наприклад сатанізм).

По-третє, у суспільстві відбувається поширення марновірства і забобонів. І дуже часто цьому сприяють мас-медіа, публікуючи реклами ворожок, розлогі статті про «цілителів» та інтерв'ю з екстра-сенсами на тлі ікон, церковних бань та богослужбової атрибутики. Таким чином прищеплюється спотворене уявлення про їх містичний зв'язок із вищими силами і Церквою, яке впливає на суспільні настрої, а отже, й на формування громадської думки.

Перманентні дискусії у медіа України щодо переваг однієї конфесії над іншою призводять до створення стереотипів щодо сприйняття представників певних конфесій, а іноді й націй. Формуються етностереотипи, від яких страждають представники новітніх релігій, мусульмани, караїми, роми та ін. Негативне зображення представників цих релігійних організацій можна вважати спробою маніпулятивного впливу на аудиторію.

У цьому контексті йдеться про суспільно-масові медіа. (Конфесійні медіа всі без винятку публікують лише ті матеріали, в яких стверджуються принципи Церкви або релігійної організації. Тобто, по суті, принципи їх діяльності розходяться із журналістськими стандартами, оскільки об'єктивного висвітлення подій, незаангажованих оцінок і думок експертів, висловлювань опонентів у такого роду друкованих або інтернет-виданнях, теле- і радіопрограмах немає. Нам невідомі результати досліджень аудиторії медіа Церков і релігійних організацій, але ми не маємо підстав недооцінювати чисельність аудиторії цих медіа, а також їх можливий вплив на свідомість читачів, глядачів, слухачів.) Проаналізуємо висвітлення релігійної інформації у суспільно-масових медіа.

На порядку денному у більшості ЗМІ перше місце посідає політика. Медійність політики, яка спостерігається в Україні, як, утім, і в усьому світі, призводить до того, що політичні події сприймаються як домінуючі. Тому багато суспільних проблем висвітлюються у ЗМІ в контексті політики, релігія зокрема. В нашій країні це знаходить вираження у демонстративній релігійності багатьох чинов-

ників усіх рангів; частими візитами церковників до офіційних осіб; святкування пам'ятних релігійних дат за безпосередньою участю державних осіб. Відзначення 1025-річчя Хрещення Русі в Києві вважаємо найяскравішим аргументом для сказаного.

Характерно, що всі заходи цього святкування висвітлювались у більшості ЗМІ, особливо на телебаченні (телеканали «ТРК Україна», «Інтер», «1+1», ICTV та деякі інші), переважно в контексті державно-політичного життя. Кількість публікацій, в яких аудиторії роз'яснювалася б сутність події та її значення для життя Церкви і суспільства, незначна. Увага акцентувалася на участі в урочистостях державних осіб і політиків. Така тенденція характерна для українських ЗМІ, майже так само ця подія висвітлювалась у медіа інших держав.

Постійний співробітник Релігійно-інформаційної служби України М. Довженко провела моніторинг публікацій в українських ЗМІ, присвячених святкуванню цієї події. Ось назви публікацій, які наводить автор цього моніторингу: «Політична складова урочистостей із нагоди 1025-ліття хрещення може затмарити його духовний сенс» Ярослава Музиченко («Україна молода»); «Релігія Кірілла проти віри Христа» Олександр Михельсон («Український тиждень»); «Свято вдалося. Політики й ієрархи вдало відпрацювали свої ролі» Сергій Висоцький (Liga.net); «Свято, яке ніхто не зіпсує» Олександр Палій («День»); «Хрест-навхрест» Артем Скоропадський («Коммерсант»); «Місію не виконано. Річниця Хрещення Русі не виправдала сподівань Кремля» Андрій Скумін («Український тиждень»); «Свято Хрещення Русі або «Русского мира?»» Павло Вуйць («Главком»); «Хрещення Русі: сценарій Путіна провалився» Дмитро Корнійчук («Главком»); «Політичне хрещення» Андрій Степанов і Тетяна Штифурко (Zik.ua); «Секуляризована церква і священна держава» Василь Расевич (Zaxid.net); «Володимир Володимирович і стратегія Володимира Великого» Тетяна Стежар (УНІАН) [3]. Таким чином, уже в заголовках матеріалів акцентується релігійна подія в контексті державно-політичного життя. І політичні персони у висвітленні ЗМІ є одними з найактивніших і найпочесніших осіб релігійного свята.

