

О. М. Косюк,  
канд. філол. наук

УДК 366.637

## Моделювання процесів масової комунікації за хронологічним критерієм

*У публікації засвідчено та проаналізовано різні підходи до моделювання масовокомунікаційних процесів, уніфіковано усталені моделі масової комунікації та розміщено їх в аспекті історичного розвитку й закономірних трансформацій.*

*Ключові слова:* модель, комунікація, історія, трансформація, модифікація, ритуал, увага, рецепція, трансмісія.

**Д**ослідити функціональні вияви масової комунікації надзвичайно важко, оскільки вона – доволі абстрактна реалія. Аби збагнути це явище вповні – в усіх можливих варіаціях – його слід якось спростити, схематизувати, матеріально втілити. Іншими словами – змоделювати.

На сьогодні розмежовують чотири усталені (вважаймо – хрестоматійні) моделі масовокомунікаційних процесів: передачі, привернення уваги, ритуальну та рецептивну. Чотирикомпонентне моделювання є авторитетним та найбільш поширеним завдяки провідному американському медіатеоретику Денісові Мак-Квейлу [1, 59–64], послідовником котрого, вочевидь, слід вважати українського вченого Володимира Різуна [2, 216–221].

Однак спроби відшукати якихось додаткових чи ускладненіших моделей не припиняються. Приміром, польський вчений Томаш Гобан-Клас запропонував синтетичну модель, у якій звів в одне ціле процес, структуру, систему складників масової комунікації та чинники, які на неї мають вплив [2, 223–224].

Однак, на наш погляд, моделювання повинне спрощувати, а не ускладнювати процеси. І квадратоділ масової комунікації якраз найбільш ефективний та всеохопний, щоправда, – за умови розгляду цього виду комунікації як явища історичного. Що ми й спробуємо зробити.

Першою моделлю комунікації, на нашу думку, була не трансмісійна (передача), а експресивна (привернення уваги), хоча трансмісійна й виглядає більш простою. Адже навіть елементарне передавання сигналу передбачає якусь осмислену мету, а бажання привернути увагу органічне й пов'язане з фізіологією та інстинктами. Модель привернення уваги, вочевидь, існувала в часи, коли людина ще була напівтвариною й змушена була якось задовольняти свої органічні потреби першої необхідно-

сті. На рівні ці потреби (за необхідністю їх задоволення) поділив відомий психолог Абрахам Маслоу [3]. За його переконаннями, в основі ієрархії чинників людського існування, які потребують задоволення, лежать найнасушніші потреби: їжа, вода, помешкання, а на вершині – більш високі індивідуальні запити, пов'язані із визнанням та самовираженням. А. Маслоу при цьому наголошував, що людина – то «тварина, яка постійно чогось хоче». Коли потреби найнижчого рівня задоволені хоча б частково, вона починає рухатися до реалізації запитів іншого рівня ієрархії. Усе, що необхідне для елементарної підтримки життя, – їжа, одяг, житло, секс – вчений об'єднав у категорію «фізіологічні потреби» і зазначив: раніше, ніж людина зможе переслідувати якісь інші цілі, їй необхідно задовольнити основні потреби. Ні в кого не викликає сумніву, що вимоги «фізіології» були найпершими і, власне, єдиними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася: а) з метою розмноження (задля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, моделювання одягу та побудову жител (шляхом полювання). Аби комунікація відбувалася, варто було якимось чином «викликати» «симпатію» чоловіків/жінок і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію, яка могла бути викликана як прекрасним, так і жахливим. Здавалося б, з плином часу в царині масової комунікації модель розголосу повинна задіюватися все менше і менше, адже людство невпинно прогресує. Однак насправді – це і донині одна з найбільш популярних моделей. Оскільки вона пропонує



погляд на комунікацію, як на видовище/публічне масове дійство, то нею найефективніше послуговуються електронні та інші (головно – бульварні) ЗМІ. Ці засоби мають на меті не передавання інформації й не об'єднання комунікаторів у спільноти для вираження якихось цінностей, а виключно привернення та утримання візуально-слухової уваги. Таким чином медіа самі стають сигнальним повідомленням (наче у найдавніші часи; щоправда, тоді первісні люди робили це з набагато природнішими цілями) і досягають найбезпосередніших результатів – продажу й прибутку (оскільки увага – то спонукка). Подекуди навіть виникає думка, що масова комунікація за експресивною моделлю – взагалі не комунікація, а замовлене передавання значень, адже медіааудиторія видовищ – це радше група глядачів, аніж учасників чи реципієнтів інформації, а факт уваги тут часто важить більше, аніж її якість.

