

Ю. С. Лавриш,
аспірантка

УДК 007: 304: 070.001

Соціальна комунікація українських нових медій: методологія дослідження (на основі моделі «церква – нові медії – суспільство»)

Через контент українських нових медій здійснено спробу проаналізувати використання методологічних концептів та інтернет-інструментаріїв для осмислення запропонованої моделі, з'ясувати її прикладне значення для розвитку соціальної комунікації між церквою та суспільством.

Ключові слова: соціальна комунікація, модель, нові медії, церква, суспільство.

Вступ. У межах сучасної медіасфери на площині інтернет-майdanчика відбувається аналіз багатьох суспільних явищ, серед яких – комунікація між духовництвом церкви та різними сегментами суспільства. Згідно з українською Конституцією, церква є відділеною інституцією, яка не втручається в соціально-політичні процеси, проте все-таки залишається базисом, що продукує духовні цінності суспільства [1]. Важливий чинник інструменталізації цих позицій – система нових медій. Власне з таких міркувань впливає актуальність нашого дослідження, в якому наголошено на важливості тріоди «церква – нові медії – суспільство», особливо в сучасних умовах формування громадянського суспільства.

Мета дослідження – ширше – представити і дослідити новомедійний діалог у межах церковно-суспільного комунікування, вужче – дослідити діалог через вибрані інтернет-ресурси, які є і світськими, і водночас представляють позиції певних церков.

Завдання дослідження:

1. Визначити доцільність і важливість діалогу «церква – нові медії – суспільство» через посередництво інтернет-інструментаріїв.

2. Дослідити розвиток діалогу через виступи глав церков, а також представників різноконфесійного духовництва, взаємодію церкви і суспільства на основі платформ перетину.

3. Простежити практичні взаємовідносини між компонентами трикутника.

4. Запропонувати практичне осмислення діалогу крізь призму власних журналістських матеріалів.

Об'єкт дослідження – український мережевий медіапростір, в якому знаходитимемо як світські ресурси, так і спеціалізовані ресурси, які висвітлюють взаємодію церкви і суспільства. *Предмет* дослідження – особливості представлен-

ня проблем діалогу крізь візію українського інтернет-простору, розуміння специфіки подання і простеження рецепції аудиторії.

Методи дослідження. Для проведення нашого дослідження ми використовуємо стандартну методологічну модель. Тобто розрізняємо емпіричний та теоретичний методи. У плеяді емпіричних методів у межах нашого дослідження застосовано спостереження та порівняння. Спостереження – у межах простеження й окреслення загальної комунікативної тріоди «церква – нові медії – суспільство», вирізнення її специфічних особливостей та пріоритетів комунікації. Проте в моделюванні цього зразка діалогу ми також використовували метод порівняння, особливо розглядаючи окремі комунікативні сторони «церква – влада», «церква – суспільство» та «церква – нові медії». До теоретичних методів нашого дослідження ми зараховуємо аналіз, синтез, індуктивний та дедуктивний методи, які дозволяють заглибитись у комунікативне поле. Проте основний метод нашого дослідження – діалектичний, тобто в основі вивчення цієї комунікативної тріоди постає діалог. Тому у вивченні специфіки діалогу, на нашу думку, полягає аналіз комунікативного трикутника. Наприклад, коли ми досліджували в межах дисертаційної роботи комунікативний трикутник «церква – влада – Євромайдан», модель останніх подій, то окремо розглядали сторони цього полілогу. Спочатку ми виокремили й представили позицію церкви, зазначивши передумови подій, тобто реакцію на євроінтеграційні процеси [2], пізніше вказали на кульмінаційні моменти й явну підтримку протестувальників з боку духовництва після 30 листопада [3], феномен церковної дипломатії [4], а далі – на яскраве свідчення громадянської позиції у межах кримських подій [5]. Розглядаючи цю модель, ми досліджуємо, як змі-



нювалися контексти позицій церкви у межах новомедійного дискурсу, як відповідно до цього змінювалися комунікативні стосунки з іншими сторонами полілогу. Приміром, у межах комунікації «церква – влада» основні концепти діалогу змінювалися відповідно до ідейної конотації влади, адже через контент нових медій ми простежували одну модель комунікації між церквою і владою президентства Віктора Януковича і бачили зовсім інші відносини сторін діалогу після зміни влади.

