

УДК 007:304:659.3

Галина Білак



ВІДОБРАЖЕННЯ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ДОКТРИНІ ВАТИКАНУ

Розглянуто еволюцію поглядів Католицької церкви на питання співпраці із засобами соціальної комунікації, зроблено аналіз основних документів Ватикану у сфері соціальної комунікації та виокремлено актуальну проблему побудови належних зв'язків з громадськістю у Католицькій церкві.

Ключові слова: соціальна комунікація, засоби соціальної комунікації, зв'язки з громадськістю, доктринальна позиція церкви щодо засобів соціальної комунікації.

Рассмотрена эволюция взглядов католической церкви на вопрос сотрудничества со средствами социальной коммуникации, сделан анализ основных документов Ватикана в сфере социальной коммуникации и выделена актуальная проблема построения надлежащих связей с общественностью в Католической церкви.

Ключевые слова: социальная коммуникация, средства социальной коммуникации, связи с общественностью, доктринальная позиция церкви относительно средств социальной коммуникации.

The article show us the view's evolutions of the Catholic Church in cooperation with the social media, the analysis of key documents in the Vatican's social communications and singled out the actual problem of constructing appropriate public relations in the Catholic Church.

Key words: social communication, media, public relations, doctrinal position of the Church in the Social Communication sphere.

Актуальність дослідження. В ХХІ столітті існувати поза комунікацією, не підтримуючи зв'язків з громадськістю, стало практично неможливо. Для того, щоб успішно функціонувати в інформаційному суспільстві, потрібно не просто займатися власною професійною діяльністю, але й вміти розповісти про неї іншим. Церква не виняток — і вона повинна навчитися комунікувати як зі своїми вірними (внутрішнє середовище), так і з усім світом (зовнішнє середовище). А для

цього потрібно налагодити чітку систему зв'язків із громадськістю, зокрема через засоби соціальної комунікації.

Про значення мас-медіа для Церкви чітко сказано у одному з найвідоміших документів Католицької Церкви, який стосується засобів соціальної комунікації, — «*Communio et Progressio*»: «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» [2, 122].

Мета розвідки — вивчити особливості позиціювання ролі та значення засобів соціальної комунікації у документах католицької Церкви. *Об'єкт дослідження* — документи Католицької Церкви. *Предмет розвідки* — доктринальне закріплення питань соціальної комунікації в офіційній позиції Ватикану.

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 Глаголюк, Сніжана Гурьєва, Олена Канчалаба, Сергій Мірошніченко, Ігор Скленар, Андрій Юраш. У їхніх працях виокремлено основні аспекти функціонування релігійних видань, запропоновано практичні поради для комунікативної взаємодії Церкви та ЗМІ. Однак практично немає праць, які б містили аналіз церковних документів щодо питання співпраці із засобами соціальної комунікації, а тим паче — проблеми використання Церквою PR-інструментів. Отож, в аналізі церковного бачення співпраці з медіа, механізмів її реалізації та способів збереження церковного авторитету і полягає новизна нашої роботи.

Вклад основного матеріалу. Для того, щоб налагодити успішну комунікацію, насамперед треба вдатися до використання PR-інструментів. PR для Церкви може бути визначений як сукупність взаємодій, які вона має з громадськістю, адже саме зв'язок з громадськістю і є суттю діяльності Церкви. Вона покликана комунікувати і з тими, хто повірив їй, і з тими, хто ще її не прийняв, і з тими, хто в чомусь засумнівався. Public relations для Церкви повинен означати її діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних

медіа, через місійну діяльність та у сфері соціального служіння. PR потрібен Церкві, адже саме завдяки задіяванню його інструментів Церква може зробити засоби соціальної комунікації потужним чинником навчання, заохочення і євангелізації. Як сказано у душпастирській інструкції Папської Ради у справах соціальної комунікації *Aetatis Novae*: «Важливо, щоб пастирі Церкви, виробляючи свій підхід до мас-медіа та до культури, яка склалася значною мірою під їхнім впливом, весь час мали на увазі, що «не досить використовувати медіа тільки для того, щоб поширювати християнське послання й автентичне вчення Церкви. Треба також інтегрувати це послання до «нової культури», яку створила сучасна комунікація... з її новими способами вираження, новими методами й новою психологією. Джерелом теперішньої євангелізації має стати діяльна, доброзичлива присутність Церкви у світі комунікації» [1, 148].

Католицька Церква має доволі тривалу історію налагодження зв'язків із громадськістю. Проте сучасний підхід, мабуть, сформувався протягом останнього п'ятдесятиліття, після II Ватиканського собору. Для нас документи Католицької Церкви щодо PR цікаві ще й тому, що ними користується зокрема Українська греко-католицька Церква.

PR для Ватикану є одним із прикладних елементів місіонерської діяльності як чинника соціальної доктрини Церкви. Як зазначено у документі *Aetatis Novae*, Церква повинна вести діяльний діалог із суспільством за допомогою світських та церковних медіа. «Ці зв'язки передбачають готовність Церкви проголошувати євангельські цінності й висловлювати свої пастирські заходи та програми. Церква також повинна зробити все можливе, щоб добитися того, аби її власний справжній образ відповідав образу Христа» [1, 156].