Наступною, після трансмісійної, за хронологічним критерієм, на наш погляд, мала з'явитись модель ритуалу, яка почала функціонувати тільки-но у людини виникла необхідність спілкуватися з потойбічними силами та об'єднуватися у спільноти. Ця модель справді (як зазначив В. Різун [2, 220–221]) близька до розуміння масової комунікації як виду суспільно-культурної діяльності, спрямованої на ритуальну уніфікацію. Вона пов'язана із термінами: гурт, членство, участь, братерство, спільнота, віра. Тому це не так акт передавання інформації, як презентація спільних цінностей. Повідомлення ритуальної комунікації символічні, залежать від архетипних асоціацій. Але не такі вже й багатозначні, оскільки повинні бути зрозумілими всім членам ритуальної єдності, котра сприймає їх на рівні канонічних аксіом. Найбільш актуальною моделлю ритуалу була в епохи Античності та Середньовіччя, коли формувалися основні світові релігії й визначалися глобальні спільноти на кшталт народностей та націй. Типово ритуальними дискурсами можна вважати театральний і музичний, які походять від найдавніших синкретичних дійств та сприймаються як знакова комунікація-звернення (головним чином – до богів). Не випадково Джеймс Карей зобразив свого часу цю комунікацію у вигляді ялинки з осердям та найвищою точкою, довкола яких «обертаються» гілки й іграшки.

На формування наступної моделі, яку більшість вчених вважають витоковою (вочевидь, тому, що вона постає наче схема, яка згодом має чимось «обростати»), на стику ХІХ–ХХ ст. суттєво вплинула теорія інформатики, яка на рівні техніки (а не людського спілкування) досліджувала ефективність трансляції пові-

домлень. Створили одну з перших трансмісійних моделей (назвавши її моделлю аналізу передавання сигналів) теоретики інформаційних систем К. Шенон та У. Уївер. Модель відтворювала і зображала комунікацію як послідовний процес, який не потребує аналітичної реакції-відповіді (себто – втручання реципієнта-мислителя). Цей процес починався із джерела. Технічне джерело підбирало інформацію, яку потім передавало у формі сигналів комунікаційним каналом отримувачеві, котрий у свою чергу – перетворював сигнали в повідомлення, адекватні відправленим. Однак вчені помітили, що кінцева інформація чомусь суттєво відрізнялася від початкової (цю модель, власне, і створили для пояснення таких розбіжностей). Різницю між відправленим та отриманим сигналом згодом почали тлумачити як вислід неідеального стану каналів, а вади каналів назвали шумами або інтерференцією. Слід зауважити: модель трансмісії сигналу не мала безпосереднього стосунку до масової комунікації – її застосовували до інших процесів (головно – технічного характеру), які мали вельми опосередковане відношення до людського спілкування. Однак наявність саме цієї моделі неабияк вплинула на усі інші трансмісійні модифікації комунікації, створені з урахуванням гомофактора.

Одну з таких моделей запропонував соціальний психолог Курт Левін. Приплив інформації від комуніканта до комуніката, на його думку, є нерівномірним та неповним у різних соціальних ситуаціях, оскільки на його шляху постійно зустрічається безліч бар'єрів у вигляді інституцій (приміром, цензура) та, власне, комунікантів: редакторів, видавців, засновників (ймовірно, і читачів, слухачів тощо. – *О. К.*), які одну інформацію відсіюють, а іншу – пропускають. Як вислід – до масової аудиторії інформація потрапляє у дуже спотвореному вигляді, непомірно далекому від першоджерел.

