

Михайло ЛЕСІВ

Якщо ми розглянемо сучасну картину розвитку людського суспільства, ми не зможемо не помітити того факту, що сьогодні інформація стала чи не найважливішим чинником його існування. Церква, як один з елементів суспільства і, водночас, один з тих механізмів, які зумовлюють його існування і подальший розвиток, також, хоче того чи не хоче, є об'єктом ЗМІ. Масова комунікація як один з елементів сучасної культури, з'явилась порівняно недавно. Але за дуже короткий час вона набула такого поширення в усіх галузях людського існування, що зараз практично неможливо уявити собі існування суспільства без інформації та джерел розповсюдження.

Під висловом "масова комунікація" розуміється певний інституціалізований макропроцес виробництва, розповсюдження та обмін інформації, який виконується за допомогою особливих устроїв та технологій. Ми вже згадували, що Церква та релігійні явища також формують механізми суспільств. Тому, як із сторони суспільства, так і з сторони Церкви варто замислитись над висвітленням та подачею аналізу релігійно-церковних явищ.

Найчастіше і найефективніше комунікативне насилля нав'язується телебаченням та Інтернетом. І сьогодні, спостерігаючи за тими засобами інформації, ми бачимо, що релігійна тематика є дуже периферійною. Тобто про неї говорять при нагоді великих свят, наприклад, Різдва чи Великодня, або з приводу нестандартних ситуацій, щоб знову ж таки зробити собі рекламу. Про компетентність та рівень подачі інформації не варто і говорити. Прикладом тому може послужити телевізійна програма на одному із загальнонаціональних каналів, яка 5 березня 2004 року бралась висвітлювати явище екзорцизму. Звичайно, належна реклама зібрала відповідну аудиторію. Але під час телепрограми нічого, окрім народних розповідей на фоні зимових гір та нав'язливих розмов експерта (чомусь режисера якогось фільму), майже не було. А ведучих в більшості цікавили соціологічні дані, де більше спостерігається це явище: в місті чи селі? а можливо, в жінках? Тому й спрямовували вони телепередачу в розважальне русло. (напевне для кращих сновидінь). Ми розуміємо, що будь-яке явище не можна однозначно оцінити, але все ж ті явища варто аналізувати, щоб мати можливість адекватно відповісти.

Сьогодні Україна перебуває в стані тотальної приватизації. Цей процес пропонує специфічну модель комунікації, яка, без сумніву, торкатиметься і релігійних явищ. Одним з факторів є те, коли критерієм подачі інформації є саме суспільство, його інституції. І як наслідок буде повага до релігійних та культурних традицій. Натомість у приватному обслуговуванні в більшості зарисовується мета, яка полягає в тому аби охопити найбільшу аудиторію, аби, відповідно діставати від неї найбільше прибутків. Тоді постає питання: який шанс ми маємо для розуміння власних та чужих потреб, якщо наш та їхній голос має пройти через силу силенну різноманітних фільтрів, які абсорбують, затримують все те, що зачіпає інтереси власників ЗМІ? Це все обіцяє не дуже втішливі наслідки. Наприклад, масовість телебачення зумовлена перш за все тим, що воно покликано розважати. Мусимо погодитись, що людина рідко вмикає телевізор з суто дидактичною метою, хоча через різного роду інформативну насиченість телебачення

виконує навчальну та виховну функції. Але саме завдяки тому, що глядач сприймає телебачення, перш за все, як засіб розваги, то й легко піддається комунікативному насиллю. Усіх вже давно перестало дивувати те, що діти цитують примітивні рекламні тексти, які повсякчас звучать з екранів телевізора. Насправді ж, це – зомбування глядацької аудиторії. Фактом є і те, що серед преси людина має можливість вибрати ту чи іншу інформацію в спосіб придбання чи не придбання друкованого матеріалу. З телебаченням є зовсім інша ситуація. Вибрати тут дуже важко.

Сказавши про розважальну функцію телебачення, для порівняння варто згадати, що будь-яке релігійне святкування, яке демонструється телебаченням вимагає від глядача відповідного настановлення. Людина звикла перед телевізором відпочивати (їсти і т. д.). В такому середовищі не вистачає поведінки, яка вимагається релігійними святкуваннями. Тому більшість глядачів, навіть християн, воліють в ці моменти перемкнути телевізор, оскільки це не розважає. Як ми вже згадували, телебачення може нести і багато доброго. Але як не дивно, суспільство і християнство, зокрема а нашій країні частково відмовилось з об'єктивних причин, а можливо, і без них використати цей засіб для культивування чогось доброго і корисного. Легко порахувати, скільки транслюється християнсько-моральних передач. Та й здебільшого це є історичні розповіді про славні в минулому місця чи особи. І ніхто не говорить про актуальні, насущні справи відповідей на які потребує сучасне суспільство, і, зокрема, молодь. Не приходиться зовсім говорити про художні фільми такого плану, які б продукувались нашим суспільством.

Було б добре, якби суспільство та християнські Церкви виховували справді фахівців-телевізійників, які б вміло не лише подавали інформацію з християнської точки зору, але й демонстрували аналітичне застосування її в житті. А не займались, в кращому випадку, соціологією, а частіше, – маніпуляцією та спекуляцією фактів.

Ми також маємо визнавати, що телебачення може відігравати важливу роль в заохочувальному пошуку мирного світу.

Живемо ми в плюралістичному суспільстві, в якому стосунки людей до організованої релігії були ослаблені. І все-таки духовні потреби сьогодні стають більш очевидними. Чи можливо і чи бажано використовувати мас-медіа як нові канали для виявлень Духа? Жодної простої відповіді не буде дано на ці питання. Багато різних думок має бути взято до уваги: власність мес-медіа, законодавство, професійна конкуренція, економічні інтереси, соціальні та культурні особливості, керівні принципи для комерційного рекламування як критерій комунікації і багато інших. Люди отримують, обирають та інтерпретують повідомлення, що надіслані від їх власних соціальних та культурних точок зору на основі тієї інтерпретації, за якою вони роблять свої власні висновки. Все-таки, mass-media є невід'ємним чинником сучасного людського існування взагалі і культури зокрема. І тому можна навіть сказати, що масова комунікація не тільки увійшла в людське суспільство, зайнявши досить значне місце в структурі культури, але й призвела до того шляху розвитку суспільства, який відбувається і сьогодні. Тому варто задуматись, як послужитись нею для несення Благовісті Христа.

Використана література:

1. Костенко Н. "Ценности и символы в массовой коммуникации", Киев., 1993.
2. Religion and the Media by Carlos A. Valle, переклад О. Яневського.

М. Лесів. Сучасне телебачення: реалії та перспективи // СЛОВО 4 (21) (2004) 32-33