С.В. Чапнин

ВЛАСТЬ, ОБЩЕСТВО, ИНФОРМАЦИЯ: ПОЧЕМУ ЦЕРКОВЬ РАЗВИВАЕТ БОГОСЛОВИЕ КОММУНИКАЦИИ

Обсуждение проблем, связанных с особенностями исторического бытия традиционных религиозных организаций в условиях информационного общества, не относится исключительно к области социологии, религиоведения или культурологии. Для христианских церквей, в особенности в рамках восточно-христианской традиции, речь идет и создании новой отрасли богословской науки – богословия коммуникации.

Это во многом созвучно задаче обобщить опыт православной церкви в области использования коммуникационных технологий, с одной стороны, и взаимодействия с секулярными средствами массовой информации и коммуникации (СМИК) – с другой.

Не менее важно оценить информационную деятельность Церкви как одного из наиболее авторитетных общественных институтов, характер и эффективность ее воздействия на общественно значимые события и процессы. Без учета информационно-коммуникативной составляющей эту работу проделать невозможно.

Крайне интересным является использование богословия коммуникации для решения ряда проблем социологии власти, в частности, определения особых зон влияния в религиозной жизни. Речь, прежде всего, идет о немногочисленных, но влиятельных деструктивных силах, которые оказывают значительное влияние на церковную жизнь и шире – на жизнь российского общества в целом. Пример пензенских сектантов, которые называют себя православными, дает важный материал для разработки этой проблематики.

Церкви не безразличен мир массовых коммуникаций, так как коммуникация – вербальная и невербальная – лежит в основе и миссионерской, и молитвенной жизни Церкви.

Следовательно, проблема коммуникации имеет и богословские аспекты. Поэтому реалии информационного общества, новые понятия и новые интерпретации традиционных понятий нуждаются в богословской оценке и осмыслении. И первое среди них – само понятие информации.

Понятие информации

Еще в 1973 г. американский социолог Дэниел Белл заявил, что «постиндустриальное общество — это информационное общество»[1]. Компьютеры, Интернет и связанные с ними информационные технологии придают качественно новое измерение процессам глобализации. Один из ведущих экспертов по проблемам глобализации, Михаил Делягин, утверждает, что «это технологии объединили развитую часть мира в единую коммуникативную систему, создав единое финансово-инофрмационное пространство, являющееся критерием глобализации»[2]. В концепции электронно-цифрового общества* введено даже новое право — право на информацию, под которым понимается право доступа к информационным ресурсам, прежде всего базам данных (новостным, научным и др.), размещенным в глобальной компьютерной сети.

Итак, понятие *информации* является ключевым и нуждается в четком определении. Но именно здесь и возникают самые существенные трудности. С одной стороны, современные философы утверждают, что, несмотря на свою относительную новизну, понятие «информация» является одним из фундаментальных понятий жизни как человека, так и общества. Более того, в социологии и социальной философии возникает тенденция через понятие информации определять многие другие понятия. С другой стороны, очевидно, что четкого определения понятия «информация» сегодня не существует. Например, основоположник кибернетики Н. Винер сформулировал свой подход так: «информация есть информация, не материя, не энергия. Никакой материализм, который не допускает этого, не может существовать в настоящее время»[3]. Наиболее распространенным является утверждение К. Шеннона о том, что информация снижает степень неопределенности в той или иной области[4]. Одну из последних попыток дать определение информации предпринял российский эксперт в области глобалистики Миха-

---

[1] *Bell, D.* The Coming of Post-Industrial Society. N. Y., 1973. P. 476.

[2] *Делягин М.Г.* Мировой кризис. Общая теория глобализации. М., 2003. С. 53.

* Эта концепция подробно изложена в книге Дона Тапскотта «Электронно-цифровое общество. Плюсы и минусы эпохи сетевого интеллекта». М., 1999.

[3] *Винер Н.* Кибернетика. Управление и связь в животном и машине. М., 1958. С. 208.

[4] *Шеннон К.* Математическая теория связи. М., 1948.

ил Делягин. Он утверждает, что «информация — это способность материи быть воспринимаемой»[1].

Это откровенно слабое с философской точки зрения определение, хотя бы потому, что говорит только о качественных характеристиках и полностью игнорирует количественные.

