

МЕДИЙНА СРЕДА, ПУБЛИЧНА И СТРАТЕГИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ

ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

МЕДИЙНА СРЕДА, ПУБЛИЧНА И СТРАТЕГИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ

Сборник с доклади от международен
научен форум, организиран от катедра
„Медии и обществени комуникации“

Сборникът е издаден със съдействието на фонд "Научни изследвания", договор № ДПМНФ 01/1 от 13.02.2017 г.

Организационен комитет:

доц. д-р Стела Ангова
проф. д.н. Любомир Стойков
проф. д-р Петко Тодоров
доц. д.н. Ивайло Христов
доц. д-р Светла Цанкова
гл.ас. д-р Мартин Осиковски
гл.ас. д-р Мария Николова
ас. д-р Иван Вълчанов

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Издателски комплекс – УНСС.

Авторите носят пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© ИЗДАТЕЛСКИ КОМПЛЕКС – УНСС

Изп. директор: Веселин Ангелов, тел. 81-95-251
Зам. изп. директор: Стефан Власев, тел. 81-95-551
Гл. редактор: Лилия Даскалова, тел. 81-95-564

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
София, Студентски град "Христо Ботев"

Съдържание

СПОМЕН ЗА НАЧАЛОТО	7
<i>проф. д-р Петко Тодоров</i>	
ОБРАЗОВАНИЕТО ПО ЖУРНАЛИСТИКА В БЪЛГАРИЯ СЛЕД БОЛОНСКИЯ ПРОЦЕС	10
<i>проф. д.ф.н. Искра Арсенова</i>	
СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА МЕДИЙНОТО ОБРАЗОВАНИЕ	21
<i>доц. д-р Мануела Манлихерова</i>	
ИСТОРИЯ НА ОНЛАЙН ЖУРНАЛИСТИКАТА	26
<i>доц. д-р Стела Ангова</i>	
AGEING WOMEN IN THE MEDIA MIRROR MAZE.....	39
<i>Prof. Dr. Lilia Raycheva, Mariyan Tomov (Bulgaria), Inês Amaral (Portugal), Ivana Petrovic, Milica Vukelic, Svetlana Ćizmić (Serbia)</i>	
СЪВРЕМЕННАТА ЖУРНАЛИСТИКА КАТО СЪСТАВНА ЧАСТ ОТ ИСТОРИЯТА НА ЖУРНАЛИСТИКАТА.....	48
<i>проф. д-р Ивайло Петров</i>	
ИНОВАТИВНИЯТ ХАРАКТЕР НА КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИТЕ ИНДУСТРИИ.....	52
<i>проф. д.с.н. Петранка Филева</i>	
ИКОНОМИЧЕСКИ ПРИНОС НА ИЗКУСТВОТА, КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ, КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ – 2008 – 2015 г. (Фокус – аудиовизуален сектор на ниво Столична община)	58
<i>ас. д-р Диана Андреева-Попйорданова</i>	
ЕПИЛОГ НА СВОБОДНИЯ ПЕЧАТ В БЪЛГАРИЯ (1944 – 1947 г.)	67
<i>доц. д.н. Ивайло Христов</i>	
РЕГИОНАЛНАТА ПРЕСА В БЪЛГАРИЯ – ПРОБЛЕМИ И ДЕФИЦИТИ	84
<i>доц. д-р Светла Цанкова</i>	
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА ПРЕД КОМУНИКАЦИИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ДИГИТАЛНА СРЕДА.....	92
<i>проф. д.н. Добринка Пейчева</i>	
МЕДИИ И ВЛАСТ (ФОРМИ НА "КУЛТУРАТА НА НАТИСКА" В ИЗСЛЕДВАНИЯТА НА АЕЖ – БЪЛГАРИЯ)	100
<i>д-р Илия Вълков</i>	
КОЙТО НЕ РАБОТИ, НЕ ТРЯБВА ДА ЯДЕ	108
<i>проф. д.ф.н. Стилиян Йотов</i>	
ПИОНЕРКИ В БЪЛГАРСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА	117
<i>д-р Йоана Павлова</i>	
ЕВРОЗОНАТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ ПРЕЗ ПОГЛЕДА НА БЪЛГАРСКАТА ЖУРНАЛИСТИКА.....	123
<i>доц. д-р Емилия Георгиева</i>	