М. Довженко наголошує на тому, що політична складова святкування, участь у ньому президентів деяких держав і насамперед В. Путіна виходила на перше місце у висвітленні цієї події україн-

ськими ЗМІ. Автор наводить слова журналіста В. Портнікова, який в програмі на каналі TVi назвав цю подію «святом Путіна». Це визначення не потребує коментарів.

Журналістка М. Чернокондратенко провела моніторинг іноземних ЗМІ, в яких висвітлювалися урочистості. Варто звернути увагу лише на назви публікацій: «Релігія й політика змішалися напередодні підготовки України до річниці Хрещення Київської Русі» (Радіо FreeEurope); «1025 років християнства: Україна приймає православне свято, в той час як майбутнє країни під питанням» (RussiaToday); «Україна стоїть перед вибором: підкоритися домінуванню Росії чи рухатися в бік євроінтеграції» (Euronews); «Путін в Україні святкує річницю Хрещення Русі» («The New York Times»); «Путін відвідав Україну, щоб відсвяткувати прийняття православ'я» (Euronews); «Путін і православні лідери відвідали урочистості в Україні» (France 24, FoxNews); «Путін приєднався до православних лідерів на релігійному святі в Україні» (Eubusiness) [8].

Зазначений перелік треба доповнити іронічним сюжетом, присвяченим приїзду патріарха Кирила до Києва на святкування важливої релігійної події, що пройшов у програмі «Але є одне але», яку випускають канадські журналісти українською мовою.

Таким чином, аудиторії подавався масив інформації, в якій релігійна подія трактувалась у контексті державно-політичного життя. Вбачаємо в цьому певну спробу — свідому чи не свідому — дезорієнтувати аудиторію.

Смислове і тематичне зміщення акцентів призводить до викривлення реальної картини подій. Той факт, що ці події у ЗМІ висвітлювались у контексті церковно-державної парадигми, а не суспільно-релігійної, можна трактувати як свідчення спроби впливати на суспільну думку. Тобто аудиторія сприймається не як споживач інформації, а як мішень для пропаганди.

Для того, щоби дослідити проблему сприйняття релігії і політики молодіжною аудиторією, ми провели опитування серед студентів других-третьох курсів кількох факультетів журналістики в Україні (загальна кількість опитуваних — 748 осіб; опитування було проведено у травні 2012 р.). Респондентами стали юнаки і дівчата 19—21 року, які є активними споживачами медіапродукції. Переважна більшість із них (92%) відомості про релігію отримують із засобів

масової інформації (вони самі відзначили це в анкетах). Майже 80% респондентів визначили, що інформацію про релігію вони отримують з порталу RISU.org.ua (Релігійно-інформаційна служба України), контент якого складається з висвітлення різнобічних аспектів релігійного життя у державі.

Респондентам — студентам журналістських факультетів університетів України — були поставлені запитання: А. Що є релігія?; Б. Які функції у церков і релігійних організацій? І запропонували дещо провокаційні варіанти відповідей: 1. Світоглядна основа; 2. Кодекс моральних норм; 3. Частина державної політики; 4. Гілка влади; 5. Інституція, що виконує соціальні функції; 6. Наука; 7. Мистецтво; 8. Інституція, що виконує націєтворчі функції; 9. Інституція, що виконує організуючі функції; 10. Інше (назвати самим). Можна було підкреслити кілька відповідей.

