

Моя газета уже писала

ОЛЕКСІЙ БРАСЛАВЕЦЬ

11 ВЕРЕСНЯ 2019

Наприкінці 1980-х у Києві була популярна хвацька пісенька з невибагливими римами: «Моя газета уже писала / про користь мила й шкідливість сала. / Моїй газеті як не скоритись? / Я кину їсти і буду митись». Її текст непогано підсумовував ставлення до пропаганди, якою рясніли шпальти радянських газет і ефіри радіо й телебачення.



Sarah Gonzales

Та страшна епоха ідеологічного тиску породила термін «засоби масової інформації», який досі застосовують до того, що католицька соціальна доктрина називає засобами суспільної комунікації (*mezzi di comunicazione sociale* – див. КСД 415-416). Утім, різниця тут не лише в

термінології. Прийоми, методи, форми роботи, до яких вдаються ЗМІ, можуть виявитися абсолютно неприпустимі для засобів суспільної комунікації.

Моїй газеті як не скоритись?

Сприйняття медій як засобу масової інформації – а не суспільної комунікації – породжує непрості епізоди в католицькому повсякденні. Досі пригадую одну трагікомічну історію з життя світлої пам'яті «Католицького вісника». Видання було задумало провадити рубрику з рецензіями на фільми, які заслуговують уваги з погляду культурного контексту, катехизації тощо. В одній із публікацій ішлося про «Банди Нью-Йорка» – про становлення міста в середині XIX століття та конфлікти між італійськими й ірландськими спільнотами. Фільм однозначно непростий і жорстокий, проте повчальний. Через кілька днів після виходу номера в редакції пролунав телефонний дзвінок: «Як ви могли, що ви наробили, це ж немислимо!» З'ясувалося, що, прочитавши рецензію, катехити однієї парафії терміново влаштували перегляд «Банд Нью-Йорка» для дітей, підлітків і людей похилого віку. Редакція обережно спитала, чи самі вони подивилися фільм, перш ніж скликати аудиторію, на що отримала відповідь: «А навіщо? Ваша ж газета про фільм написала – то навіщо його переглядати та ще й обговорювати?»

З одного боку, це був урок нашим рецензентам: варто делікатніше поводитися з вибором тем. З другого, стало зрозуміло, що й освічені католики не завжди усвідомлюють ролі суспільних комунікацій у житті Церкви. А з третього, ця історія показала нам, працівникам редакції, яка велика «сила друкованого слова» – як колись називали це явище – і як важливо навчати не лише журналістів, а й читачів правильно послуговуватися цим інструментом. Адже комунікація – це діалог, учасники якого, хай навіть розділені відстанню чи часом, погоджуються обдумати й обговорити спільну тему. Якщо ж сприймати запрошення до діалогу як директиву чи наказ, комунікація напевно буде порушена, а її тема зазнає спотворення.

Яка ж різниця?

Погляньмо спочатку на парадигму «засоби масової інформації». Термін вказує на те, що існують певні маси, яким треба донести інформацію. Ці умовні маси, вочевидь, мають у конструкції статус об'єкта – адже на них чинять інформаційний вплив. А якщо є об'єкт впливу, то має бути й суб'єкт, який, відповідно, посідатиме ієрархічно вищу, владну позицію. Отож, ЗМІ – це спроба встановити інформаційне домінування суб'єкта (носія інформації) над об'єктом

(знеособленою масою). В основу конструкції покладено маси та їхню об'єктність – ця парадигма аж ніяк не хоче бачити людину, створену на образ і подобу Божу, яка є унікальною особистістю й цінна саме цим. І тому католицькі доктрина, соціальне вчення й канонічне право спираються на зовсім інші уявлення про інформаційні процеси – і, відповідно, вдаються до іншої термінології.

Титул IV книги III Кодексу канонічного права має назву «De instrumentis communicationis socialis», яку – і це дуже показово – російською передано як «Засоби масової комунікації» (принагідно нагадаю, що українського перекладу Кодексу досі нема). Залишимо читачам можливість самим подумати про світоглядні моделі російських перекладачів. Латина ж підказує, що католицький підхід ґрунтується не на масовості, а на творенні спільнот, на встановленні особистих стосунків людини з Богом і людей між собою. Хай скільки народу юрмиться навколо Христа, кожен тут – особистість, сотворена на Господні образ і подобу, а не розмите в масі щось.