ОТ ФАВОРИЗИРАНЕ КЪМ ДЕМОНИЗАЦИЯ – МЕТАМОРФОЗИТЕ В ОБРАЗА НА СЪВРЕМЕННИЯ КАТАЛУНСКИ ПОЛИТИК	132
<i>ас. д-р Иван Винаров</i>	
ФАЛШИВИ ЛИ СА НОВИНИТЕ В БЪЛГАРИЯ?	143
<i>проф. д.н. Николай Палашев, доц. д-р Христина Богова</i>	
МЕДИЙНАТА ДИПЛОМАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКАТА НА РОБОТИТЕ	147
<i>Симеон Василев</i>	
НОВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ: КЪДЕ Е ГРАНИЦАТА?	154
<i>доц. д-р Биляна Томова</i>	
ПСИХОЛОГИЯ НА МЕДИЙНАТА КОМУНИКАЦИЯ	161
<i>доц. д-р Данаил Данов</i>	
НОВИТЕ МЕДИИ – КРАЯТ НА ИНФОРМАЦИОННИЯ ЦИКЪЛ И НАЧАЛОТО НА СОЦИАЛНАТА ЕНТРОПИЯ.....	176
<i>доц. д-р Юрий Проданов</i>	
ЖУРНАЛИСТИКА НА ДАННИТЕ. СЪЩНОСТ, ТЕХНОЛОГИИ, РАЗВИТИЕ.....	182
<i>ас. д-р Иван Вълчанов</i>	
ИМИДЖ И ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ (Дрескодът на властта в структурата на публичното поведение)	190
<i>проф. д.н. Любомир Стойков</i>	
ДИГИТАЛЕН ХУМАНИЗЪМ И СОЦИАЛНИ МЕДИИ ПО ВРЕМЕ НА КРИЗА (НА БАЗАТА НА ТЕРОРИСТИЧНИЯ АКТ В БРЮКСЕЛ (2016)).....	207
<i>проф. д-р Минка Златева, д-р Десислава Манова-Георгиева</i>	
ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС ПРИ ИЗГРАЖДАНЕТО НА БИЗНЕС ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА АВТОМАТИЗИРАН ИНТЕГРАТИВЕН АНАЛИЗ НА ФИРМЕНОТО ПРЕДСТАВЯНЕ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ.....	219
<i>ас. д-р Зорница Йорданова</i>	
НЕСПОМЕНАВАНЕТО НА БРАНДОВЕ В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ: СМИСЪЛ И ЕФЕКТИ	228
<i>гл. ас. д-р Александър Христов</i>	
СОЦИАЛНИ МРЕЖИ И МАРКЕТИНГ НА ВЛИЯНИЕ	236
<i>доц. д-р Бисер Златанов</i>	
ПОДДЪРЖАНЕ НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯ ЧРЕЗ БРАНД ЖУРНАЛИСТИКА	245
<i>гл. ас. д-р Мария Николова</i>	
ПРЕДАВАНИЯТА ПО ЛИЦЕНЗНИ ПРАВА В БЪЛГАРСКИЯ ЕФИР КАТО ЧАСТ ОТ ЕДИННИЯ ЕВРОПЕЙСКИ ТЕЛЕВИЗИОНЕН ЕФИР И СПОДЕЛЕНОТО ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВО.....	256
<i>доц. д-р Теодора Петрова</i>	
"САМАРЪТ НА САНЧО" ИЛИ ЗА ГРАНИЧНАТА СЕМАНТИКА НА ПУБЛИЦИСТИКАТА	266
<i>проф. д.ф.н. Калина Лукова</i>	
RESPONSES TO EDWARD SNOWDEN'S LEAKS: IMPLICATIONS FOR GLOBAL MEDIA POLICY	281
<i>Katerina Avramova</i>	
INTERNET AND HEALTH IN ROMANIA	290
<i>Prof. Dr. Valentina Marinescu</i>	