Результати й обговорення. На думку К. Ясперса, загалом комунікацію можна визначити як життя людини в спільноті, серед інших людей. Проте комунікативна потреба виникає із протиставлення себе іншим. Соціальні стосунки між людьми можна вивчати в трьох взаємодоповнювальних вимірах: у межах примітивної спільноти, предметної ціле раціональності й раціональності, яка є втіленням певного духовного змісту [6, с. 140]. Тому, безумовно, у такому вимірі можемо визначити модель соціальної комунікації, яка також представляє особливий комунікативний вимір. У концепції П. Бурдьє про соціальний простір основна умова моделювання цього простору – єднання його суб'єктів через специфічні потреби. Надалі, кажучи вже безпосередньо про соціальний простір, П. Бурдьє зазначає схожість соціального простору з географічним, розділеним на регіони. Але в соціальному просторі можна виявити таку закономірність: чим ближчі позиції суб'єктів, груп або інститутів, тим більше в них спільного, і навпаки [7, с. 101]. Отже, комунікація інтересів і вподобань – це основне ядро соціальної комунікації. Приклад: єднання трьох сторін діалогу – церкви, нових медій та суспільства – в спільну площину на основі обговорення проблем, які хвилюють людство. У нашому дослідженні ми також звертаємо увагу на діалогічну взаємодію церкви й суспільства на основі не лише політико-історичної, а й соціальної проблематики, у межах якої беремо до уваги розгляд біоетичних проблем – аборти, штучне запліднення, евтаназія, усиновлення, паліативна опіка. В основі цього дослідження розглядаємо позиції церкви з приводу вирішення цих питань. Через аналіз контенту українських нових медій виявляємо різноголосся між офіційною позицією церкви та позиціями соціуму; представляємо також певні хиби самого комунікативного майданчика, який належить новим медіям.

Щоб пояснити ці різнобічності діалогу, на наш погляд, варто звернутися до принципу К. Ясперса, де комунікативну модель діалогу можна представити через відносини «Я – Ти», адже відсутність комунікації породжує самотність, яка насамперед пов'язана з розмитим розумінням власної екзистенції, по-друге, комунікуючи з

іншим, «Я» має можливість удосконалюватися, по-третє, модель «Я – Ти» має свою історичну унікальність, оскільки представляє цілісність, яка не виникає завдяки одному з компонентів діалогу, а також формується в межах часу. Очевидно, церква та суспільство, подібно до моделі К. Ясперса, представляють полярні сторони у відносинах «Я – Ти», що, безумовно, сформовані часом, світоглядною парадигмою, традиціями [6, с. 145]. Секулярна візія суспільства щодо пропозицій церкви в моральному розумінні певних соціальних проблем частково підтримується медійним каналом. У цьому контексті доречно навести думку Т. Галіка: «Медія найефективніше перейняли на себе соціальну роль «релігії» – вони інтерпретують світ, вони є арбітрами правдивості та важливості, пропонують великі символи та історії, формують стиль життя та мислення мільйонів людей. Мені видається, що саме медія можна сьогодні назвати у соціологічному сенсі «отою релігією сучасного Заходу» [8, с. 6].

Звичайно, що такий діалогічний вимір, крім своїх екзистенційних можливостей, не може відмежуватись від мовних каналів та манери комунікації. Відповідно до позиції Ганса Георга Гадамера, сьогодні мовний механізм – це надбання технічної цивілізації, оскільки глибоке осмислення мовних механізмів дозволяє навіть маніпулювати в комунікації [9, с. 46]. Тобто мова – це не лише засіб висловлення думки і позицій, що не менш важливо, скажімо, в офіційних виступах глав церков, адже на основі цих звернень і розвивається динаміка діалогу. Упродовж дослідження ми звертаємо увагу на основні меседжі представників духовництва українського релігійного спектра. Наприклад, у комунікативній моделі «церква – медіа – Євромайдан» комунікативне тло розвивається у медійній присутності духовництва, де глави церков – основні медіакомунікатори подій.

Проте у вивченні запропонованої комунікативної тріоди, на наш погляд, варто говорити не лише про словесний семіотичний канал комунікації, а й про налагодження діалогу через документи. На думку російського вченого Соколова, комунікація через документи якраз має характерні риси соціальної комунікації, оскільки характеризує межі певного соціального простору й часу [10, с. 21]. У цьому контексті, безумовно, прочитуємо суголосність із згаданим концептом П. Бурдьє. У межах дисертаційного дослідження звертаємо увагу на комунікацію у документах, через висловлення основних позицій церкви у відповідних зверненнях комісій та конгрегацій, а також рецепцію через інтернет-канали основних ідей текстів.

