

УДК 261.6

Интернет и Церковь: грани влияния

В. В. Шугуров

Пензенская духовная семинария

Пенза, Россия

В докладе рассматриваются особенности сети Интернет как средства коммуникации и ее влияние на Русскую Православную Церковь. Приводятся основные черты массовых коммуникаций, рассматривается специфика интернет-коммуникаций, приводятся проявления влияния глобальной сети Интернет на Церковь.

Ключевые слова: *сеть Интернет, Церковь, массовые коммуникации, информационное общество, цифровизация.*

Internet and the Church: the Facets of Influence

V. Shugurov

Student of Penza Theological Seminary

Penza, Russia

The report examines the features of the Internet as a means of communication and its impact on the Russian Orthodox Church. The main features of mass communication are given, the peculiarities of Internet communications are considered, and the manifestations of the influence of the global Internet on the Church are given.

Keywords: *Internet, Church, mass communication, information society, digitalization.*

Информационные технологии оказывают воздействие на экономический уклад, политическую жизнь, социальную сферу и культуру. Так формируется информационная экономика, в политике все большую роль начинают играть средства массовой информации как четвертая власть, в социальной сфере происходят трансформации традиционных социальных институтов – семьи, образования, Церкви и других, формируется новая – сетевая культура. И материально-технологической основой таких всеохватывающих трансформаций является сеть Интернет¹. Средства и способы производства, хранения, трансляции и потребления информации играют важную роль в государственном управлении, в международных отношениях, в мировой экономике и т. д. Современный человек не представляет своей жизни из информационно-коммуникационных технологий и устройств.

Аудитория масс-медиа считается чрезвычайно сложным социальным феноменом. С одной стороны, некоторые ее качества определяются политической и социально-экономической структурой общества, что позволяет рассматривать ее как специфическое социальное образование. А с другой стороны, ее формирование, существование и развитие осуществляется исключительно в самом процессе медиа в особом роде деятельности, который включает потребление и восприятие информационного контента, что указывает на аудиторию средств медиа как особую социально-коммуникативную общность.

Таким образом, аудитория масс-медиа – это социальная массовая общность людей, объединенная на основе взаимодействия с коммуникатором – транслятором,

¹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

который владеет определенной информацией и доводит ее до данной общности¹.

Сообщение является наименьшей единицей, имеющей смысл для осуществления коммуникации. В наиболее общем значении сообщение – это информация, зафиксированная в предложении или знаке, передача которой осуществляется в коммуникационном процессе.

В современной литературе по проблемам коммуникативистики со все большей частотой встречается термин «контент». Им обозначают информационное наполнение определенного сообщения (контент может быть текстовым, графическим, мультимедийным, смешанным и иным).

Сообщением может обозначаться любой (а иногда и все) из существующих аспектов коммуникации:

- сообщение как послание, в котором отражается значение, которое предполагает отправитель;
- сообщение как передаваемый контент, определяемое с учетом специфики применяемого средства коммуникации;
- полученное реципиентом сообщение, характеризующееся тем значением, которое формируется у получателя в ходе восприятия.

Сообщение как таковое включает два аспекта:

1. То, каким образом коммуникатор предъявляет самого себя;
2. То, каким образом предъявляется текст.

При этом под текстом следует понимать известную часть сообщения, последовательно предъявляемую систему знаков, «вербальную продукцию», на которую самим коммуникатором возлагается функция воздействия².

¹ Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций. – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – С. 114.

² Там же. 156–157.

В целом, массовая коммуникация и ее компоненты характеризуются:

- 1) опосредованностью общения специальными техническими средствами (которые обеспечивают регулярность и тиражированность);
- 2) массовостью аудитории, общением больших социальных групп;
- 3) ярко выраженной социальной ориентированностью общения;
- 4) организованным, институциональным характером общения;
- 5) отсутствием непосредственной связи между коммуникатором и реципиентом в общении;
- 6) социальной значимостью информации;
- 7) многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств массовой коммуникации, что делает коммуникацию вариативной, нормативной;
- 8) повышенной требовательностью к соблюдению действующих норм общения;
- 9) однонаправленностью информации и фиксированием коммуникативных ролей;
- 10) «коллективным» характером коммуникатора и его публичной индивидуальностью;
- 11) массовой, стихийной, анонимной, разрозненной аудиторией;
- 12) массовостью, публичностью, социальной актуальностью и периодичностью сообщений;
- 13) преобладанием двухступенчатого характера перцепции¹.