WE BELIEVE JOURNALISM IS THE IDEAL VEHICLE FOR TEACHING "21ST CENTURY SKILLS". IS THE NEW MEANING OF MEDIA LITERACY WORTH SPREADING? ACTION RESEARCH IN SILICON VALLEY.....	303
<i>Assoc. Prof. Dr. Agnieszka Janiak</i>	
СОВРЕМЕНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНАТА ИНТЕРАКЦИЈА СО ХРИСТИЈАНСТВОТО ВО СОВРЕМЕНА ЕВРОПА.....	307
<i>Prof. Dr. Zoran Matevski, Assoc. Prof. Dr. Dushka Matevska, Mr. Sci. Zdravko Pejkovski</i>	
CERTAINTY OF ACTION IN UNCERTAIN TIMES – TECHNOLOGICAL OPPOSITION IN COMMUNIST POLAND IN THE 1980S	314
<i>Assoc. Prof. Dr. Agnieszka Dytman-Stasieńko</i>	
КРИТИКА НА МЕДИЈНИЈА РАЗУМ: ПЛОСКИ СВЕТОВЕ И МЕХУРИ	323
<i>доц. д-р Тодор Тодоров</i>	
РОЛЯТА НА АВТОРИТЕТА В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНО МНЕНИЕ.....	328
<i>Николай Ужаков</i>	
ДИНАМИКА В ДОВЕРИЕТО КЪМ ИЗТОЧНИЦИТЕ НА НОВИНИ И ИНФОРМАЦИЈА ЗА ПЕРИОДА 2012 – 2017 г.....	337
<i>Васил Стоянов</i>	
ИКОНОМИЧЕСКИ НОВИНИ: ДЕФИЦИТИ И ТЕНДЕНЦИИ.....	347
<i>Ася Асенова</i>	
ЖУРНАЛИСТИКА И МОБИЛНИ УСТРОЙСТВА: ИНСТРУМЕНТИ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО АУДИТОРИЈАТА	356
<i>Георги Минев</i>	
ВЛИЯНИЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ БЛОГОВЕ В БЪЛГАРИЈА ВЪРХУ ПОЛИТИЧЕСКАТА КОМУНИКАЦИЈА И ОБЩЕСТВЕНИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ.....	364
<i>Мартин Стоянов</i>	
ТЕМАТА ЗА БЕЖАНЦИТЕ В БЪЛГАРСКИТЕ И ГРЪЦКИТЕ СОЦИАЛНИ МЕДИИ.....	374
<i>Славяна Христова</i>	
ТЕРОРИЗМЪТ В ЕРАТА НА ИНТЕРНЕТ – НАЧИНИ НА УПОТРЕБА	387
<i>Мая Коларова</i>	
ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА МЕДИИ – СЕКТОР ЗА СИГУРНОСТ. АСПЕКТИ И ЗНАЧЕНИЕ.....	400
<i>Албена Велинова</i>	
МУЗИКАЛНА ИНДУСТРИЈА – ПРЕМИНАВАНЕ ОТ ТРАДИЦИОНЕН КЪМ НОВ БИЗНЕС МОДЕЛ	407
<i>Елена Кирилова</i>	
ОСОБЕНОСТИ НА ЛИТЕРАТУРНИТЕ БЛОГОВЕ НА КНИГОИЗДАТЕЛСТВА В БЪЛГАРИЈА.....	416
<i>Иван Русланов</i>	
ДЕТСКИТЕ РАДИОПРЕДАВАНИЯ И ЛЕДА МИЛЕВА (1944 – 1951 г.).....	423
<i>Мария Спасова</i>	