Найважливіші завдання в цьому сенсі покладені на «засоби соціальної комунікації» — термін, вироблений комісією з питань апостоліату 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» («мас-медіа», «медіа») та «масова комунікація», не виражають достотно турбот, потреб, та намірів Церкви. Суспільне спілкування (тобто соціальну комунікацію) не можна зводити до самих тільки технічних засобів передавання ін-

формації, натомість слід розглядати його як процес, що відбувається серед людей. (...) В цьому терміні можна також побачити наголошення на «груповій комунікації» [3, 75]. Слід також зазначити, що в жодному документі Католицької Церкви, який стосується комунікації, не вжито термів «масова комунікація» чи «масова інформація». Річ у тім, що слово «масовий» тягне за собою негативні стереотипи, пов'язані із впливом на свідомість та маніпулюванням. Для Церкви такі методи є неприйнятними, а, отже, невдалий термін вирішили замінити на більш доцільний.

Розділи, присвячені засобам соціальної комунікації, зокрема книгам, ми знаходимо у Кодексі Канонічного Права (у римо-католиків) та у Кодексі Канонів Східних Церков (для католиків східних обрядів). В них детально описано правила поведження Цервою 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 слідкувати за тим, щоб друковане слово або використання ЗМІ не спричинювало збитку вірі чи звичаям вірних Христу [6]. 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 почало розпрацьовуватися Католицькою Церквою на II Ватиканському соборі. Саме в цей час була вироблена досить збалансована доктрина з вибудовування соціальної комунікації, яка знайшла своє відображення в декреті «*Inter mirifica*» (1963) [3]. Вже в ньому ми знаходимо розуміння сили медіа та необхідності їх використання для поширення благовісті Євангелія, а також усвідомлення важливості навчання коректно використовувати ці засоби.

З 1971 року Ватикан щорічно відзначає Міжнародний день соціальної комунікації. У 1971 р пастирська інструкція «*Communio et progressio*» оголосила засоби соціальної комунікації «даром Божим» [2, 92] і наголосила на потребі їх етичного і виваженого використання. Згодом нова інструкція 1992 року «*Aetatis novae*» віддзеркалила вже доктринальну позицію Церкви щодо засобів соціальної комунікації. Вона визначила ефекти впливу засобів соціальної комунікації

на особу і суспільство, значення і роль Церкви в системі комунікації, сформувала засади діяльності релігійних журналістів. В інструкції констатувався початок «космічної епохи соціальної комунікації». Саме в «*Aetatis novae*» окремо йдеться і про Public relations, адже складено пасторський план для соціальної комунікації у сфері PR, до змісту якого ми повернемося згодом.

З 1989 року у Ватикані було створено Папську раду з питань соціальної комунікації, яка почала займатися всіма проблемами в цій галузі й розробила низку рекомендацій для засобів соціальної комунікації. А вже від 1967 року Ватикан щороку видає папські послання з нагоди Всесвітнього дня комунікації, а також відзначає окремі свята. Так, зокрема, св. Франциска Сальського оголосили покровителем католицьких журналістів, а день його пам'яті (24 січня) став своєрідним професійним святом. Папські послання щороку піднімають актуальні питання роботи засобів соціальної комунікації, наголошують на необхідності дотримання етичних засад у їхній роботі, дають орієнтири для праці в кризових ситуаціях.

Багато уваги Католицька Церква приділяє питанням етичних принципів у роботі засобів соціальної комунікації. Важливими у цьому напрямі є такі документи, як «Етика в рекламі» («Ethics in advertising») (1997 рік) [10] та «Етика в комунікації» («Ethics in communications») (2000 рік) [4], в яких сформульовано основні етичні засади роботи засобів соціальної комунікації. В останньому підкреслено, що вся людська комунікація базується на комунікації Отця, Сина і Святого Духа, а, отже, вихідним пунктом комунікації в Церкві і через Церкву є єдність любові між Божими Особами та їхнє спілкування з нами [4, 371].

На етичну проблему звернено увагу і у минулорічному (2011 рік) посланні, приуроченому до 45-го Всесвітнього дня комунікацій «Істина, сповіщення і справжність в цифрову епоху», яке оприлюднила Комісія з соціальних комунікацій при Іспанській єпископській конференції. У посланні наголошено, що останнім часом зростає кількість блогів на релігійні теми, і підкреслено: «Інтернет не може бути зоною, вільною від етичних і моральних суджень про людське спілкування, зоною, вільною від елементарних норм поведінки, що регулюють міжособистісні і суспільні відносини, засновані на гідності особи і пошуку загального блага» [5].

