

Г. І. Білак,
здобувач

УДК 007: 304: 659.3

Особливості організації церковної комунікації крізь призму документів церков різних конфесій

На основі документів церков різних конфесій розглянуто особливості церковної комунікації, наголошено на важливості використання церквою засобів масової комунікації, а також досліджено питання поєднання принципів абсолютної відкритості церкви до суспільства, з одного боку, і збереження її Тайнства – з другого.

Ключові слова: церковна комунікація, засоби соціальної комунікації, особливості церковної комунікації, мас-медіа, комунікатор.

Актуальність. Останнім часом участь церкви в нових комунікативних процесах відчутно зростає. Як зазначає Віго Соґард (Viggo Sogaard), «християнська релігія як така є релігією комунікації, зв'язку з комунікатором Богом, який, без сумніву, може використовувати значну кількість медіа» [1; 2]. Біблію в цьому аспекті можна вважати розповіддю про комунікацію між Богом та людьми. Однак, попри те що комунікація завжди була основним завданням церкви, – не можемо не зауважити, що сьогодні церква, крім традиційних для неї засобів комунікації: проповіді, книжки, ікони, активно залучила до цього процесу медіа. Слушною є думка Мирослава Мариновича, який на конференції «Церковна комунікація і сучасність» зауважив, що від духовного голоду, який утворився внаслідок відчуження, страждають і церква, і суспільство. «І саме завдяки давнім мистецьким комунікативним засобам, які застосовує церква (живопис, музика, архітектура, література), а особливо також із використанням сучасних засобів масової інформації слід долати цю духовну прірву, налагоджуючи діалог і співпрацю» [2].

На жаль, до цього часу ніхто не звертав уваги на те, якою саме є позиція церкви щодо засобів масової комунікації. Саме тому дослідження церковних документів на предмет висвітлення в них комунікативної позиції та її особливостей набувають неабиякої актуальності. Метою дослідження є виокремлення в церковних документах питання, що стосуються співпраці церкви та ЗМІ, а також атрибутів такої співпраці, виходячи із позицій церков різних конфесій.

Стан дослідження теми. Питання співпраці церкви та ЗМІ неодноразово ставало предметом дослідження за кордоном і в Україні. Вагомий внесок до вивчення релігійних медіа України зробили Максим Балаклицький, Василь Гла-

голюк, Сніжана Гур'єва, Олена Канчалаба, Сергій Мірошниченко, Ігор Скленар, Андрій Юраш. В їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії церкви та ЗМІ. Однак практично немає праць, які містили б аналіз церковних документів щодо питання співпраці з засобами соціальної комунікації. У цьому і полягатиме новизна дослідження.

У процесі церковної комунікації Віго Соґард виділяє два комунікатори: Бога як основного адресанта і церкву як інституцію, що допомагає Богу поширювати його повідомлення [1; 6]. Однак, зважаючи на дедалі активнішу участь медіа в комунікативному процесі церков, мусимо констатувати, що засоби соціальної комунікації сьогодні можуть претендувати на роль третього комунікатора в цій схемі. При цьому слід одразу зауважити, що йдеться, передусім, про церковні медіа, або про ті ЗМІ, з якими співпрацює церква, адже в секуляризованому суспільстві прийнято вважати, що питання церкви та релігії сьогодні нецікаві та немодні. Констатує це і П. Александров, який, посилаючись на авторів документа Папської Ради Церков, у праці «Християнські основи журналістики» пише: «Медіа ігнорують релігійні ідеї або витісняють їх на узбіччя; вони трактують релігію без належного розуміння, а то і зі зневагою, як об'єкт цікавості, що не заслуговує на серйозну увагу; вони вороже ставляться до визнаних релігійних груп, міряючи співвідношення релігії та релігійного досвіду категоріями світськими і підтримують релігійні погляди, котрі мають світський присмак, прагнучи втиснути суть потойбічності (трансцендентності) у рамки раціоналізму і скептицизму. Нинішні медіа часто відображають постмодерністський стан людського духу, який



перебуває в межах власної іманентності, не маючи жодного стосунку до трансцендентності» [3].