РЕАНИМАЦИЯ НА ДОВЕРИЕТО – ЗАЩО ЛИНЕЙКАТА СЕ БАВИ? ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ В МЕДИЦИНАТА	429
<i>ас. д-р Юлия Шаповалова</i>	
ОБЩЕСТВЕНИТЕ МЕДИИ – БНТ, БНР И ПОТРЕБНОСТИТЕ НА МЛАДЕЖКАТА АУДИТОРИЯ	439
<i>Даниела Стоянова</i>	
СТРАТЕГИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ ИМИДЖА НА АГЕНЦИЯ "МИТНИЦИ" В ПУБЛИЧНАТА СРЕДА	449
<i>Здравка Стоянова</i>	
НОВИ МЕДИЙНИ ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ТРАДИЦИОННИТЕ МЕДИИ В КОРПОРАТИВНИЯ БАНКОВ СЕКТОР.....	458
<i>Цветелина Димитрова</i>	
ЖУРНАЛИСТИКА И ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС – ЕТИЧНИ ПРОБЛЕМИ НА ОТНОШЕНИЯТА И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕТО МЕЖДУ ТЯХ	466
<i>Ена Лозанова</i>	
ПРОБЛЕМИ И ТЕНДЕНЦИИ В ПУБЛИЧНИТЕ КОМУНИКАЦИИ МЕЖДУ ИНСТИТУЦИИ, МЕДИИ И ГРАЖДАНИ В БЪЛГАРИЯ.....	475
<i>Людмила Цолова-Борисова</i>	
ЕФЕКТИВНИ ТЕХНИКИ НА ДИГИТАЛНИЯ ПР В ОБРАЗОВАТЕЛНАТА СФЕРА	483
<i>Теодора Пискова</i>	

СОВРЕМЕНИТЕ МЕДИУМИ И НИВНАТА ИНТЕРАКЦИЈА СО ХРИСТИЈАНСТВОТО ВО СОВРЕМЕНА ЕВРОПА

Prof. Dr. Zoran Matevski,
Assoc. Prof. Dr. Dushka Matevska,
Mr. Sci. Zdravko Pejkovski

Вовед

Успешното и брзо пренесување на податоците кои ги поседува човештвото и директната комуникација за развој на глобалното се императив. Развојот на телекомуникацискиот сектор е гранка на индустријата во денешното глобално општество која многу бргу се развива. Потребата на човештвото да се информира помеѓу себе, директно придонесува за развој и на медиумскиот сектор. Во денешното компјутеризирано општество, добиваме слика како тоа изгледа. Преку глобалната мрежа имаме пристап до безбројни податоци кои луѓето ги споделуваат. Користењето на тие податоци е подостапно како никогаш досега. Универзалните идеи полека го одделуваат човештвото од зависноста на своите држави, што од своја страна е појава која никогаш претходно не била доживеана. Глобалните процеси во однос на комуникацијата се потенцијал кој е толку силен што го креира општествениот стил на живот.

Масмедиумите претставуваат во исто време и форма на бизнис, чиј профит е масивен, и е скоро секогаш на сметка на квалитетот. Спектакуларно е што малкумина имаат контрола над овие алатки, па истата појава добива и име и се нарекува: "чувар на портата". Ова секако се однесува на тоа како материјалот треба да се спакува и да патува до целната група (Gitlin, 2002:140). Не е тајна дека и управите на државите се обидуваат да ги искористат тие неверојатни можности на делување, затоа што преку развојот на комуникациската технологија, комуницирањето и медиумското зрачење, се доведени до перфекција. Впрочем некои држави самите ја преземаат таа улога на "чувари на портата". Како илустрација ќе наведеме дека во 97 земји, 60% проценти од највлијателните пет телевизиски канали и 72% од најголемите радио станици се под државна контрола, или во најмала рака, влијание (Gitlin, 2002:140). Мануел Кастелс дава навистина необично видување за информацијата денес како форма на потреба и притоа истакнува дека информатичката технологија не е причина за промените во кои ние живееме. Но, без нови информатички и комуникациски технологии ништо од она што ги менува нашите животи не би било можно. Целата планета е организирана околу телекомуникациските мрежи, компјутерските системи и комуникациски процеси. Од целиот домен на човековата активност зависи основата на моќта на информациите, во низа на технолошките иновации кои го