Найагресивнішою серед соціотрансмісійних вважається модель всесильної пропаганди Чакотіна [2, 217–218], яку можна вважати основою фашизму та комуністично-соціалістичної ідеології. Саме завдяки цій моделі сприймач перетворювався у механізм (як свого часу зазначали радянські ідеологи – «гвинтик та коліщатко») системи.

Останнім, на думку вчених (з якими ми погоджуємося), надзвичайно затребуваним виявилось рецепційне моделювання комунікації, яке передбачає не пасивне сприймання інформації, об'єднання спільнот чи привернення уваги до ЗМК, а небайдужість реципієнта, здатного не лише сприймати інформацію, а й



ретельно її опрацювати. Здатність до рецепції з'явилася вже тоді, коли людина почала критично мислити. Однак апогеєм аналітизму традиційно вважається епоха Гутенберга (себе то – час, коли основним засобом масової комунікації були книга і газета), це, приблизно, кінець XVIII – середина XX ст. Модель рецепції дає уявлення про фазовий комунікаційний процес, який складається з кодування та декодування творів/дискурсів/текстів. За умовою названого процесу зміст декодованого повідомлення значно відрізняється від того, яке закодував автор, оскільки мовець не може передати своє розуміння створеного ним нікому, окрім самого себе (постає навіть питання – чи декодує він адекватно власні напрацювання?). Отже, на перший план у рецептивній комунікації виходить комунікат. Сприймач інформації у жодному випадку не може бути пасивний, і саме від нього залежить – яким буде зміст твору/тексту/дискурсу.

Існує два найвідоміших різновиди цього виду моделювання: моделі кубиків та Лотмана [4]. Модель кубиків можна назвати моделлю-конструктором, вона створена за аналогією до кубика-рубика типу мегамінкс (який теоретично складається, а практично – майже ніколи). Кожна по-різному забарвлена грань «кубика» наче уособлює окреме значення. Для прочитання інформації якоїсь конфігурації треба усі значення зібрати в конкретно визначений пазл. А так як граней і кольорів дуже багато – жоден зі спідкуберів не повторює конструкцію свого попередника. Отже, можна вважати, що кожен конструктор створює свій оригінальний мегамінкс.

Найбільшою популярністю в царині гуманітарних наук користується рецептивна модель Юрія Лотмана, яку автор запропонував у вигляді елементарного комунікаційного ланцюга з адресантом та адресатом, котрим притаманна величезна кількість мов (простіше кажучи – інтерпретацій).

Основний постулат зазначеної моделі – уявлення про комунікацію як про багатовекторну діалогічну мислячу структуру, що є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку Ю. Лотмана, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюється (з відчутними додатковими напаш-

руваннями наших інтерпретацій) – і знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, – більш правильними.

Важко не погодитися із Т. Гобан-Класом, котрий зауважив, що модель трансмісії породжена найдавнішими інституціональними контекстами – владою, школою, церквою – і відповідала справі ЗМК, які мали мету пропагувати, давати інструкції чи просто передавати інформацію; модель ритуалу, чи експресії, найкраще відповідає ситуаціям, пов'язаним із розвагами та урочистими подіями; модель розголосу звертає увагу на повідомлення, завданням яких є заволодіння аудиторією для престижу чи прибутку; а застосування моделі рецепції означає, що сильна влада засобів є вдовою, бо зрештою все залежить від аудиторії/тих, хто сприймає.

Звісно, кожна модель відрізняється одна від одної складністю відтворення явища, відображає його в певному аспекті. Жодна з моделей не є повним відображенням процесу комунікації, хоча кожна з них акцентує якийсь із складників комунікативного ланцюга: експресивна – мовця, ритуальна – канал, трансмісійна – повідомлення, рецепційна – сприймача інформації. Напевно, саме тому, враховуючи функціональні «вади» усіх чотирьох моделей комунікації, Т. Гобан-Клас запропонував складніше моделювання, яке, на його думку, повинне всебічніше охоплювати явище. Запропонована ним синтетична модель масової комунікації зводить в одне ціле процес, його структуру й систему складників, чинники, що на нього впливають.

