

УДК 266 : 316. 6

**Г. І. Білак,***магістр журналістики Львівського національного університету ім. І. Франка*

## **ЦЕРКОВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ ЄВАНГЕЛІЗАЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

*У статті досліджено питання церковної комунікації як основного засобу взаємодії із суспільством в умовах інформаційної ери, зроблена спроба дефініціювати поняття “церковної комунікації” та простежити еволюцію комунікативної діяльності Церкви.*

**Ключові слова:** церковна комунікація, євангелізація, засоби соціальної комунікації, комунікативна діяльність Церкви, модель комунікації.

### ***Церковная коммуникация как способ евангелизации в условиях информационного общества***

*В статье исследованы вопросы церковной коммуникации как основного средства взаимодействия с обществом в условиях информационной эры, сделана попытка дефиницировать понятие “церковной коммуникации” и проследить эволюцию коммуникативной деятельности церквей.*

**Ключевые слова:** церковная коммуникация, евангелизация, средства социальной коммуникации, коммуникативная деятельность Церкви, модель коммуникации.

### ***Church communication as method of evangelization in the conditions of informative of societies***

*This article explores the question of church communications as the main means of interaction with society in the information age, an attempt to define concept of “church communications” and trace the evolution of communicative activities of churches was made.*

**Keywords:** Church communication, evangelization, the means of social communication, communicative activities of the church, a model of communication.

Учительська місія Церкви і поширення євангельського Слова завжди були пов’язані з комунікативними особливостями людської природи, з необхідністю вербально-письмового обміну між людьми, з можливістю сприймати, зберігати та передавати інформацію в соціумі. Протягом усієї історії людства ці можливості змінювалися, розвивалися, вдосконалювалися. Логічно, що на початку ХХІ ст. виконання

еклезіальних функцій залежить від тих суспільно-культурних та науково-технічних умов, в яких існує сучасний світ, тобто від процесів тотальної інформатизації соціального життя і активного розвитку нових комунікативних технологій. В цьому контексті можемо говорити про те, що сьогодні церковна комунікація стала основним способом евангелізації та виконання християнської місії.

Проте, на жаль, до сьогодні не зроблено детального аналізу і навіть не запропоновано визначення поняття “церковна комунікація”, яка, на відміну від інших фахових підвидів комунікації, вирізняється низкою насамперед ціннісно-етичних засад функціонування. Окрім того, не має досліджень, у яких би акцентувалася увага на комунікативних основах евангелізації чи робилася спроба співставити ці поняття, визначивши їхню роль у церковному житті.

Дещо більше уваги приділено питанню співпраці Церкви із засобами соціальної комунікації, хоча, як стверджує С. Филипчук навіть “інтерпретація та напрацювання церковної позиції щодо спектру проблем, пов’язаних із трансформацією сучасної людини і суспільства під впливом мас-медіа, а також використання самою церквою потенціалу ЗМІ для власної діяльності та донесення своїх ідей до суспільства у релігієзнавчій науці ще вивчена недостатньо” [8]. Вагомий внесок у вивчення релігійних медіа України зробили Максим Балаклицький, Василь Глаголюк, Сніжана Гурьєва, Олена Канчалаба, Сергій Мірошніченко, Ігор Скленар, Андрій Юраш, у працях яких ідеться про свободу совісті для і в мас-медіа, показується інтерпретація новітніх релігійних течій у медіа, досліджується національний інформаційний простір у контексті єдності Церкви і єдності нації, аналізується конфесійна позиція щодо проблеми взаємовідносин “Церква-ЗМІ”, даються практичні рекомендації щодо співпраці Церкви із засобами соціальної комунікації тощо.

Метою нашого дослідження є проаналізувати церковну комунікацію з позицій її місця та ролі у виконанні одного із найважливіших завдань Церкви – евангелізації.

