

Де нам навчитися досконалої комунікації?

ОЛЕНА КУЛИГІНА

30 СЕРПНЯ 2021

У багатьох документах II Ватиканського собору (як і в тих, що були пізніше видані за його результатами) Церква вказувала на цінність медій. Одним із найважливіших програмних документів із цього приводу стала інструкція «*Communio et Progressio*» («Єдність і поступ»), видана 1971 року. Уже тоді, 50 років тому, було зрозуміло, що засоби суспільної комунікації — це потенційний скарб, адже вони «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» («*Communio et Progressio*», 125). На жаль, досвід показує, що потенційна цінність не завжди перетворюється на реальну.



Eleonora Simeoni

Про цінності українців у цифрах

Щоб зробити вивчення християнської віри цікавішим і дієвішим, треба якомога більше використовувати медіа й наполегливо намагатися достосувати повідомлення до засобу повідомлення, вдаючись до найвідповідніших технологій та способів вираження.

(«Communio et Progressio», 131)

2020 року Україна взяла участь у світовому дослідженні цінностей, чимало запитань у якому стосувалося світогляду і релігійних переконань. Інше дослідження релігійності українців, яке щороку проводить Центр Разумкова, дає змогу в динаміці стежити за ціннісним розвитком національної спільноти.

За даними 2020 року, Церкві та релігійним організаціям довіряють 62 % українців: цілком — 20 %, а здебільшого — 42 %. Цікаво, що віруючими себе вважають майже 68 % опитаних, тобто їх більше, ніж тих, хто довіряє релігійним організаціям. Активними членами релігійних спільнот себе ідентифікують майже 16 % опитаних, а 57 % респондентів відповіли, що Бог важливий у їхньому житті.

Папа Франциск традиційно залишається найавторитетнішим релігійним лідером для українців — йому поступаються і Вселенський Патріарх Варфоломей, і Митрополит Епіфаній, предстоятель ПЦУ, і блаженніший Святослав, глава УГКЦ, й інші релігійні лідери України. 37 % опитаних декларують позитивне ставлення до Римо-Католицької Церкви, тимчасом як негативне — 4 %.

Ці дані виглядають оптимістично і свідчать про великий потенціал Церкви. Зазвичай саме їх цитують у всіх релігійних новинах і на круглих столах, вони лягають на стіл єпископам і державним чиновникам, на них зважають загальнонаціональні медіа, їх беруть до уваги як друзі, так і ідеологічні опоненти релігії. Та що Церква на практиці робить із суспільним кредитом довіри?

Річ у тім, що є ще й інший бік соціології, про який ми не звикли говорити публічно, хоча ці дані також легко знайти. Наприклад, респонденти здебільшого вважають, що побожна особа покликана передусім чинити добро іншим людям (77 %), а не лише дотримуватися релігійних практик (22,6 %). У життя після смерті вірять лише 42 % опитаних — і це не так оптимістично, як 68 % тих, хто декларує віру в Бога. А головним сенсом релігії абсолютна більшість (72 %) вважає можливість зрозуміти сенс життя у цьому світі, а не у вічності.

Дослідники фіксують також і ціннісні зміни українського суспільства. Зокрема, зростає готовність виправдати аборти (21 % опитаних проти 15 % 2011 року), сексуальні стосунки до шлюбу (44 %) і розлучення (40 %), проституцію (9,6 %), гомосексуальну поведінку (8,4 %), фізичне насильство (11,8 %), самогубство (понад 5 %), смертну кару (27,7 %) й евтаназію (31 %).

У контексті цих чисел варто повторити запитання, яке, очевидно, залишається риторичним: що Церква робить або може зробити з цими тенденціями? Зрозуміло, що вони властиві не лише Україні, а Європі загалом, тож відповіді на них шукають християнські лідери й науковці в цілому світі. Та чи долучаємося до цього пошуку й ми?

Інформаційний запит до Церкви

Якщо майбутні священики та ченці бажають стати частиною сучасного життя, набути вправності в своїй апостольській праці, вони повинні знати, як мас-медіа діють на суспільство і як їх найкраще застосовувати. Це знання має стати невід'ємною частиною їхньої загальної освіти. Бо й справді, без такого знання неможлива дієва апостольська праця в суспільстві, образ якого дедалі більше визначають новітні засоби комунікації. Так само бажано, щоб священики та ченці розуміли, як складаються погляди громадськості та житеві настанови окремих осіб, бо так вони зможуть достосувати свою діяльність до теперішніх обставин та людей.