Но предположим, что Михаил Делягин прав. В философии возникает прочная связь между понятиями материи и информации, происходит абсолютизация этой связи. Если мы согласимся, что информация это только «способность материи», то проблема «Церковь и информация» будет предельно локализована: информацией в строгом смысле слова можно будет называть только материальные аспекты церковной жизни, различные сведения о ее деятельности и не более. Следовательно, значительная часть человеческого опыта как опыта духовного, мистического окажется за пределами «информационного поля». Какими средствами тогда будет осуществляться коммуникация в Церкви, как будет передаваться опыт молитвы, аскетического делания?

В попытке дать философское определение информации М.Г. Делягин опирался на математическую модель. Действительно, в кибернетике проблема достоверности информации получает специфическую интерпретацию. С математической точки зрения вся информация достоверна или можно утверждать, что проблемы достоверности информации просто не существует. Дело в том, что единицей информации является бит, который существует только в двух состояниях «0» или «1», «да» или «нет». «В «цифровом мире» информация – это все, что может быть сведено к «потоку» битов»[2]. Любая информация состоит из битов и может быть к ним сведена.

Из этого следует несколько важных заключений. Во-первых, бит как единица информации – это *абстрактное* понятие. Он может выражать все, что угодно – слова, музыку, графику и т. п. Во-вторых, бит находится или в одном состоянии, или в другом. В отцифрованной информации нет никакой неопределенности. Каждая единица информации находится или в состоянии «0», или в состоянии «1».

С точки зрения православного богословия, информационная модель ставит ряд существенных вопросов. Действительно ли информация это прежде всего качество материи? Или информа-

[1] *Делягин М. Г.* Мировой кризис. Общая теория глобализации. С. 78.

[2] *Lochhead David.* Shifting realities. WCC Publications. Geneva, 1997. P. 55.

ция имеет отношение как к миру материальному, так и к миру духовному? Не делаем ли мы ошибки с точки зрения религиозной философии, расширительно используя понятие информации? Какие последствия повлечет за собой исключение моральной и нравственной оценки различных аспектов информационно-коммуникативной деятельности?

Даже предварительный анализ проблемы показывает, что информация обладает рядом специфических характеристик, которые значительно усложняют исследования в этой области.

В Священном Писании понятие «информация» не встречается, ему менее ста лет. Однако из ближайших по смыслу понятий – часто встречающиеся понятия «*знание»* и *«познание»*. Как понимали его авторы священных текстов? Какие основные черты этого понятия они выделяли? Это тема отдельного исследования.

Каков характер внутренних связей в триаде вера–знание–информация? Дэниел Белл проводит следующее различие в терминах: информация означает «обработку данных в самом широком смысле слова», знание — «организованный набор фактов и идей, представляющий обоснованное суждение или результат опыта, который передается через какое-либо коммуникативное средство в некоей систематической форме»[1]. Другими словами, знание – это проверенные, достоверные сведения, но их значение в информационном обществе постоянно снижается. Сопоставив эти представления с характерным высказыванием Жана Бодрийяра – «информации становится все больше, а смысла все меньше»[2], мы вплотную подойдем к проблемам иконопочитания и богословия образа, получивших развитие в работах святителя Василия Великого, св. Дионисия Ареопагита, преподобных Иоанна Дамаскина*, Феодора Студита, Максима Исповедника и других.

---

[1] Цит. по: *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004. С. 43.

[2] *Baudrillard Jean.* In the Shadow of the Silent Majorities, or, The End of the Social and Other Essays. Translated by Paul Foss, John Johnson and Paul Patton. N. Y., 1983. P. 95.

* В Третьем защитительном слове против порицающих святые иконы или изображения преп. Иоанн Дамаскин ставит ряд принципиальных вопросов, которые относятся не только к собственно иконописным изображениям. Среди них: что есть икона, какие виды и роды образов (икон) существует, что может быть изображаемо и что нет (Иоанн 1893: 99).

Религия и СМИК: к постановке проблемы

Любое выражение религиозности – это неизбежно опосредованное, *медийное* выражение, которое прочно связано с различными средствами коммуникации: словам, символическими жестами, пением, иконописью, архитектурой и так далее.