На проблему пов’язаності евангелізації та комунікації у церковному житті першою звернула увагу саме Церква. У документі Католицької церкви “Lineamenta. Нова евангелізація для передачі християнської віри” сказано: “Проголошуючи і передаючи віру, Церква наслідує Бога, котрий дає себе людству через дар свого Сина, котрий живе в тринітарній єдності і виливає Святого Духа для того, щоб продовжувати діалог з людством. Для того, щоб евангелізація могла відображати цю божественну комунікацію, Церква повинна дозволити,

щоб її формував Дух і уподібнюватись до Христа розп’ятого, котрий об’являє світові обличчя Божої любові і єдності. Таким чином Церква віднайде своє покликання як Ecclesia mater, котра породжує дітей для Господа, передаючи їм віру і навчаючи їх любові, з якої народжуються і виростають її діти” [11]. Вже із цього невеличкого уривку бачимо, що для сумлінного виконання євангелізувальної місії поняття “діалогу” і “комунікації” є засадничими, оскільки тільки з їхньою допомогою Церква може вповні уподібнитися до Пресвятої Трійці, внутріо-сібна комунікація для якої є іманентною характеристикою. Оскільки основним покликанням комунікації є налагодження спілкування, зв’язку, то найкращою моделлю цього спілкування повинна служити Пресвята Трійця. Як зазначає один з найвідоміших сучасних православних богословів, митрополит Діоклійський Фіатирської (Великобританської) архієпархії Вселенського Патріархату Каліст Уер: “Наше людське спілкування може бути тільки блідою тінню Божественної інтерсуб’єктивності, але тим не менше наше призначення полягає в тому, щоб, як сказав Чарльз 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” [2].

Темі комунікації та євангелізації в сучасному світі було присвячене послання папи Павла IV з нагоди Всесвітнього дня комунікації, у якому зазначено: “Євангелізація – це невід’ємна частина завдання Церкви, які Христос велів йти в світ і проповідувати Євангеліє всякому творінню (пор. Мр 16,15). Церква сповнює цей обов’язок насамперед у своєму літургійному житті, але вона також повинна сповнювати його всіма іншими можливими способами, що ї дають у її розпорядження різні християнські народи на різні континентах” [7, с. 247].

Поряд із усвідомленням того, що євангелізація і комунікація співвідносяться як мета та інструмент для її досягнення, Церква прекрасно усвідомлює, що ці поняття ще й взаємоврівноважуються. Так, попри тривалу історію і досвід євангелізації, Церква розуміє, що нехтувати можливостями, які сьогодні пропонує соціальна комунікація та її засоби, не можна. У вже згаданому документі католицької Церкви наголошено: “Християнські спільноти мають вміти відповідально і сміливо реагувати на потребу віднови у Церкві, яку спричиняє трансформація культурного і соціального контексту. Вони мають навчитися опанувати і реалізувати цей довгостроковий процес переходу до нових моделей, зберігаючи при цьому як точку відліку місію євангелізації [11]. Що ж до значення засобів соціальної комунікації, то у Душпастирській ін-

струкції Папської Ради у справах соціальної комунікації “*Communio et Progressio*” (п. 125) сказано: “Засоби соціальної комунікації... дають можливість Церкві відкрити себе сучасному світові. Вони сприяють діалогові в самій Церкві. Вони допомагають Церкві пізнати погляди й життєві настанови сучасників. Адже Господь велів Церкві проголошувати спасіння тією мовою, яку люди розуміють, і не стояти осторонь тих справ, що найбільше їх непокоять” [9, с. 12]. Проте попри усвідомлення ролі процесів комунікації у сучасному суспільстві, Церква розуміє, що тільки вагомість евангелізації надає проблемі комунікації справді вартісного значення. У питанні необхідності богословського розуміння інформації, слова, повідомлення, аудиторії, розуміння, цінності є первинними, а форми їх подання – вторинними. Тому нинішній папа Бенедикт XVI у посланні з нагоди 44-го дня Засобів соціальної комунікації наголосив, що поширена багатомедійність і різноманітна “клавіатура” сучасної комунікації “можуть таїти в собі небезпеку вживання продиктованого, в основному, звичайною потребою виявлення своєї присутності, і помилкового розуміння користуватися мережею виключно як простором, який потрібно зайняти”, натомість “завдання богосвячених осіб, що працюють в засобах масової інформації, полягає у прокладанні шляху для нових зустрічей, у забезпеченні високої якості людських контактів і турботі про людей та їхні нагальні духовні потреби, вказуючи людям, що живуть в цю “цифрову” епоху, знаки, необхідні для пізнання Господа” [5].