(«Communio et Progressio», 111)

Навесні 2021 року на замовлення Католицького медіа-центру було досліджено інформаційні запити симпатиків РКЦ і римо-католиків (як мирян, так і єпископів, священників, богосвячених осіб і журналістів-католиків). Результати дослідження раніше не публікувалися.

Відповідаючи на запитання про те, «якої релігійної, духовної інформації вам бракує в медіапросторі та в яких темах Церкві варто висловлюватись більш публічно», респонденти назвали передусім питання суспільно-політичного життя — боротьбу з корупцією, міграцію, війну на сході України, патріотизм, економічний розвиток. На думку опитаних, необхідно доступніше висвітлювати соціальне вчення Церкви, надавати підтримку незахищеним верствам населення й розповідати про конкретні соціальні проєкти, які реалізує Церква. Важливо чути голос публічних інтелектуалів-католиків у медіаполі, поширювати матеріали на тему віри і науки в сучасних мультимедійних форматах, підтримувати інтелектуальний діалог із атеїстами або супротивниками релігії.

Результати опитування засвідчили, що вірні та прихильники РКЦ хочуть чути голос Церкви, спрямований до окремих груп католиків: професійних, соціальних, вікових. Але не лише в офіційних пастриських листах, які написані доволі складною для медій мовою, а й у форматах, що зможуть охопити широкі кола зацікавлених. Респонденти хочуть бачити більше історій сучасних святих і варті наслідування історичні приклади, суспільну й релігійну діяльність мирян і християнських спільнот, проєкти, які показували би практичне втілення християнських цінностей у сучасному повсякденні.

Від запиту до реальності

Усі, хто посідає відповідальні посади в Церкві, повинні невпинно й неухильно проголошувати через засоби соціальної комунікації всю повноту правди, щоб дати достотний образ Церкви та її життя. Медіа — це часто єдиний канал інформації між Церквою й світом, отож не використати їх як належить — це все одно, що «закопати талант, даний від Бога».

(«Communio et Progressio», 123)

Останнє дослідження, про яке варто згадати в цьому контексті, — нещодавній моніторинг соціальних медіа за ключовими словами «католик», «Католицька Церква», проведений спільно з компанією «LBI», що спеціалізується на медійній аналітиці і контент-аналізі. Від січня до серпня 2021 року система моніторингу youscan.io зафіксувала в соціальних мережах 477 тисяч згадок за відповідними запитами (як авторських повідомлень, так і поширених із зовнішніх джерел посилань) від 166 тисяч унікальних користувачів на території України. 28 тисяч повідомлень система маркувала як негативні повідомлення, 48 тисяч — позитивні, а близько 400 тисяч — нейтральні. 90 % усіх згадок було зафіксовано у Фейсбуку, а найбільше негативу з'являлось у російських ресурсах: Вконтакте, Однокласниках і Живому журналі.

Серед авторів дописів 55 % — жінки, 39 % — чоловіки, 6 % — спільноти і сторінки; кількісно контент, створений жінками, переважає майже на третину. 30 % згадок належать авторам віком 45–60 років, 24 % — 35–45-річним, по 18,5 % — людям із вікових груп 25–34 і 60+, а 9,5 % — молодшим за 25 років. Тобто про Церкву більше пишуть старші люди.

Перш ніж радіти цифрам, варто розібратися, що за ними стоїть. Тематичний аналіз свідчить, що серед згадок переважають Греко-Католицька Церква та греко-католики, Український католицький університет, свята і святі, привітання, традиції, історичні й археологічні довідки, розповіді про храми та пам'ятки. Якщо Греко-Католицька Церква має понад 118 тисяч повідомлень, то Римо-Католицьку згадують у 12 разів рідше — у неї тільки 15 тисяч повідомлень. Піки згадок про латинську Церкву припадають на святкові дні (Великдень, Різдво й інші урочистості). Найбільше охоплення отримують привітання зі святами від публічних осіб (Павло Жебрівський, Ірина Геращенко, Тарас Чорновіл та інші), сторінок (партії «Європейська Солідарність» і Петра Порошенка), за ними йдуть релігійні пабліки («Живе.ТБ» і «Радіо Марія»).