У методології вивчення комунікативних механізмів важливо, на наш погляд, визначити специ-



фіку кожної зі сторін діалогу. На думку Дж. Пітерса, існують дві характерні моделі комунікації – комунікація-діалог та комунікація-розсіювання, або комунікація за Сократом і за Христом. Характерні риси комунікації за Сократом: обраність інтерв'юваного, утаємниченість, взаємність, інтимність, пишність. Натомість модель комунікації за Христом спрямована на широку аудиторію, яка включає практично всіх можливих реципієнтів, вона має відкриту форму, чимало адресантів, їй притаманна наявність синтаксичних повторів та акцентів [11, с. 4]. Розглядаючи моделі Дж. Пітерса, можемо побачити, що комунікативні сегменти обраної комунікативної тріоди мають ознаки обох типів комунікації. Адже перша ланка трикутника – церква – не тільки пропонує свої ідеї для широкої аудиторії і відкрито звертається до своїх членів, але й у межах сучасних суспільств намагається досягнути діалогу з кожним реципієнтом. А тому цей діалог поєднує в собі ознаки обох моделей. Через налагодження діалогу з певними сегментами суспільства та й із соціумом загалом церква водночас прагне налагодити комунікацію з кожною окремою людиною, яка формує ці комунікативні сегменти. Цю тезу розвиватимемо у третьому дисертаційному розділі, в якому проведемо конкретне соціологічне дослідження, через яке визначатимемо ефективність чи неефективність комунікації між церквою та суспільством через нові медіа; наскільки аудиторія реагує на певні позиції церкви; наскільки ці реакції є неспотвореними чи спотвореними певними стереотипами.

Висновки. У підсумку дослідження робимо такі висновки:

- по-перше, методологія запропонованої комунікативної тріоди спрямована на вивчення окремих сегментів діалогу, їхніх особливостей, взаємозв'язків, комунікативних характеристик;
- по-друге, у дослідженні сегментів діалогу звертаємо увагу не лише на форму сторін тріоди, а й на їхнє семантичне значення, кодування інформації;

- по-третє, методологічні дослідження спонукають до прикладного застосування, а отже, у кінцевому результаті – розуміння важливості і необхідності такої комунікації;

- по-четверте, за допомогою методології зазначеного дослідження розглянемо зворотний зв'язок у комунікації у межах практичного вивчення реакцій аудиторії.

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

2. Звернення Ради Церков і релігійних організацій до українського народу [Електронний ресурс]. – URL: http://news.ugcc.org.ua/articles/zvernennya_ts_erkov_%D1%96_rel%D1%96g%D1%96ynih_organ%D1%96zats%D1%96u_do_ukrainskogo_narodu_67584.html.

3. Дзвонар Михайлівського собору – про розгін Євромайдану у ніч на 11 грудня [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/video/dzvonar-mihaylivskogo-pro-rozgin-ievromaydanu-v-nich-na-11-grudnya-video>.

4. Час – Time від 19.02.14. Українська служба «Голос Америки» [Електронний ресурс]. – URL: <http://ukrainian.voanews.com/media/video/1846915.html>.

5. Лавриш Ю. Хрест на барикадах [Електронний ресурс] / Юліана Лавриш. – URL: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/media/hrest-na-barikadah>.

6. Кривуля О. М. Філософія : навч. посіб. / О. М. Кривуля. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 592 с.

7. Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії / Л. Ситниченко. – К. : Либідь, 1996. – С. 132–148.

8. Галік Т. Європа між секуляризмом та християнством / Т. Галік. – Львів : Центр гуманітарних досліджень ; Літопис, 2014. – 48 с.

9. Гадамер Г.-Г. Актуальность прекрасного / Г.-Г. Гадамер. – М. : Искусство, 1991. – С. 43–59.

10. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.

11. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж. Д. Пітерс. – К., 2005.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Lavrysh Yuliana. Social communication of the ukrainian new media: methodology of research (based on the model «church – new media – society»).

Through the content of the Ukrainian new media it was made an attempt to analyze the use of methodological concepts and Internet tools for analysis of the proposed model, to understand its practical importance for development of social communication between the Church and society.

Keywords: social communication, a model, new media, the Church, society.

Лаврыш Ю. С. Социальная коммуникация украинских новых медиа: методология исследования (на примере модели «церковь – новые медиа – общество»).

Через контент украинских новых медиа предпринята попытка проанализировать использование методологических концептов и интернет-инструментариев для анализа предложенной модели, осмыслить ее прикладное значение для развития социальной коммуникации между церковью и обществом.

Ключевые слова: социальная коммуникация, модель, новые медиа, церковь, общество.