забрзуваат темпото секој месец. Богатството на обработка на информациските капацитети напредува со огромни чекори. Развојот на софтверот прави можност за лесно управување на компјутерите, така што милиони деца, обезбедени со соодветно образование, може да напредуваат во нивното знаење, и во нивните способности да создадат богатство многу побрзо од било која претходна генерација (Castells, 1999:2).

Верските информации би можеле да бидат сместени или во самата порака на оној кој ја испраќа или во рамките на оној кој ја прима истата. Когнитивната теорија за масовна комуникација вели дека луѓето често ги користат симболите за да ги обработат и да се разберат искуствата, кои имаат потреба од проценка и акција. Бандура тврди дека овие симболи често доаѓаат преку различни извори. Медиумите имаат способност да ги заменуваат традиционалните комуникациски пораки кои вообичаено се резервирани за социјалните стандарди, а медиумската порака го зема местото на социјален актер и има капацитет да ни каже што е важно во нашето опкружување. Религијата е симболот што луѓето ги користат за да го разберат светот околу нив. Поради тоа религиозните симболи може да бидат моќна сила во комуникацијата. Религиозните симболи може да се манифестираат во многу форми. Религиозните системи се симболични модели преку кои луѓето ги водат нивните животи.

Христијанството и медиумите

Христијанските верски заедници во Европа, која е особено плодно тло за медиумско покривање, сè повеќе се приклучуваат на трендот на користење на сите медиумски и комуникациски средства за да допрат до луѓето. Интересно е да се истакне дека со самите почетоци на интернетот христијанските ставови кон него се огледуваат преку односот на христијанските компјутерски ентузијастички групи, кои беа меѓу првите промотори во интернет сферата. Самото тоа доведува до можности да се дознае повеќе за христијанството уште од самите почетоци на глобалната мрежа. Почнуваат да се користат онлајн проповеди, кои имаат единствена цел да допрат до што поголем број на луѓе и да се изнесат христијанските пораки. Интернетот им дава можност на верниците да се поврзат со верските убедувања во постмодерното општество со обезбедување можности за истражување на духовноста во електронската средина. Интернетот "не би требало да ги поттикнува верниците на бегство од потенцијалните придобивки што може да дојде преку споделување на традиционалните презентации на Евангелието со нови технологии (Babin, Zukowski, 2002).

Интерактивниот карактер на мрежните технологии им овозможува на луѓето не само да пристапат кон алтернативни извори на информации, туку и да се создадат свои места за известување преку различни социјални медиумски платформи. Во таа смисла, сосема неопходно е да се испитува што е тоа што ги привлекува луѓето на интернет како место да се добијат информации со религи-

озна содржина. Иако социјалните медиуми платформи не се погодни за формални богословски дискусии тие се повеќе се користат за социјалната интеракција. Овие нови функции на социјалните медиуми претставуваат предизвик за традиционалниот христијански заедници. Религиозни идентитети сè повеќе се врзани за персоналните мрежи на пријатели и познаници кои ги запознаваат преку телекомуникациските технологии, а не преку локалните верски заедници. Масовните медиуми имаат важна улога во полето на верата, па религиозните авторитети го прифаќаат предизвиците и сè повеќе се појавуваат во јавноста каде што ги презентираат официјалните гледишта на својата традиционална верска заедница (Campbell, Heidi and Teusner, 201: 60-62).