Для коммуникации в сети Интернет характерна сетевая логика². Взаимодействие и коммуникации

¹ Доброзракова Г. А. Современные теории медиа. – Самара: ПГУТИ, 2015. – С. 16.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 76–77.

осуществляются по сетевому принципу, когда информация транслируется сразу множеству получателей, а от них также идет к другим получателям, которые являются пользователями сети Интернет. Люди, социальные группы и общности и организации создают свои виртуальные сообщества и сети. Интернет как материально-технологическая основа информационного уклада позволяет реализовывать интернациональные проекты, при этом физические и географические границы утрачивают свою значимость, стираясь в виртуальном пространстве глобальной паутины. Гибкость также обеспечивается и быстротой распространения информации, возможностью мгновенной ее трансляции, чем обеспечивается непрерывная коммуникация, что значительно облегчает процесс принятия решений.

Особенность традиционных СМИ как отправителя сообщения состоит в асимметрии коммуникатора и реципиента и невозможность их смены. Что касается новых возможностей интерактивных цифровых медиа, то они тоже не решают целиком данную проблему: «неравноправие» коммуникатора и реципиента все равно сохраняется. Те или иные реакции аудитории на конкретное сообщение от СМК, даже происходящие в режиме онлайн, не обеспечивают полное изменение хода коммуникативного процесса¹.

«Поскольку ядром всякой культуры является религия»², под влиянием сети Интернет оказывается и Церковь. С одной стороны, Интернет является мощнейшим средством формирования общественного мнения о Церкви: от положительных высказываний до крайней критики. С другой стороны, возможности цифровых медиа активно

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.. С. 53.

² Антипов М. А. Нравственная деградация как актуальная проблема современного общества // Социосфера. – 2012. – № 2. – С. 11-13. – EDN OYWSAV. С. 12.

используются Церковью: миссионерская и духовно-просветительская деятельность в СМИ, деятельность по формированию адекватного общественного мнения о Церкви, сетевые православные сообщества и группы, православные блогеры, официальные страницы православных религиозных организаций, приходские группы в социальных сетях и т. д. Если «Во времена общественного служения Христа Спасителя простой народ жаждал слов, произнесённых из уст Его, чтобы найти утешение в жизненных ситуациях»¹, то в наши дни Христово учение сеют пастыри Православной Церкви, в том числе и через современные цифровые технологии.

Таким образом, гранями влияния сети Интернет на Церковь является воздействие глобальной сети на формирование общественного мнения о Церкви и священнослужителях, распространение активности Церкви на глобальное информационное пространство, цифровизация и использование искусственного интеллекта в различных сторонах церковной жизни и в духовном образовании.

Литература

1. Антипов М. А. Нравственная деградация как актуальная проблема современного общества // Социосфера. – 2012. – № 2. – С. 11-13. – EDN OYWSAV.
2. Казакова Л. П. Психология массовых коммуникаций – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2014. – 214 с.

¹ Легошин И. А., Ершов В. К. Притчи как жанр евангельской проповеди // Нива Господня. Вестник Пензенской Духовной Семинарии. – 2019. – № 2(12). – С. 77-82. – EDN PLSYLX. С. 78.

3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.
4. Кастельс М. Информациональная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Легошин И. А., Ершов В. К. Притчи как жанр евангельской проповеди // Нива Господня. Вестник Пензенской Духовной Семинарии. – 2019. – № 2(12). – С. 77-82. – EDN PLSYLX. С. 78.
6. Доброзракова Г. А. Современные теории медиа. – Самара: ПГУТИ, 2015. – 92 с.