Результати були такими: 56% респондентів визначили, що релігія є частиною державної політики (32%) і гілкою влади (24%). Ці ж респонденти відзначили організуючі функції Церкви. Майже 20% студентів вважають, що Церкви і релігійні організації мають займатися соціальною роботою (надавати допомогу бідним, хворим, старим, працювати в дитячих будинках, вести пропаганду проти абортів, наркоманії, алкоголізму, паління тощо). Націєтворчу роль релігії/Церкви визначили 8% опитуваних; майже 12% респондентів вважають, що релігія покликана формувати мораль суспільства; те, що релігійні сюжети мають бути темою для мистецьких творів, вважають 2%, і лише 1% опитуваних вважає релігію складовою формування світогляду. 3% опитуваних у розділі «Інше» написали «віра». Ніхто не визначив, що релігія може виконувати функції науки, і жодна людина не пояснила, що мається на увазі під словом «віра». Наголошуємо, що молодіжна аудиторія визнає, що більшість інформації про релігію вони отримують із мас-медіа.

Такий високий відсоток респондентів, які вважають релігію складовою державної політики, є характерним для молодіжної аудиторії — студентів вищих навчальних закладів.

Ми не мали змоги провести опитування усієї молодіжної аудиторії України, але є підстави вважати, що результати не будуть значно відрізнятися. Конвергенція релігії і політики є визначальною концептуальною основою для багатьох публікацій в усіх мас-медіа

України, тому більшість студентів дійшли висновку: релігія є частиною політичного життя країни.

Утім, сучасні глядачі, читачі, слухачі не є пасивними споживачами інформації. На нашу думку, аудиторія чинить активний спротив маніпулятивним повідомленням, вона надає власні «відгуки» на медійний контент. Інтернет дає змогу індивідам створювати інформаційні повідомлення у тій формі, яку вони вважають доцільною.

Проілюструємо твердження про своєрідний опір аудиторії масиву інформації щодо державно-церковних відносин таким чином.

У суспільстві факт зближення Церкви і держави, який стає дедалі демонстративнішим, сприймається досить іронічно. Це відображається і в сучасній лексиці: в українських засобах масової інформації стосовно політиків, які публічно демонструють свою релігійність, почали вживати термін «телевізійні віруючі», або TV-віруючі (аналог російського неологізма «подсвечники» — тобто політики, які перед фото- або телекамерами позують зі свічками в руках чи на тлі ікон, культових храмів або разом із офіційними особами Церков та релігійних організацій).

Постмодерністське суспільство схильне до іронічного світосприйняття, і те, що не повністю зрозуміло сучасній аудиторії мас-медіа, або те, з чим вона не може погодитися, викликає переосмислення і реалізується у певних медіапродуктах, які можна спостерігати на інтернет-порталі «Демотиватор». Сучасні словники іншомовних слів і тлумачні словники не дають пояснень цьому слову, але у «Вікіпедії» є це поняття. Демотиватори, або демотиваційні постери, — це зображення, що складається з малюнка (чи фотографії. — *А. Б.*) у рамці та надпису-слогану, який коментує зображення. Якщо засоби масової інформації покликані віддзеркалювати реальність (газети і журнали навіть так і називаються: «Дзеркало тижня», «Мігто» та ін.), то демотиватори можна вважати своєрідним «кривим дзеркалом», в якому події, персони, явища суспільного життя відображаються в іронічному і сатиричному осмисленні. Образна система постерів наповнена вільно переосмисленими, всім знайомими і легко зрозумілими образами.

У своїй більшості вони повністю або фрагментарно запозичені з творів масової культури (зокрема з мас-медійних продуктів). Постери складаються з готових форм, які часто піддаються будь-якій

маніпуляції, в них інтерпретуються і трансформуються класичні твори, художні стилі, сюжети, в теми й образи. Іконічним змістом більшості постерів є фотографії, малюнки, графіка, хронікальні кадри, рекламні плакати, фрагменти художніх та мультиплікаційних фільмів. Тобто анонімні автори, використовуючи вторинний матеріал, створюють нові інформаційні продукти. У постерах наявні елементи кітччу, який, своєю чергою, теж піддається іронічному переосмисленню. Тематикою цих постерів є багато аспектів життя сучасної людини, переважно молоді. Це — проблеми кохання, сексу, дружби, стосунків з батьками, навчання у вишах, служби в армії, а також самогубства, самотності, алкоголізму, наркоманії тощо. Демотиватори піддають деконструкції ідеологічні схеми, на яких ґрунтується життя сучасного суспільства, зокрема й релігійні основи. Демотиватори, на нашу думку, це — яскравий вияв постмодерністської культури, яка знайшла відповідну нішу в інтернет-просторі.