Та, попри це, попит на релігійні цінності в суспільстві є. Підтвердженням цього можна вважати той факт, що різні комерційні підприємства та організації намагаються використати релігійні атрибути для того, щоб краще продавати свої товари та послуги. Вичерпний аналіз таких випадків можемо знайти у статті о. Миколи Мишовського «Розбазарювання віри» [4], в якій автор розглядає кілька прикладів, коли зображення Ісуса з пивом, апостолів за грою в покер тощо були використані у цілях реклами. Бізнес активно спекулює релігійною, чи то пак псевдорелігійною тематикою, розуміючи, що це має попит. Натомість церкві ліберальне суспільство пропонує вдатися до так званої криптоєвангелізації, суть якої можна звести до таких пунктів:

- проповідувати світу Добру Звістку непомітно, ненав'язливо;
- розповідати про Бога, не вживаючи слова «Бог»;
- говорити про заповіді, не вживаючи слова «гріх»;
- пропагувати моральний стиль життя! Робити його модним.

Таким чином можемо говорити про певну підміну цінностей, яку намагаються накинати нинішньому суспільству. Церкві пропонують оперувати нейтральними поняттями, спираючись на свободу віросповідання, а тим часом комерція вигідно використовує природну людську цікавість до Бога.

Для того щоб виправити ситуацію на свою користь, церква повинна активно залучати медіапрацівників до участі в подіях, ініційованих церквою (так званих event-promotion), а також стимулювати їх до глибшого пізнання церковного життя. В Апостольському зверненні *Evangelii nuntiandi* (Для провіщення Євангелія) читаємо:

«За нашої доби, для якої такими характерними стали мас-медіа, або засоби соціальної комунікації, ми не можемо не використовувати цих технічних знарядь для першого проголошення Євангелія, катехізації та подальшого поглиблення віри. Ці засоби, коли поставити їх на службу Євангелію, спроможні майже до нескінченності розширити терени, де лунає Слово Боже; завдяки їм Добра новина може досягти мільйонів людей. Церква завинила б перед своїм Господом, якби не скористалася цими могутніми засобами, що їх людський хист день у день робить дедалі досконалішими» [5, 331].

Говорячи про біблійні підстави інформаційно-служіння, керівник програми підготовки християнських журналістів для церкви ЄХВ Олена Мокренчук зазначила: «У той час як світ намагається осмислити, що таке інформація, які її дже-

рела та головне спрямування, християни вірять у те, що сказано в Біблії: «Споконвіку було Слово, а Слово в Бога було...». Бог, як Творець усього видимого й невидимого, є й Творцем інформації. І найголовніша інформація у світі – це Добра Новина про спасіння грішників, яку Христос велів нам поширювати (Мт 28:18–20). Тому наше завдання – благовістити миру за допомогою ЗМІ й сприяти збудуванню Церкви» [6].

Проте варто також зауважити, що активний процес осучаснення церковного комунікативного процесу не завжди отримує позитивні оцінки. Так, наприклад, різкої критики зазнають спроби церкви проникнути в інтернет-середовище. Йдеться, насамперед, про так звані електронні чи інтернет-церкви, які дають можливість поставити свічку, помолитися чи навіть сповідатися в інтернеті. У цьому випадку нівелюється поняття таїнства, яке є одним із ключових у церковному житті.

Саме тому можемо говорити про те, що однією з ознак церковної комунікації є те, що вона не завжди апелює до іманентного, фактичного, емпіричного матеріалу в тому вигляді, як це притаманно світській комунікації, а навпаки, часто оперує поняттями нічим не підтвердженими, ірраціональними, незбагненими. І тут постає питання: як церква поряд із принципом цілковитої відкритості, який є одним із ключових у сфері зв'язків із громадськістю, має зберегти таїнство, що є основною ознакою церкви – інституції, що, попри земне існування, має Божественне походження? Це одна з найважливіших проблем, яка відкривається перед дослідниками церковної комунікації.

Для вирішення цього питання потрібно виходити із основного християнського принципу – любові. «З того знатимуть усі, що мої ви учні, якщо будете мати любов між собою» (Йо. 13:35), – біблійна цитата, яка вказує на основну ознаку, що повинна вирізняти церковних діячів та комунікаторів.