Односот на православните цркви кон масмедиумите

Руската Православна Црква преку нејзините тела дава свое видување во однос на медиумската проблематика и истовремено дава упатства како да се однесуваат членовите на црквата во однос на истите. Нејзиниот став се аплицира и кај останатите Помесни Православни Цркви кои овие упатства ги спроведуваат и практикуваат помалку или повеќе. Црквата ја почитува работата на новинарите и ги повикува да им обезбеди на пошироката јавност информации за случувањата од верски карактер. Ова вклучува интерпретација на религиозните начела, како и борба против ширењето на злото. Пропагирањето на насилството, непријателството, омразата, етничките, социјалните и верски расколи и се неприфатливи за Православните Цркви. Средствата за јавно информирање, кои имаат огромно влијание врз публиката, носат голема одговорност за образованието на луѓето, особено на помладата генерација.

Образовната, учителската, социјалната и миротворната мисија на Црквата е во линија да се задржи нејзината соработка со секуларните медиуми способни за покренување на нејзината порака до различни делови на општеството. Црквата има свои медиумски средства, благословени од црковните власти, во рамките на секоја од конкретните типови мас медиуми (печатот, радиото, и електронските медиуми). Таа е таму присутна преку официјалните институции или приватни иницијативи на свештенството и народот. Истовремено, Црквата се поврзува со секуларните медиуми преку нејзините институции и овластени претставници. Оваа интеракција се врши и преку создавање на посебни форми на црковното присуство во секуларните масмедиуми, како што се посебните додатоци во весниците и списанијата, телевизиски и радио серијали, како и учество на свештени лица во дебати. Црквата, исто така, дава консултативна помош на новинарите, ги дистрибуира извештаите подготвени специјално за нив и ги обезбедува со референтни материјали.

Соработката на Црквата и медиумите подразбира заедничка одговорност. Според Црквата мислењата на свештенството или други претставници на Православните Цркви, кои се објавуваат преку масмедиумите, треба да се во сог-

ласност со нејзиното учење и став за јавните прашања. Соработката на свештенството и црковните институции со медиумите треба да се врши под раководство на црковните власти. Медиумскиот простор од помесните Православни Цркви се пополнува преку формирање на телевизии кои се под директна надлежност на црквите, со зголемено присуство на национални или локални телевизии, како и со директни преноси на неделните и празничните богослужби.

Интернет просторот се покрива преку формирање на официјални веб страни на секоја Помесна Црква поединечно, на кои истите објавуваат вести, одговори на поставени прашања од религиска тематика, официјални документи и соопштенија. Освен официјалните страници, постојат многу други кои се во надлежност на епархиите кои се составен дел на Помесните Цркви, кои ја имаат истата карактеристика како гореспоменатите, со тоа што својата дејност ја насочуваат претежно на локално ниво.

Римокатоличката црква и масмедиумскиот сектор

Римокатоличката црква комуникацискиот сектор го гледа како официјален дел на нејзиното делување и токму од таа причина истото го официјализира преку формирање на Секретаријат за комуникации како официјално тело на римската курија на 27 Јуни, 2015 кога Папата Франциско преку *Motu proprio* по сопствена иницијатива и лично потпишани од него го основаше ова тело. Преку овој документ се утврдува дека сите канцеларии за комуникации ќе бидат вклучени под раководство и надлежност на Секретаријатот за комуникации, вклучувајќи ги и Папскиот совет за социјални комуникации, канцеларијата за печат на Светата Столица, Ватикан интернет сервисот, Радио Ватикан, телевизискиот центар Ватикан (CTV), како и издавачката куќа на Ватикан (*Libreria Editrice Vaticana*). Ова воопшто не изненадува со оглед на теолошката традиција олицетворена во документи како што се *Inter Mirifica* (Втор ватикански собор, 1963) и *Communio et Progressio* (Папскиот совет, 1971), кои гледаат на медиумите во голема мера во позитивна смисла како "дарови Божји" и инструменти на социјалната комуникација, што се користат за потребите на католичката мисија.