Темами для демотиваційних сюжетів в аспекті релігії стають події в житті окремих Церков і конфесій, дії керівних осіб Церков (офіційні рукостискання і поцілунки представників Церков з В. Путіним, В. Януковичем та ін.), іронічне переосмислення релігійних постулатів і символів (наприклад постер із надписом: «Бог створив Всесвіт. Все інше зроблено в Китаї»), гумористичне ставлення до представників Церков (найчастіше ці сюжети повторюються: молоді монахи або монахині похилого віку за комп'ютером/ноутбуком; Папа Римський у броньованому автомобілі; православні священники з великими черевами; ісламські віруючі, які моляться у позі, незвичній для представників інших релігій, тощо). Іноді демотиватори присвячені сатиричному ставленню до релігійного екстремізму (екстремізм переважно приписують ісламістам, але є постери на цю тему із зображенням християнських священників або вірян). Також трапляються постери атеїстичного спрямування. Однак найбільша кількість сюжетів у «Демотиваторі» присвячена різного роду контактам Церков з представниками влади, які аудиторія розцінює однозначно негативно або принаймні як ті, що гідні висміювання (офіційні рукостискання тощо; зображення православного владика з надписом «А це яка гілка влади?»); велика кількість сюжетів, у яких висміюється захоплення духовенства коштовностями і предметами

розкоші тощо). Іронізують також зі спроб клерикалізувати владу, освіту, культуру.

Святкування 1025-ї річниці хрещення Київської Русі теж стало об'єктом для іронічного осмислення у демотиваторах. «Героями» цих постерів стали політики, а не представники Церков (винятком є лише патріарх Кирил (Гундяєв).

Варто зазначити, що в Інтернеті з'являються демотиваційні постери, в яких обстоюються релігійні ідеї, православні зокрема. Не виключаємо, що представники Церкви активно використовують ці засоби впливу на аудиторію і пропонують їй своє бачення і трактування цих проблем, звертаючись до аудиторії її ж «мовою».

Інтернет-аудиторія активно коментує демотиваційні постери, щоправда, анонімно. Судячи з великої кількості відгуків на сюжети демотиваторів, зокрема релігійні, проблема релігії в контексті політики хвилює користувачів Інтернету, причому в обговоренні представлені різноспрямовані і прямо дискусійні думки, часто вони висловлені двома-трьома реченнями, хоча іноді бувають розгорнуті декларації власної позиції, які представляють неабиякий інтерес.

Коментарі рідко бувають доброзичливими, хоча іноді вражають своїм філософським ставленням до життя і глибоким підтекстом, толерантністю і прагненням екуменічної єдності. Проте найчастіше в коментарях наявні іронія, т. зв. чорний гумор, відверті непристойності і лайка. І якщо в постерах намагаються дотримуватися правових норм, то коментарі анонімних авторів порушують етичні закони і часто легко переходять межі права, висловлюючи ксенофобські гасла, публікуючи заклики до релігійної нетерпимості, розбрату і навіть до міжконфесійних воєн (саме тому ми не наводимо в цій статті приклади коментарів до демотиваторів). Наявна значна політична складова в демотиваторах релігійної тематики, що може свідчити про сприйняття релігійних реалій у тісному зв'язку з політикою.

Отже, доходимо висновку про те, що в медіатизованій аудиторії, яка сприймає інформацію з усіх ЗМІ, склався мозаїчний, викривлений і дещо суперечливий образ релігії у суспільному процесі. Релігія не стала ціннісним орієнтиром для сучасної молоді. Проте ми не вбачаємо в цьому процесі «провини» релігій як світоглядних основ або етико-філософських систем. На нашу думку, причина тут у не завжди доречних кроках й акціях Церков і релігійних організа-

цій, а також представників політичної еліти, і той спосіб висвітлення їх, який спостерігається в українських мас-медіа.