Для католицького вчення спільнота – не аналог маси. Спільнота – це особливий стан стосунків, буття в сопричасті кількох осіб, об'єднаних любов'ю. У суспільних комунікаціях немає суб'єктно-об'єктної вертикалі; тут є горизонтальна мережа рівноправних суб'єктів, які обмінюються інформацією, налагоджуючи діалог. Вони не мають на меті переконати й упокорити одне одного, здобути одне над одним перемогу. Їм ідеться про об'єднання зусиль у спільному пошуку істини. Не вертикаль інформаційного домінування, а горизонталь мережевого обміну інформацією – у цьому полягає сенс католицького розуміння суспільної комунікації.

Я не можу без газети

Та не лише пропагандистський аспект заслуговує тут пильної уваги. Падіння комуни та прищеплення українським медіям умовних «стандартів Бі-Бі-Сі» породили ще одну проблему комунікаційної діяльності. Нині часто можна почути, що преса й медії взагалі – це так звана «четверта влада». Імовірно, світське суспільство саме так і сприймає їхню роль у суспільному житті. Імовірно, в умовах плюралістичних, мультикультурних, горизонтально-мережєвих стосунків між індивідами, що утворюють громадянське суспільство та сприймають себе як систему стримувачів і противаг для державних інституцій, теза про четверту владу справді припустима, а інформація стає ресурсом, використання якого дозволяє громадянам впливати на урядові структури й суспільні процеси. Є, однак, величезна загроза переходу самопроголошеної четвертої влади з парадигми суспільної комунікації на парадигму ЗМІ, адже

владні повноваження – це вже не горизонтальні стосунки, а ієрархічна вертикаль. Як каже Компендіум соціальної доктрини Церкви, «у світі засобів соціальної комунікації труднощі, що притаманні їй, часто поглиблюються через ідеологію, прагнення максимального прибутку і політичного контролю, через суперництво і конфлікти між групами, через інші соціальні хвороби» (КСД 416).

Католицька ж доктрина розставляє акценти дещо інакше. По-перше, засоби суспільної комунікації потрібно «використовувати для того, щоб будувати й укріплювати людську спільноту в її різних сферах: економічній, політичній, культурній, освітній і релігійній» (КСД 415). Акцент на спільнотному вимірі ставить перед нами проблему взаємної відповідальності учасників комунікації. Суспільна комунікація – це не гра з нульовою сумою, у якій хтось має обов'язково перемогти, а хтось програти, тож і мета її полягає не в тому, аби стати «N-ною владою». По-друге, важливо поглянути, де саме Кодекс канонічного права знаходить місце для суспільної комунікації: про неї йдеться в книзі III, яка носить назву «Учительське служіння Церкви». Тобто питання владності й підвладності чи то католиків, які працюють у комунікаціях, чи то працівників католицьких засобів суспільних комунікацій уже розв'язане. Сфера медій – це сфера владних повноважень Церкви, бо служіння слова – це місія Церкви. А тому церковна доктрина, авторитет єпископа (бо ж «де єпископ, там і Церква»), норми канонічного права та принцип «salus animarum» (спасіння душ) – це точки, на які мають спиратися всі учасники суспільної комунікації. Дисциплінарно підпорядковані доктринальним і канонічним засадам, вони уповноважені розділити церковну місію служіння слова й так виконують особисті покликання й місію.

Сфера суспільної комунікації стосується не лише газети, згаданої на початку статті. Просто саме газета довго була найпоширенішим засобом інформування. Суспільні комунікації – це як радіо, телебачення чи книговидання, так і соціальні мережі чи інші інструменти, за допомогою яких можна налагодити діалогічний пошук істини. Розмаїття цих форм вимагає постійного осмислення їхнього місця й ролі в земному житті, а також тих нових ризиків, через які труднощі, природно притаманні комунікації, напевно поглиблюватимуться й загострюватимуться. Треба визнати, пише Папа Франциск, що соціальними мережами можуть послуговуватися, «щоб маніпулювати особистими даними задля здобуття політичних або економічних переваг, без належної поваги до особи та її прав» (Послання на 53-й Всесвітній день соціальних комунікацій). Утім, викликів у сфері комунікації не бракувало ніколи. Потрібно лише не припиняти шукати на них відповіді.