Іншою особливістю є те, що, оскільки основним покликанням комунікації є налагодження спілкування, зв'язку, то найкращою моделлю цього спілкування повинна служити Пресвята Трійця. Як зазначає один із найвідоміших сучасних православних богословів, митрополит Діоклійський Фіатирської (Великобританська) архієпархії Вселенського Патріархату Каліст Уер: «Наше людське спілкування може бути тільки блідю тінню Божественної інтерсуб'єктивності, проте наше призначення полягає в тому, щоб, як сказав Чарлз Уеслі, стати «Копіями Трійці!»... Бог є любов, тож і людина – це любов. Неможливо говорити про буття Бога поза поняттям про спілкування, і так само неможливо уявити буття людини без спілкування» [7].



Про це йдеться й у документі католицької церкви «Етика в комунікації», в якому зазначено, що вся людська комунікація базується на комунікації Отця, Сина і Святого Духа [5, 371]. Саме така комунікативна модель найкраще вирішує проблему збереження таїнства і демонстрування відкритості, адже Пресвята Трійця, попри свою відкритість, спрямованість до людей, залишається для нас незбагненою і втаємниченою.

Тож розглянемо, як трактують потребу співпраці з засобами соціальної комунікації церкви різних конфесій. Але при цьому не слід забувати: те, що церква сказала про комунікацію, – це навіть не половина того, що церква зробила в процесі комунікації.

У католицькій церкві найважливіші завдання в комунікативній сфері покладені на «засоби соціальної комунікації» – термін, вироблений комісією з питань апостоляту під час підготовки одного з документів Другого Ватиканського собору – *Inter Mirifica*. «Комісія вирішила, що такі терміни, як «технології поширення інформації», «аудіовізуальні засоби інформування» чи навіть «засоби масової інформації» («масмедіа», «медіа») та «масова комунікація», не виражають достотно турбот, потреб, та намірів церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальна комунікація) не можна зводити до самих тільки технічних засобів передавання інформації, натомість слід розглядати його як процес, що відбувається серед людей. (...) В цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації» [8, 75]. Слід також зазначити, що в жодному документі Католицької церкви, який стосується комунікації, не вжито термінів «масова комунікація» чи «масова інформація». Річ у тім, що слово «масовий» тягне за собою стереотипи, пов'язані з впливом на свідомість та маніпулюванням. Для церкви такі методи є неприйнятними, а отже, невдалий для церкви термін вирішили замінити на більш доцільний.

Розділи, присвячені засобам соціальної комунікації (зокрема книжкам), ми знаходимо в Кодексі канонічного права (у римо-католиків) та у Кодексі канонів Східних церков (для католиків східних обрядів). У них детально описано правила поводження церкви зі ЗМІ, а також розроблено механізм контролю за змістом матеріалів. Як стверджує канонічне право (кан. 823 ККП), аби зберігалися в непорушності істини віри та добрі звичаї, пастирі церкви зобов'язані та мають право стежити за тим, щоб друковане слово або використання ЗМІ не спричинювало шкоди вірі чи звичаям вірних Христу [9]. Цей контроль повинні здійснювати спеціально навчені люди, яких називають «церковними консультантами». Здійснюючи аналіз тексту, ці консультанти мусять відмовитися від

власних смаків та вподобань і стежити тільки за тим, щоб текст відповідав католицькому вченню.

Та особливо ретельно вчення про засоби соціальної комунікації почала опрацьовувати Католицька Церква на Другому Ватиканському соборі. Саме в цей час була вироблена досить збалансована доктрина з вибудовування соціальної комунікації, яка знайшла своє відображення в декреті «*Inter mirifica*» (1963) [8]. Уже в ньому ми знаходимо розуміння сили медіа та необхідності їх використання для поширення благовісті Євангелія, а також усвідомлення важливості навчання коректно використовувати ці засоби.

Усвідомлення необхідності співпраці із ЗСМ у межах місіонерської діяльності доволі сильне й у православної церкви. Така співпраця стала вже специфікою церковного служіння суспільству. Про це постійно наголошують церковні ієрархи. Так, у своєму виступі на Архієрейському Соборі у 2004 р. Патріарх Московський і всієї Русі Алексій II сказав: «Перед Церквою стоїть важливе місіонерське завдання – навчитися вести проповідь, широко використовуючи засоби масової інформації» [10].