Вот лишь некоторые из множества тем, которые должно затронуть серьезное исследование о религии и СМИК:

СМИК и свобода человека (антропологический фактор);

СМИК и мифодизайн (влияние информационного общества на развитие апокалиптических настроений и эсхатологических ожиданий; роль телевидения и других СМИК в формировании современной религиозности в целом);

Исследование символики и образных систем православного богослужения и их выражения – точнее, ограничений по их выражению – в СМИК;

проблемы ретрансляции мистического опыта (возможна ли апофатика в СМИК?);

старчество и младостарчество в эпоху электронных коммуникаций;

влияние проповедей и бесед, записанных на аудио- и видеокассеты, на формирование в народном сознании круга авторитетных богословов, проповедников и духовников;

влияние СМИК на содержание и характер церковно-общественных дискуссий (канонизация святых, курс «Основ православной культуры», ИНН и электронный контроль и многие другие).

Миссионерская деятельность Церкви и ее присутствие в пространстве общественной и политической жизни – это, по сути, транслирование ценностей и идей с использованием различных видов *медиа*. С этой точки зрения можно утверждать, что Церковь сама по себе является мощной и предельно сложной коммуникационной системой. И наоборот, сегодня некоторые секулярные СМИК стремятся выполнять религиозные функции.

Одним из приоритетных направлений богословских исследований и церковно-практической деятельности следует признать поиск ориентиров и методик, которые определят отношение Церкви к средствам массовой информации и коммуникации. Необходимо особо подчеркнуть, что это не только и не столько миссионерская задача и ответ на конкретные исторические реалии бытия Церкви. Это междисциплинарное исследование, в котором тесно перепле-

таются проблемы экклезиологии, христианской антропологии, эсхатологии и нравственного богословия, а также социология, философия, религиоведение, психология и медиалогия.

Здесь следует сделать одно уточнение. Говоря о СМИ, мы по привычке имеем в виду печатные издания, радио и телевидение. Между тем в этом же пространстве находятся Интернет и мобильный контент, реклама и маркетинг, пиар и политтехнологии.

С точки зрения Церкви, речь идет прежде всего об использовании СМИК для обращения к максимально широкой аудитории, которая в десятки и сотни раз превышает возможности традиционной проповеди с церковного амвона. Овладение языком и форматом различных видов СМИК является одной из важнейших задач церковной жизни.

В свою очередь представители СМИК все более активно заявляют о своих целях и задачах в религиозных терминах, а в своей работе все чаще используют принципы построения образов, разработанные и до последнего времени использовавшиеся исключительно в религиозном искусстве.

Маркетологи и пиар-менеджеры мыслят себя создателями и проповедниками новых ценностей, «духовниками» человека из потребительского общества.

Вот характерный вопрос корреспондента авторитетного журнала «Эксперт»: «Если трактовать потребление как путь к спасению, специалист по маркетингу, получается, кто-то вроде мессии?» И Самвел Аветисян, один из крупнейших брэнд-менеджеров России, уверенно отвечает: «Скорее пастырь, духовник, как бы цинично это ни звучало. И сегодня человек по воскресеньям, минуя церковь, посещает IKEA, решая, по сути, те же психотерапевтические задачи»[1]. И далее он же: «Маркетинг должен прийти к тому, чтобы объект манипуляции не догадывался о манипуляции».

Этот пример иллюстрирует тенденцию, которая ведет к все более сложному типу связей между религией и средствами массовой коммуникации.

На наших глазах общество вступает в новую фазу, возникает новая структурная парадигма, которая стремится использовать все богатство образов, выработанных человечеством, а также вырванные из исторического и культурного контекста религиоз-

[1] Цит. по: *Дарья Денисова.* Очень высокое чувство такта // Эксперт. 2005. 7 нояб. № 42 (488).

ные, нравственные и художественные ценности. Современная секулярная культура пытается активно использовать язык богословия. Реклама и пиар – самые эффективные технологии современности по изменению сознания активно обращаются не только к религиозной символике, но и к глубинным принципам построения образа и общей организации образных систем*.

* Более подробно этот материал представлен в мультимедийной презентации научно-исследовательского центра «Церковь в информационном обществе» / П. Бусалавев, В. Лепахин и С. Чапнин. «Похищение образа: от иконы до рекламы». В ней проанализирован большой корпус конкретных рекламных проектов, в которых используются не только христианские образы и символы, но и такие принципы, как шкала онтологических соразмерностей, обратная перспектива, символика цвета и многие другие.