Те, як наші ЗМІ здебільшого висвітлюють релігійні проблеми у контексті політичних реалій в Україні, в багатьох випадках не відповідає журналістським стандартам й інтересам аудиторії. Адже відомо, що аудиторія потребує об'єктивної і повної інформації, а не тих відомостей, які викривлюють реальність. Молодіжна аудиторія не сприймає подання інформації у формі монологу та іронічно переосмислює медіаповідомлення, які, на її погляд, не відповідають вимогам часу. Цей своєрідний спротив аудиторії можна вважати ефектом від отримання інформації.

Результат такої «ефективної» роботи ЗМІ — не завжди коректного висвітлювання діяльності Церков і релігійних організацій — ми вбачаємо у тому, що духовні цінності та світоглядні основи релігій залишаються для великої частини нашого суспільства *terra incognita*.

1. *Бобров В.* Особенности воздействия новейших мультимедиа технологий на молодежную аудиторию [Электронный ресурс] / В. Бобров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2011. — № 131. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vozdeystviya-noveyshih-multimedia-tehnologiy-na-molodezhnuyu-auditoriyu#ixzz2bjY3wKzb>.
2. *Бутиріна М.* Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 369 с.
3. *Довженко М.* 1025-річчя хрещення Русі у медіа: між офіціозом і скепсисом [Електронний ресурс] / М. Довженко. — Режим доступу: RISU.org.ua. — 27 серпня 2013 р.
4. *Дутчак А.* Аналіз сучасного стану державно-церковних відносин в Україні [Електронний ресурс] / А. Дутчак. — Режим доступу: RISU.org.ua. — 29 серпня 2013 р.
5. *Колодний А.* Релігійне сьогодення України / А. Колодний. — К., 2009.
6. Українці найбільше довіряють Церкві, ЗМІ та Збройним силам [Електронний ресурс]. — Режим доступу: RISU.org.ua. — 6 червня 2013 р.
7. Уровень доверия к Церкви зависит от поведения священнослужителей, — эксперт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: RISU.org.ua. — 22 марта 2013 г.
8. *Чорнокондратенко М.* На перехресті між політикою і релігією / М. Чорнокондратенко // Mediasapiens. — 2013. — 5 серп.

9. Чутова Н. П. Впливовість мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій сучасної української молоді (на прикладі Дніпропетровського регіону) : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Чутова Наталія Павлівна. — Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2010.

Василь Теремко

КНИГА В СУЧАСНОМУ МЕДІАСВІТІ

Репрезентовано спробу аналітично оцінити місце книги в сучасному медіасвіті і соціокультурні чинники трансформації книжності.

Ключові слова: *медіа, медіасвіт, книга, книжність, видавнича справа.*

Представлена попытка аналитически оценить место книги в современном медиамире и социокультурные факторы трансформации книжности.

Ключевые слова: *медиа, медиамир, книга, книжность, издательское дело.*

An attempt has been made to evaluate analytically the book's place in contemporary media world and socio-cultural factors of transformation of «bookishness».

Key words: *media, media world, book, «bookishness», publishing.*

Навіть байдужа до транзитології людина стихійно спостерігає в останні десятиліття багато явищ, які свідчать про те, що життєвий простір став іншим і продовжує стрімко змінюватися. Ці зміни мають спільну основу — системну інформатизацію. Найвиразніше вони заявили про себе в медіасвіті, зокрема — на полях книжності. Під їх тиском недозбагненні явища відбуваються у структурах мислення та емоційній сфері фахівців видавничої справи, яким непросто знаходити переконливі відповіді на багато пекучих запитань. Мало допомагає їм у цій ситуації галузева наука, за багатьма критеріями не готова до такої роботи. Виходом може слугувати пошук ідей у дотичних до видавничої проблематики теоретичних широтах (праці М. Кастельса, М. Кайку, Р. Ленема, Х.-Д. Кюблера, К. Хейлз, М. Мак-Люена, П. Друкера та ін.), в експертних судженнях і генерування на їх основі потрібних для видавничої науки та практики бачень і розумінь. За таких умов метод філософських осягнень і фі-