Црквата исто така мора да ги искористи предностите на новите ресурси обезбедени од страна на човечкото истражување во компјутерската и сателитската технологија за постојано исполнување на задачата на евангелизација (John Paul II, 1990). Веб страницата на Ватикан за првпат беше формирана во 1995 година откако папата Јован Павле Втори стана отворен кон с можностите за новата технологија. Овој основен пристап се повтори и се прошири во голем број на документи во текот на следните две децении. Во пораката за 2001 година, папата зборувал за позитивните капацитети на интернетот во промовирањето на верските информации и настава надвор од сите бариери и граници (John Paul, 2001). Следната година тој тврди дека новиот свет на сајбер

просторот е покана за голема авантура за користење на потенцијалот за проповед на евангелската порака, но и нагласува дека електронскиот пристап никогаш нема да го заземе местото на директните контакти меѓу луѓето кои се потребни за вистинска евангелизација (John Paul, 2002).

Исто така Папата Бенедикт тврди дека од свештениците со право може да се очекува да бидат присутни во светот на дигиталните комуникации како верни сведоци на Евангелието, кои спроведуваат соодветни улоги како лидери на заедниците кои сè повеќе се изразуваат со различните "гласови" обезбедени од страна на дигиталниот свет. На овој начин свештениците се соочуваат со предизвикот за проповед на Евангелието со ангажирање на последните генерации на аудиовизуелни средства кои заедно со традиционалните средства, може да отворат нови хоризонти за дијалог, евангелизација и катехеза (Benedict, XVI, 2010).

Претседателот на Европската Епископска Комисија за медиуми на конференцијата организирана во Рим во 2009 година, ги повика католиците да имаат поотворен пристап и да се справат со новиот јазик на глобалната мрежа. Католичкиот одговор на интернетот може да се гледа од аспект на официјализирање дискурс. Овој дискурс има за цел не само да промовира употреба на технологијата, но исто така да постави дефинирани граници за употреба во услови на теолошки верувања и општествени вредности. Овој процес е дел од едно пошироко взаемно вградување на технологијата, која вклучува користење на јазикот и симболите кои даваат јасна рамка за тоа како новата технологија треба да се гледа или интегрира во заедницата (Campbell, 2010:144).

Римокатоличката црква глобалните комуникации ги гледа како нешто кое треба да биде контролирано преку моралните норми на Христијанството. Па, токму по таа линија се изјаснува и папата Јован Павле II велејќи дека Црквата не смее да не биде уште подлабоко инволвирана во поголема мера во светот на комуникациите. Глобалната комуникациска мрежа се шири и расте од ден на ден, а медиумите имаат сè повидлив ефект врз културата и нејзиното пренесување. Кога медиумите известуваат за настани, тие настани често се обликуваат за да се задоволат барањата на медиумите. Па така, односот помеѓу реалноста и медиумите стана посодржаен, и ова е длабоко амбивалентен феномен. Од една страна, тоа може да ја замагли разликата меѓу вистината и илузијата, но од друга страна, тоа може да отвори невидени можности за вистината да биде пошироко достапна за многу повеќе луѓе. Задачата на Црквата е да биде сигурна дека всушност ќе се случува ова последното.

Протестантските цркви и масмедиумскиот простор

Протестантските заедници се прилично активни на полето на медиумите, со општ афирмативно либерален став по истото прашање, сметајќи дека модерните комуникациски можности се голема придобивка за човештвото доколку се ко-

ристат мудро. Лутеранската црква, го цени зголемувањето на користењето на новите медиуми и се прашува како овие можат да се искористат за подобрување на односите не само меѓу христијаните, туку и меѓу и меѓу луѓето од различни вери. Некои од предизвиците со кои се соочуваат христијаните денес е тоа што живеат во свет со скршени традиции. Ова исто така значи дека Протестантските Цркви веќе не се во можност да ја пренесат содржината на верата автоматски. Сепак, новите медиуми никогаш не може да ја заменат комуникацијата лице в лице, која станува сè поважна. Свештениците мора да бидеме во близина на верниците