З огляду на низку особливостей, яких вимагає від комунікації евангелізація, можемо говорити про церковну комунікацію як особливий вид комунікації. На потребу виокремлення такого виду комунікації звернув увагу і В. Різун, який, виходячи із ґрунтового і системного підходу католицької Церкви до вивчення проблеми соціального комунікування, говорить про те, що “такий підхід католицької Церкви до справи комунікування засвідчив серйозні наміри перевести спілкування Церкви з народом на засади фаховості у галузі виробництва масової медіапродукції, її поширення. Фактично було очевидним створення церковної комунікаційної системи як потужного соціального інституту, який би регулював комунікаційні процеси не тільки в системі “Церква – люди”, а й у системі “Церква – інші ЗСК – люди”. Отже, церковна комунікація стала і видом соціальних комунікацій” [6].

Що ж вирізняє церковну комунікацію серед інших типів комунікації? Говорячи про біблійні підстави інформаційного служіння, керівник програми підготовки християнських журналістів для Церкви ЄХБ Олена Мокренчук зазначила: “У той час, як світ намагається

осмислити, що таке інформація, які її джерела 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” [3]. Тобто визначальною метою церковної комунікації є поширення Євангеліє, а вже потім виконання усіх інших функцій комунікації таких, як соціалізуюча, організаційно-поведінкова, емоційно-тонізуюча функції та ін.

Іншою відмінністю є особливості самої комунікативної моделі у Церкві. У процесі церковної комунікації Віго Соґард виділяє два комунікатори: Бога, як основного адресанта, і Церкву, як інституцію, що допомагає Богу поширювати його повідомлення [12; 6]. Тобто можемо говорити про “міжвидову” комунікацію чи комунікацію із вищими силами, як складову церковної комунікації. Окрім того церковна комунікація є міжкультурною комунікацією, оскільки християнство не локалізується тільки на певних територіях, а має полем для своєї місійної діяльності всю Землю.

За кількістю учасників комунікацію поділяють на внутрішню (людина розмовляє сама з собою), міжособистісну (розмова між двома людьми), комунікацію в малих групах (трос-п’ятеро людей), публічну комунікацію (аудиторія у 20–30 і більше осіб), організаційну (100 і більше осіб) та масову (1000 і більше осіб). Церковна комунікація поєднує у собі усі ці види, адже вона включає і внутрішню комунікацію (іспит совісті), і міжособистісну (обмін досвідом), і комунікацію в малих групах (церковні спільноти), і публічну комунікацію (проповіді) і навіть масову (місійна та медіадіяльність церков).

Окрім суб’єктів процесу комунікації у комунікативній моделі обов’язково має бути присутній об’єкт комунікації (повідомлення). Він може мати матеріальний характер (лист, книга, SMS, подарунок, жест, мова), або нематеріальний характер впливу на реципієнта (приймача) – емоції, віра. Особливістю об’єкта церковної комунікації є те, що його зміст протягом тисячоліть залишається незмінним. Церква нічого не додає нового до одкровення, даного в Євангеліях, вона просто несе це Слово у світ, використовуючи для цього ті можливості, які їй пропонує суспільство. Звичайно ці можливості впродовж століть удосконалювалися і змінювалися, але сенс церковного повідомлення залишався сталим.

Ще 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, незбагненними. І тут постає питання: як Церква поряд із принципом цілковитої відкритості, який є одним із ключових у сфері зв'язків з громадськістю, має зберегти Таїнство, що є основною ознакою Церкви – інституції, що, попри земне існування, має Божественне походження? Це одна із найважливіших проблем, яка відкривається перед дослідниками церковної комунікації.

Церковна комунікація включає у себе низку процесів взаємодій. Вона реалізується і у літургійному служінні, і у видавничій діяльності, в живописі, пастирській опіці, соціальному служінні, а сьогодні особливо у співпраці із засобами соціальної комунікації.

Спробуємо дифініціювати це складне явище. Для цього виходимо із поняття “комунікація”. Великий тлумачний словник сучасної української мови пропонує кулька значень цього поняття: “1) Шляхи сполучень, лінії зв'язку тощо. 2) Обмін інформацією. 3) Те саме, що спілкування, зв'язок”[1, с. 446]. Для нас важливими є друге та третє значення, узагальнивши які, можемо сказати, що комунікація – це процес обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння.