У зверненні патріарха Кирила до учасників IV Міжнародного фестивалю православних ЗМІ «Віра і слово» [11] уже читаємо, що «завдання, які стоять перед засобами масової інформації, пов'язаними з Православною Церквою, набагато перебільшують ті, що зазвичай стоять перед місіонерами, які починають роботу в місіонерському полі». Проте, пункт про «інформаційну місію» православної церкви є складовою власне місіонерських програм. Як у «Концепції місіонерської діяльності Руської Православної Церкви» [12], так і у «Місіонерській концепції Української Православної Церкви» [13] йдеться про інформаційну місію як про православне свідчення найширшим верствам населення через усі доступні засоби масової інформації, а також через організацію парафіяльних бібліотек та видання спеціальної місіонерської літератури.

IV (IX) Всецерковний з'їзд єпархіальних місіонерів РПЦ зазначає, що за останні роки місіонерське поле значно розширилося. Зокрема сприяє цьому використання спеціалізованих інтернет-ресурсів, місіонерська спрямованість конкретних інтернет-проектів, місія у блогосфері та соціальних мережах, завдяки яким формується якісно інший контекст місіонерського служіння, більш мобільний і в глобальному масштабі [14].

Протестантські церкви, як і православна, вагомість налагодження зв'язків із громадськістю в основному підкреслюють у своїх соціальних доктринах. При цьому більшість своїх думок вони аргументують цитатами зі Святого Письма, оскільки Біблія – єдиний документ, авторитет-



ний для всіх протестантів. «Біблія є джерелом богословських ідей, практики церковної роботи й повсякденного життя вірних. Підкреслення пріоритетності цієї книги над іншими каналами інформації є неодмінним компонентом протестантського благочестя» [15]. Інші документи, підготовлені протестантами, мають дорадчий, рекомендаційний характер, є «надбудовою» у когнітивному діалозі вірних зі Святим Письмом.

Що ж до офіційних документів протестантських церков, то в них доволі часто наголошено на вагомості співпраці з ЗМК. Так, у документі «Соціальна позиція протестантських Церков Росії» зазначено, що в сучасному світі ЗМІ набувають дедалі більшого впливу на світ і людські цінності. «ЗМІ є не тільки джерелом інформації, а й інструментом формування суспільної свідомості, етичних та світоглядних позицій людини» [16]. Документ також вказує на недопустимість публікацій, які б закликали до релігійних суперечок, національної ворожнечі чи зазначали переваги одних соціальних груп над іншими. Знаходимо в ньому також опис ситуації, за якої церква може відмовитися від співпраці з певними ЗМІ, чого не бачили в документах церков інших конфесій: «Церкви можуть відмовитися від заяв з будь-якого приводу у тих ЗМІ, направленість яких суперечить нормам християнської етики (наприклад, пропаганда гріха, міжлюдської ворожнечі, негативного ставлення до релігійного світогляду). Ми заохочуємо об'єктивне критичне ставлення до подій та фактів, але не приймаємо критики, яка знищує гідність людини і руйнує можливість позитивного діалогу» [16].

Тож протестантські церкви залишають за собою можливість вибіркової співпраці зі ЗМІ, фактично захищають своє право на бойкот тих медіа, які переходять межу критицизму.

З протестантських церков, представлених в Україні, найбільш опрацьовану комунікативну стратегію має церква адвентистів сьомого дня, яка активно працює над образом своєї церкви в суспільстві, подоланням стереотипу, пов'язаного з сектантством чи іудаїзмом церкви та напрацюванням журналістських матеріалів про церкву. У документі «Основи соціального вчення Церкви адвентистів сьомого дня» (2002) [17] йдеться як про позитивні наслідки розповсюдження ЗМК, так і про недоліки сучасної світської журналістики. У вченні наголошено, що слово як інструмент Божої творчої сили «не повинно бути засобом пропаганди зла і обману». Наголошено на необхідності оперування журналістами моральними критеріями, культурою та практикою розумного самообмеження, внутрішнім моральним досвідом. Автори документа радять не використовувати гріховні прагнення

людини для маніпулювання нею, засуджують «використання ЗМІ для поширення наклепів, насадження духу нетерпимості, ворожнечі, релігійного чи політичного екстремізму», постулюють принцип невтручання церкви в політичну боротьбу. Свободу слова вони розуміють як свободу для життя відповідно до Божих заповідей.

Висновки. Отже, проблема налагодження церковної комунікації у документах церков різних конфесій є надзвичайно важливою. Церкви усвідомили неможливість існувати у ХХІ ст., не підтримуючи всіма можливими засобами зв'язок із громадськістю і не використовуючи для цього ті резерви, які пропонують засоби соціальної комунікації. Проте, зважаючи на те, що церковна комунікація на відміну від комунікації світської має низку своїх особливостей, – потреба високої етичності, збереження Таїнства, любові як основного принципу комунікації, – важливо, щоб пастирі церкви виробили свій підхід до мас-медіа та до культури, яка склалася значною мірою під їхнім впливом.

