

СІДОРКІНА Олена,

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Державного університету «Київський авіаційний інститут», м. Київ

ЛЮДИНА В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СЕРЕДОВИЩЕ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розвиток сучасних інформаційних технологій, всеохоплююча цифровізація, відчутний вплив ЗМІ та суспільна залежність від соціальних медіа, гостро відображаються на способах та можливостях комунікації.

Саме тому сьогодні процеси релігійної комунікації з одного боку зазнають суттєвого впливу від вище окреслених факторів, а з іншого – релігійна комунікація сама зазнає процесів трансформації та змінюється у контексті сучасних вимог.

Питанням інформаційних аспектів релігійних комунікацій присвячено багато новітніх праць (Т. Антошевський, О. Бегей, О. Вдовіна, А. Вікторов, А. Дроздик, Ю. Лавриш, М. Пальчинська, М. Петрушевич, Ю. Чорноморець та ін.).

За прогнозами фахівців релігійна комунікація і надалі буде активно інтегруватися у інтернет-середовище. При цьому зауважимо, що в історії релігійних комунікацій є яскраві приклади, які свідчать, про те, що медіа-спілкування священників із прихожанами це не інновація чи данина моді, а спосіб нарощування і привернення уваги потенційної аудиторії. Так, євангелістські пастори ще з 1920-х років використовували радіо для своїх проповідей. При появі телевізійного мовлення відразу ж з'явилися «телесангелісти», а у практиці православної церкви набули поширення радіо- і телетрансляції урочистих богослужінь, підготовка та демонстрація просвітницьких фільмів на релігійну тематику тощо.

Сьогодні з подальшим розвитком засобів дистанційного спілкування релігійний контент переміщується в Інтернет-простір. Особливо його роль зросла в умовах COVID-19 та поширення технологій дистанційного спілкування (так, з'явилися нові форми

здійснення традиційної ритуальної релігійної практики у дистанційному форматі – богослужіння без фізичної присутності віруючих у церкві, або віртуалізація такої присутності за рахунок використання їхніх фото чи автарок, сповідь через ватсап тощо). Тобто радіо, телебачення, Інтернет, преса та нові медіа є частинами мозаїки з якої складається картина релігійних комунікацій [12].

Розвиток сучасних технічних засобів здійснення релігійної комунікації поставив і низку питань філософського плану, пов'язаних перш за все із співвідношенням традиції і посткласичної практики.

Найголовнішими каналами здійснення релігійної комунікації є релігійна преса, друковані видання (як традиційні канали – ЗМІ), релігійні радіо – та телебачення, інтернет-ресурси та соц-мережі із засобами дистанційного спілкування (Зум, Міт, Телеграм, Ватсап, Фейсбук, Інстаграм, Тік-Ток, Твіттер та ін. – як новітні способи конструювання релігійної комунікації).

Розглянемо соціокультурний вплив зазначених груп медіа-ЗМІ.

Найперше, у загальному плані, розвиток сучасних інформаційних технологій є певним викликом для релігійних організацій, які у різні способи намагаються знайти собі місце у світі, що змінюється. Конкурентоспроможними стають ті з них, хто здобув досвід використання мас-медіа.

По-друге, електронні засоби масової інформації та комунікації (ЗМІ, медіа) у сучасному інформаційному суспільстві почали відігравати роль основного виробника смислів і образів у масовій свідомості і культурі (тоді як у традиційній та й модерній культурі ними безперечно були міфологія та релігія).

По-третє, підсиленню ролі новітніх засобів комунікації, цифрових технологій сприяють і зміни у суті самої релігійності, що проявляється у тому, що релігійні символи вносяться у контекст сучасного життя таким чином, що не суперечать сучасності та ніби виправляють її недоліки. Тобто, це сприяє тому, що традиційна релігійність відходить на задній план і стає однією з багатьох «мов» опису нової медіа-реальності.

Особливості функціонування друкованих релігійних ЗМІ мають риси масової комунікації з питаннями їх інституційності, конфесійного контенту, технічної якості, накладу примірників, адресності поширення, психологічної складової релігійної преси та перевагами преси як носія інформації: залученість до спільноти, доступність, популярність, сегментованість (тобто орієнтованість під певного споживача). В Україні найбільший обсяг релігійної комунікації формує християнство як провідна конфесія.

Окрему роль у формуванні комунікативного середовища відіграють релігійні радіо – та телебачення як способи конструювання релігійної комунікації. Ця аудіовізуальна культура трансформувала поле традиційної релігійної комунікації, представлені усним переказом і книжковим каноном. А територія мас-медіа лежить за межами будь-якої традиції, виходить за межі тексту в реальне повсякденне життя пересічної людини.

Поширення візуальних форм і жанрів у масовій культурі сприяє витісненню книжкової культури читання тексту новим режимом сприйняття, що перебуває на межі сенсорних можливостей людини. Відповідно змінюються процеси текстуальної та візуальної комунікації. Наприклад, якщо комунікація на основі тексту (письмова чи усна, як у випадку радіо) дотримується головним чином раціонально-аргументованої логіки, то комунікація на основі зображення базується на асоціативній логіці (візуальна репрезентація друкованого слова у формі живопису, плакату, фотографії, як це було раніше, замінюється ситуацією, коли сам художній текст будується за законами видовища) [2, с. 256].

Свою специфіку використання в релігійній комунікації має мережа інтернет, оскільки під впливом розвитку масової культури та у ситуації інформаційного суспільства релігійні інституції та релігія загалом змушені відповідати на виклики часу, визначаючи успішність входження релігійної організації у сучасний комунікативний простір.

У цьому відношенні поява медіа-культури, як зазначає А. Вікторов, часто призводить до спрощення цінностей своїх та чужих культур, спричиняючи т. зв. «сувенірний синдром»: цінності

іншої культури починають функціонувати не у своєму контекстуальному оточенні (тобто відбувається засвоєння не чужої культури, а лише своїх уявлень про неї). Така позиція справедлива і щодо цінностей будь-яких релігій: у сучасному культурному контексті вони сприймаються та функціонують якраз на рівні своєрідних культурних «сувенірів» [2, с. 293-294].

Отже, можна зробити висновок, що під впливом сучасних суспільних викликів та розвитку новітніх технічних засобів комунікації, спостерігаються трансформації у традиційних формах релігійної комунікації та поширення комунікації через ЗМІ та он-лайн мережі.

Релігійні комунікації актуальні у всіх суспільних сферах, мають вагомий вплив на психологічну взаємодію індивідів у суспільстві, а способи комунікації та передачі інформації стають візитівкою конкретної релігії, успішність якої починає залежати від вміння інтегруватися в інформаційне суспільство.

Список використаних джерел:

1. Вдовіна О. О. Релігійна комунікація у сучасному світі. С. 276-279. URL: <http://nauksgf.wunu.edu.ua/index.php/npsgf/article/view/96/93>
2. Петрушкевич М. С. Релігійна комунікація у контексті масової культури : [монографія]. Острог, 2018. 408 с.

СКИБА Іван,

кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри філософії Факультету лінгвістики та соціальних комунікацій Державного університету «Київський авіаційний інститут», м. Київ

ФІЛОСОФСЬКО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТВОРЧОСТІ ТА КРЕАТИВНОСТІ В УНІВЕРСИТЕТСЬКІЙ ОСВІТІ

Психолого-педагогічні особливості кожного віку диктують необхідність їхнього урахування в процесі розвитку креативності як властивості особистості. Формування особистості, на думку багатьох дослідників, здійснюється не в умовах пристосування до вимог навколишнього середовища, а в умовах постійної творчої