Наведені числа підводять до невтішного висновку, що РКЦ в українському інтернет-просторі — це скоріше об'єкт, а не суб'єкт комунікації: вона не формує порядку денного й не відповідає інформаційним запитам ані вірних, ані симпатиків, ані духовенства.

Робота з фактами

Треба докласти великих сил та великих коштів, щоб католики могли на ділі виконати свою повинність — сприяти поступові людства відповідно до приписів Євангелія, — чи то беручи участь у становленні соціальної комунікації, чи то використовуючи для християнських потреб ці дані від Бога засоби. Нехай католики поміркують над своєю відповідальністю в цих справах і приймають її щирим серцем, бо ж «не годиться, щоб діти Церкви своєю пасивністю сприяли тому, щоб технічні труднощі або буцімто великі витрати притишували слово спасіння або заважали його поширенню».

(«Communio et Progressio», 133)

Як показують дослідження, рівень довіри до Католицької Церкви і її комунікаційний потенціал в Україні доволі високі. Є запит на богослов'я, інтелектуальні надбання та прояви суспільно-політичної позиції Церкви. Значні невідповідності в самоідентифікації чималої кількості вірян із їхніми знаннями й розумінням віри вказують на потребу ґрунтовної роботи, просвітництва, катехизації, суспільного діалогу. Та й сама Церква вже усвідомлює свої інформаційні потреби й неминучість реформ у комунікаційних структурах. Навіть дослідження починають з'являтися. Бракує найменшого: імплементації.

І тут можна говорити про взаємну відповідальність двох ключових сторін: Церкви як інституції, що мала би перетворитися з об'єкту комунікації на суб'єкт, і медіаспільноти, передусім католицьких журналістів, як стейкхолдера в цих процесах.

У зв'язку з цим варто згадати важливий принцип комунікації, відомий під назвою дифузія інновацій. Його автор, американський професор Еверет Роджерс, уже понад пів століття досліджує процеси поширення інновацій, роль комунікації в соціальних змінах і поведінку людей, які впроваджують інноваційні погляди. Дифузія — це різновид соціальної зміни, особливий тип комунікації, у якому повідомлення стосується нової ідеї. Ідеться не тільки про об'єктивно нові концепції, а й про ті, що досі були невідомі або неприйнятні для реципієнта.

Теорія дифузії інновацій численними прикладами комунікаційних кампаній доводить, що комунікація задля поведінкових змін можлива. Її можуть провадити державні, громадські або бізнесові організації — але для цього потрібна системна робота й залучення фахівців. Інновації найлегше впроваджувати на прикладах і успішних історіях вже реалізованих проєктів, кампаній і соціальних змін. І саме Церкві, якщо вона має ціннісну пропозицію для всього суспільства, належить бути головним комунікатором важливих ідей.

Тим більше, що роздуми про медійну відповідальність — не новина для католиків. Варто бодай

іще раз згадати улюблений текст усіх комунікаційників — інструкцію «*Communio et progressio*». Документ містить детальні практичні рекомендації, як налагодити комунікацію між Церквою і суспільством із його ключовими інститутами, заохочує «з довірою та ентузіазмом» дивитися на розвиток медій і нагадує про Христа як досконалого комунікатора: «Він пристосовувався до того, як люди говорять і як вони мислять. І промовляв до людей¹, виходячи з обставин тогочасного життя» (п. 11).

На жаль, навіть через 50 років після оприлюднення інструкції немає впевненості, що Церква та її уповноважені представники спираються на цей документ у своїй комунікаційній діяльності, яка мала би бути одним зі стратегічних напрямків душпастирського та євангелізаційного планування. А шкода: можливо, сьогодні ми могли би святкувати плоди комунікаційної праці, а не розмірковувати про те, що її потрібно якнайшвидше розпочинати.

Текст створено за підтримки проекту Оксфордського університету «Нові горизонти науки й релігії у Східній Європі», профінансованого фондом Джона Темплтона (The John Templeton Foundation). Думки, висловлені в тексті, належать авторові й не обов'язково збігаються з поглядами фонду.

The creation of this text was supported by the University of Oxford project 'New Horizons for Science and Religion in Central and Eastern Europe' funded by the John Templeton Foundation. The opinions expressed in the publication are those of the author(s) and do not necessarily reflect the view of the John Templeton Foundation.