1. *Sogaard V.* Media in church: communicating the Gospel / V. Sogaard [Електронний ресурс]. – URL: <http://books.google.com.ua/books?id=YfLR0LyFjooC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (20. 03. 2012).

2. *Церковна комунікація і сучасність* [Електронний ресурс]. – URL: <http://postup.kh.ua/?p=5156> (25. 03. 2012).

3. *Александров П.* Християнські основи журналістики [Електронний ресурс] / П. Александров. – URL: <http://novomedia.ua/node/992> (28. 03. 2011).

4. *Мишовський М.* Розбазарювання віри [Електронний ресурс] / М. Мишовський. – URL: <http://www.credo-ua.org/2009/11/8296> (02. 03. 2011).

5. *Церква і соціальна комунікація* : найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів. : Вид-во УКУ, 2004. – 438 с.

6. *Конференція християн-журналістів I.* 17 вересня 2008 [Електронний ресурс]. – URL: http://ecbua.info/index.php?option=com_content&view=article&id=842%3As-s-i-17-08&catid=107%3Ass-s&Itemid=135&lang=ua (22. 02. 2011).

7. *Каллист (Уэр)*, вл. Свята троица – парадигма человеческой личности [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.mgarsky-monastery.org/kolokol.php?id=604> (14. 03. 2011).

8. *Inter mirifica* (З-поміж дивовиж) : декрет Другого Ватиканського Собору про засоби соціальної комунікації // Церква і соціальна комунікація : найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Вид-во УКУ, 2004. – С. 74–86.

9. *Кульпа Ф.* Церква та преса: тонкощі евангелізації [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.credo-ua.org/2010/12/37965> (18. 12. 2011).

10. *Постановление* Архиерейского совещания Русской Православной Церкви об информационной



деятельности [Електронний ресурс]. – URL: <http://festzmi.org/node/423> (02. 03. 2011).

11. *Обращение* Святейшего Патриарха Кирилла к участникам IV Международного фестиваля православных СМИ «Вера и слово» [Електронний ресурс]. URL: <http://festzmi.org/node/1008> (02. 03. 2011).

12. *Концепція* місіонерської діяльності Руської Православної Церкви [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.patriarchia.ru/ua/db/text/1204759.html> (04. 02. 2011).

13. *Місіонерська* концепція Української Православної Церкви [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.uzhmb.mrezha.net/biblioteka/cer.dok/mis.kon.htm> (22. 07. 2010).

14. *Итоговый* документ первого Фестиваля православных СМИ [Електронний ресурс]. – URL: <http://ortho-media.ru/docs/archiv/239/> (05. 07. 2010).

15. *Балаклицький* М. Базові джерела протестантської журналістики [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – URL: <http://www.asd.in.ua/archives/1188300930> (12. 03. 2011).

16. *Социальная* позиция протестантских церквей России. [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.religare.ru/print7724.htm#15> (02. 03. 2011).

17. *Основы* социального учения Церкви адвентистов седьмого дня в Украине [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.asd.in.ua/archives/552> (02. 03. 2011).

Подано до редакції 18. 09. 2012 р.

Bilak Galyna. Peculiarities of organization of church communication in the light of church documents of different denominations.

On the basis of documents of different religious denominations this article presents the peculiarities of church communication, emphasizing the importance of using of means of social communication in church policy. It is considered also the question of combining of the principles of church' absolute transparency to the society on the one hand and preserving its Sacraments on the other hand.

Keywords: church communication, means of social communication, features of church communications, mass media, communicator.

Білак Г. И. Особенности организации церковной коммуникации сквозь призму документов церквей разных конфессий.

На основе документов церквей разных конфессий рассмотрены особенности церковной коммуникации, обращено внимание на важность использования церковью средств массовой коммуникации, а также исследован вопрос сочетания принципов абсолютной открытости церкви к обществу, с одной стороны, и сохранения ее Таинства – с другой.

Ключевые слова: церковная коммуникация, средства социальной коммуникации, особенности церковной коммуникации, масс-медиа, коммуникатор.