Специфично гледиште има во анализите на религиските претставници на лутеранскиот либерализам кои сметаат дека користењето на интернетот низ социјалните мрежи можат да се користи како алтернатива на религиозното доживување на собранијата. Поттикнувањето на користењето на социјалните медиуми за време на богослужба е контроверзен, но сепак, тоа е лесно да се интегрира во други настани во рамки на протестантските собранијата. Гледање и споделување на видео клипови на соборни средби, ги охрабрува повратните информации преку социјалните медиуми. Социјалните медиуми се одличен нов облик на промоција и верниците кои го прифаќаат и добро го користат истиот ќе имаат голем успех. Протестантите се одликуваат со поседување на голем број на медиумски средства кои се под контрола на месните синоди, или организации кои истите ги подржуваат. Истите продуцираат емисии и детски серии со христијанска религиозна содржина, како и многу други веб страни кои редовно објавуваат вести, проповеди и размислувања.

Заклучок

Христијанските верски заедници ја препознаа важноста на новите медиуми и на различен начин се присутни во нив. Особено Католичката Црква ги нагласува можностите за комуникација со верниците преку новите медиуми, особено од евангелски, особено од евангелски, антрополошки, етички и воспитен аспект. Црквата е свесна дека новите медиуми овозможуваат нови начини на комуницирање внатре во самата Црква; во комуникација на Црквата со општествените заедници и во односите на Црквата со јавноста. Можностите на новите комуникациски технологии се голем предизвик за Христијанските Цркви за нивно поефикасно делување. Но во исто време Црквата се соочува и со процесите на акултурација на глобално ниво, кои ја соочуваат со многу дилеми од религиски карактер. Комуникацискиот модел базиран на литургии во светите храмови и денес е доминантен, но не е единствен. Новите медиуми обликуваат нови комуникациски модели, кои се присутни и во сферата на религијата, како еден од најзначајните општествени системи. Религијата на интернет е нов феномен кој допрва се повеќе ќе биде предмет на социолошки истражувања и анализи. Сето тоа во голема мера влијае на религиското искуство кај христијанските

религиски заедници и религиозни групи. Интердисциплинарните истражувања со социолошки, антрополошки и филозофски карактер би требало да дадат одговор на сите горенаведени прашања и дилеми.

Библиографија

Gitlin, Todd. (2002). *Media Unlimited: How the Torrent of Images and Sounds Overwhelms Our Lives*. New York: H. Holt, 140e, Stanford, CA: Stanford University Press.

Babin, P., A. Zukowski. (2002). *The gospel in cyberspace: Nurturing faith in the Internet age*. Chicago, IL: Loyola University Press.

Benedict XVI. (2008). *The media: At the crossroads between self-promotion and service: Searching for the truth in order to share it with others*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20080124_42nd-world-communications-day_en.html

Benedict XVI. (2010). *The priest and pastoral ministry in a digital world: New media at the service of the word*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44thworld-communications-day_en.html

Campbell, H. A. and Emerson Paul Teusner. (2011). *Religious Authority in the Age of the Internet*. Center for Christian Ethics at Baylor University.

Campbell, H. A. (2010). *When religion meets new media*. London: Routledge.

Castells, Manuel. (1999). *Information Technology, Globalization and Social Development*. UNRISD Discussion Paper No. 114, September.

John Paul II. (1990). *The Christian message in a computer culture*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_en.html. John Paul II. (1990b). *Redemptoris missio*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/edocs/ENG0219_INDEX.HTM

John Paul II. (1992). *The proclamation of Christ's message in the communications media*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jpii_mes_24011992_worldcommunicationday_en.html

John Paul II. (2001). *"Preach from the housetops": The gospel in the age of global communication*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20010124_world-communications-day_en.html

John Paul II. (2002). *Internet: A new forum for proclaiming the gospel*. Retrieved January 25, 2012 from http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_en.html