Не можемо оминати і одного з припущень, яке робить Джон Пітерс, простежуючи етимологію слова “комунікація”. Воно цінне для нашого дослідження, адже дає підстави розглядати як версію церковне походження цього поняття. Науковець пише: “Як і в латинській мові, одне з основних значень “комунікації” передбачає наділення, що є цілком відмінним від будь-якого поняття про діалог чи якийсь діалоговий процес. Таким чином, комунікація може означати “участь”, як у слові “communicant” (“той, що причастився”, “запричастений”), – що означає особу, яка стала частиною священної спільноти, взяла в ній участь. Тут “комунікація” передбачає належність до соціального організму через певну виразну дію, яка не потребує ні відповіді, ні усвідомлення. Причаститися (communicate) через хліб і вино означає вступити до спільноти (взяти в ній участь) святих, живих і померлих, проте це не є передусім дією надсилання якогось повідомлення (за винятком, можливо, виконання соціального обряду для задоволення Інших, чи як повідомлення до самого себе чи Бога). Більше того, тут акт комунікації (communicate) – це акт отримання, а не надсилання; точніше, communicate тут означає “надіслати через отримання”[4, с. 16–17].

Проте поряд із орієнтацією на “отримання”, яка притаманна для

причастя як однієї із форм церковної комунікації, у іншому розділі Д. Пітерс також зауважує про “вільне розсіювання”, як запропоновану Ісусом концепцію комунікації на противагу концепції “тісного діалогу” Сократа. “У Євангеліях від Матвія, Марка і Луки (...) Слово поширюється однаково, не звертаючись ні до кого особисто, є відкритим у своєму призначенні. (...) Ісус пропонує орієнтовану на отримувача модель, у якій відправник не має контролю над урожаєм”[4, с. 43]. Це ми також можемо вважати однією з важливих ознак церковної комунікації. Проте ми не відкидаємо того, що діалог для Церкви є менш вагомим. У сучасних умовах, щоб своєчасно реагувати на суспільні проблеми Церква змушена не просто нести повідомлення, подане Євангеліями, а й також прислухатися до того, що діється у соціумі, адже в іншому випадку вона ризикуватиме залишитися не почутою. “Розсіювання без діалогу може стати марним розкиданням, а діалог без любові може обернутися безкінечною тиранією”, – пише Д. Пітерс [4, с. 65].

Виходячи з усього вищесказаного, пропонуємо таке визначення поняття “церковна комунікація”: Церковна комунікація – це багаторівневий процес взаємодій, які Церква має як у трансцендентному, так і в іманентному світі, спрямований на досягнення взаєморозуміння (сопричастя); включає контакти із вірними у Христі (живими і мертвими), особами, що ще не прийняли Христа і посередництво між ними та Господом.

Важливо зауважити, що у процесі євангелізації та церковної комунікації Церква не лише виконує свою активну роль того, хто проголошує (адресант), але також свою роль слухача та учня (адресат). “Як євангелізатор, Церква починає євангелізацію із себе самої. (...) Церква знає, що Вона є очевидним плодом цієї безперервної праці євангелізації, яку впродовж історії провадить Дух, щоб спасений народ міг свідчити про живу і божественну пам’ять про Ісуса Христа [11]. Проте Церква “слухає” не тільки Сого Боже. Як слушно зазначає Є. Глібовицький, попри консервативність Церкви і те, що вона проповідує одне і те ж “суспільство дуже важливе в цьому діалозі, бо різні його групи спроможні набагато швидше відчувати потребу в модернізації. Створювати нові сенси, наповнювати їх, говорити про те, що щось стало актуальним, а щось перестало таким бути, що з’явилися якісь нові виклики. Відповідно, чим глибше Церква перебуватиме в комунікації з різними суспільними групами, зокрема і неприхильними, тим сильнішою буде і вона сама” [10].

Зрозуміло, що досягти цього Церква може з допомогою засобів со-





соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – С. 246–248.

8. Филипчук, С. Інформаційна політика українських християнських церков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.org.ua/?p=604>

9. Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, інтернет та інші медіа / Упоряд. і наук. ред. М. Перун. – Львів : Видавництво УКУ, 2004. – 438 с.

10. Глібовицький, Євген. Церква ... повинна іти туди, де є аудиторії, і говорити з кожною її мовою, а не своєю // Християнин і світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xic.com.ua/z-zhyttja/11-intervju/179-l-cerkva-povynna-ity-tudy-de-je-audytoriji-i-govoryty-z-kozhnoju-jiji-movoju-a-ne-svojejur-jevgen-glibovuckyj>

11. Lineamenta. Нова евангелізація для передачі християнської віри [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.svitlo-zhyttja.kiev.ua/node/823>

12. Sogaard, V. Media in church: communicating the Gospel / V. Sogaard. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://books.google.com.ua/books?id=YfLROLyFjooC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>