

Медиатизированная культура: как возможны гиперрелигии?

Матвиенко Елена Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра социальной философии, Москва, Россия

E-mail: Lena_mat@bk.ru

Медиатизация — процесс возрастающего влияния медиа на общество и социальные институты. Политика, культура, и в особенности, религия, претерпевают ряд сложных трансформаций в условиях медиатизированной среды. Влияние медиа на изменения в религии и культуре отметил датский исследователь медиа С. Хьярвард, который сформулировал концепцию «медиатизации религии», а также выявил типы потребления религий в медиатизированной среде. Исследователь обратил внимание на глобальность процесса вторжения медиа в функционирование всех социальных институтов, а также на трансформации в структурной организации, социальном взаимодействии, подчиненных логике медиа.

Медиатизированная культура создает новые формы религиозного опыта, открывая возможности для развития гиперрелигий, которые являются производными от продуктов массовой медиатизированной культуры. Первым, кто обратил внимание на новые религиозные явления, основанные на продуктах популярной культуры или «гиперреальные религии» стал австралийский исследователь религии А. Поссамай. Он утверждает, что основанием для возникновения гиперреальных религий становятся образы массовой культуры, транслируемые через медиа, что вдохновляет людей по всему миру перерабатывать идеи массовых произведений, формируя новую религии и новое мировоззрение. Данное явление, по словам автора концепции, не является локальным и единичным: с помощью интернета, социальных сетей и других медиатизированных технологий, гиперрелигии получают возможность быстрого и широкого распространения своих религиозных идей и сообщений, а также поиска новой аудитории, религиозных последователей. Гиперрелигии появляются как альтернатива религиям традиционным, которые не всегда готовы дать ответы на актуальные, современные проблемы, из-за чего люди активно выбирают гиперреальные религиозные учения, которые более доступны, понятны, к ним легко присоединиться посредством медиа, их также легко и быстро сменить.

Для понимания условий гиперрелигий в медиатизированной культуре необходимо проводить междисциплинарные исследования, учитывая социокультурные, психологические и философские аспекты. Гиперрелигия в условиях медиатизации может привести к увеличению количества религиозных конфликтов и противоречий, так как различные вероисповедания и их сторонники активно используют медиа-ресурсы для выражения своих позиций и пропаганды. В целом, гиперрелигия в условиях медиатизации представляет собой сложное явление, которое требует анализа и изучения со стороны исследователей и общественности. Исследование в этом направлении поможет лучше понять современные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются религиозные общества и отдельные верующие.

Источники и литература

- 1) Possamai A/ Handbook of hyper-real religions / edited by Adam Possamai. p. cm. — (Brill handbooks on contemporary religion, ISSN 1874-6691 ; v. 5]

- 2) Possamai, A. (2007) Religion and Popular Culture: A Hyper-Real Testament. Bruxelles, Bern, Berlin, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wie: P.I.E.-Peter Lang
- 3) Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change. In Northern Lights 2008. Yearbook of Film & Media Studies. Bristol: Intellect Press.
- 4) Hjarvard S. ,Lövhelm.M., The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions, Journal of Religion, Media and Digital Culture, 2019
- 5) Krotz F. (2009) Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang. Available at: <https://johnpostill.com/2010/03/01/notes-on-krotz-2009-mediatization/> (accessed: 10.06.2016).
- 6) Kostikova A.A, Spartak S.A Transdiscourse as a Concept of Digital Worlds, Вестник Российского университета дружбы народов, № 4, 2021
- 7) Krause A.A. , [U+202F]Safonova A.S., [U+202F]Shipunova O.D., [Cultural matrix of industrial civilization: the axioms and values], Voprosy kul'turologii [Questions of cultural studies], 11 (2009]