Таким чином, ми бачимо, що до дев'яностих років Ватиканом було вироблено офіційне ставлення Церкви до засобів соціальної комунікації та основні принципи взаємодії з ними. Звичайно, ще рано говорити про існування PR-стратегії, проте певна систематизація відносин з мас-медіа вже була намічена. У найбільш стислому вигляді доктрину взаємодії Католицької Церкви із засобами соціальної комунікації можна окреслити у вигляді двох тез. З одного боку, констатується вища роль засобів соціальної комунікації в епоху «революції комунікації», а також приймається новий формат діалогу, нав'язаний з боку ЗМІ. З іншого боку, Церква звертає увагу на негативні сторони світу мас-медіа, його потенційні небезпеки. Для узагальнення цих двох позицій католицька Церква позиціонує себе як такого собі помічника, наставника, більш досвідченого товариша, який прагне надати дружню, реальну душпастирську допомогу, настановлюючи на етичні і моральні критерії, що застосовуються у сфері соціальних комунікацій. Саме цим і покликана займатися папська рада з питань соціальної комунікації.

Окрім співпраці із засобами соціальної комунікації, в церковних документах йдеться і власне про public relations. Зокрема, у душпастирській інструкції Папської комісії у справах ЗСК *Communio et Progressio* [2, 131] наголошено, що офіційні речники й усі, хто в очах громадськості представляє Церкву, повинні брати до уваги принципи так званих «зв'язків із громадськістю» (public relations), тобто постійно зважати на особливості своєї аудиторії і вибудовувати свої стосунки з нею на основі обопільної довіри й розуміння.

Що ж до пасторського плану для сфери піару, то згідно з «*Aetatis Novae*» цей план повинен відображати такі заходи:

а) сприяти діяльності бюро для громадських зв'язків, надаючи їм удосталь людських та матеріальних ресурсів, щоб могло тривати ділове спілкування між Церквою та усією спільнотою;

б) здійснювати видання, створювати теле-, радіо- й відеопрограми досконалої якості, які відображали б якомога виразніше послання Євангелія та місію Церкви;

в) запровадити нагороди та інші форми визнання, щоб заохотити й підтримати медіа-фахівців;

г) відзначати Всесвітній день комунікації; цей день має стати нагодою, щоб привертати увагу людей до важливості соціальної комунікації та сприяти починанням Церкви в цій царині [1, 156].

Католицька Церква ретельно намагається дотримуватися цих пунктів. Неабияку увагу на них звертає і Українська греко-католицька Церква, створюючи видання, готуючи радіопрограми (радіо «Воскресіння», «Дзвони») та намагаючись відповідати на виклики часу (бесіди з Блаженнішим Любомиром Гузаром).

Нинішній Папа Бенедикт XVI теж постійно підкреслює необхідність надання можливостей Церкві висловлювати свою позицію у ЗМІ та засобах соціальних комунікацій. «Галузь ЗМІ та різних засобів соціальних комунікацій — це особлива сфера, де Церква повинна піднести свій належний голос», — заявив Папа [9]. Він наголошує на необхідності представити громадськості єдиний (згуртований), позитивний голос Церкви у різних видах і типах мас-медіа, щоб Євангельська звістка могла мати більш потужний вплив на людей [9].

Зі слів Папи, місія Церкви полягає у створенні умов для полегшення зустрічі людини з Христом, саме тому він неодноразово звертався до медіапрацівників із закликом разом співпрацювати у цій справі [6].

Висновки. Ватикан приділяє багато уваги налагодженню стосунків із засобами соціальної комунікації. У документах Католицької Церкви неодноразово акцентується на потенційних можливостях засобів соціальної комунікації і на нагальності тісної співпраці з представниками медіа. У контексті соціальної комунікації також ідеться про потребу побудови чіткої PR-стратегії, адже зв'язки з громадськістю займають у доктрині Ватикану у сфері соціальної комунікації чільне місце.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Aetatis Novae: Душпастирська інструкція Папської Ради у справах соціальної комунікації з нагоди 20-ї річниці *Communio et Progressio* // 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. — С. 137–159.
2. *Communio et Progressio*: Душпастирська інструкція Папської Комісії у справах засобів соціальної комунікації на виконання Декрету Другого Ватиканського Собору // 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. — С. 87–137.

3. *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 : Видавництво УКУ, 2004. — С. 74–86.
4. Етика в комунікації: Документ папської ради у справах комунікації (2000) // 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. — С. 369–391.
5. Інтернет не може бути «зоною, вільною від етики» [Електронний ресурс] // CREDO. 27.05.11. — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2011/05/45637> (дата звернення: 28 травня 2011 року).
6. *Кульпа Ф.* Церква та преса: тонкощі євангелізації [Електронний ресурс] / *Ф. Кульпа.* — Режим доступу : <http://www.credo-ua.org/2010/12/37965> (дата звернення: 18 грудня 2011 року).
7. Подавайте точку зору Євангелія! [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.laityugcc.org.ua/myrjany_socium_uk/articles/give-the-evangelic-point-of-view.html (дата звернення: 2 березня 2011 року).
8. 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.
9. Церква повинна мати власний голос у ЗМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.laityugcc.org.ua/myrjany_socium_uk/articles/the-church-ought-to-have-its-own-voice-in-media.html (дата звернення: 22 березня 2011 року).
10. Ethics in advertising [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_en.html (дата звернення: 16 березня 2012 року).