Безперечно, ця модель – більш всеохоплююча, аніж аналізовані вище, але без сумніву можна також сказати, що й графічна модель Т. Гобана-Класа [2, 223–224] не є тим засобом, який повною мірою відтворив масову комунікацію, правильніше сказати, що він вкотре усе заплутав. Навіщо знову змішувати більш-менш ефективно структуровану річ? Чи не краще пошукати додаткових аргументів на користь цього типу структурування, лишивши його як доміную, а не як єдиний вияв?

Якою б тільки була комунікація, по обидва її боки стоїть людина – мовець та реципієнт (навіть якщо і джерело інформації, і сприймач – технічна система, вона не може бути чимось виключно синергетичним на кшталт міфічного вічного двигуна). Нам можна заперечити, зауваживши, що йдеться не про людину, а про масу. Так, але ж маси – це також люди, які об'єднуються за інтересами (у випадку використання психоаналітичного критерію



К. Г. Юнга – за психотипами (*див.* Прим. 1) [5]), якщо не вважати їх суто негативним явищем культури, себто – натовпом. Отже, коли розширити розуміння масовості, то масові спільноти можуть бути, окрім інстинктивних, ще й розумовими, сенсорними чи інтуїтивними. Якщо ж психологічні типи спроектувати на комунікативні моделі, то виходить, що модель розголосу комфортна емоційному типові (для реалізації первісних інстинктів), ритуалу – інтуїтивному (акцент – на духовне спілкування й віру), трансмісія – царина сенсорики (у сенсі тактильності сигналів), а рецепція, звісно, – домінанта розумового психологічного типу. На наш погляд, психологічний критерій, на відміну від пропонувананих вченими, – не такий аморфний і більш переконливий. За його допомогою можна запропонувати використання моделі, *по-перше*, орієнтуючись на аудиторію, приміром, театральну, радійну, літературну, мистецьку; *по-друге*, – на поширення, власне, інформації в контексті різних дискурсів. Тоді, творячи шоу, ми будемо використовувати модель розголосу, пишучи психологічний роман – застосуємо рецептивну, для реклами використаємо – трансмісійну. Можна навіть прокласифікувати масовокомунікаційні дискурси відповідно до чотирьох моделей як вислід: скульптура, архітектура, декоративно-прикладне мистецтво, танець – виявиться цариною сенсорності/трансмісійного моделювання; шоу, телебачення, плакати, бульварні ЗМІ – сферою емоційності/моделі привернення уваги; жива комунікація, преса, священні книги – привілеєм інтуїції/моделі ритуалу; наукова та ускладнена художня література, документалістика й кіно потраплять в обласу інтелектуалізму/рецептивного моделювання комунікації.

Ефективність відшукання додаткових критеріїв для «канонізації» чотирикомпонентного моделювання підтверджується ще й тим, що його дублюють і в сфері журналістики, котра традиційно вважалася синонімом масової комунікації. Тут хрестоматійною вважається праця «Чотири теорії преси» Ф. Сіберта, Т. Пітерсона та В. Шрамма [6, 389–427], в основі якої поділ журналістики на: а) авторитарну (XVI–XVII ст.), що перебуває в руках держави та управлінців, відповідно – орієнтована на філософію абсолютної влади та контролюється за допомогою

цензури; б) ліберальну (XVII–XVIII ст.), яка має за підґрунтя теорії раціоналізму й природних прав людини, контролюється вільним ринком ідей і акцентує аспект контролю владних структур; в) соціально відповідальну (XX ст.), котра включає різні форми власності, відповідно – контролювання державне, споживацьке та професійне, акцентує аспект дискусійності будь-якої інформації та невторчання в особисті справи й державні – із грифом «секретно»; г) тоталітарну, або радянську, котра, як ми, на жаль, знаємо з досвіду, базується на марксизмі та його модифікаціях, контролюється партійними органами (і належить виключно їм), перебуває під пресом «добровільної» ідеологічної цензури (яку реципієнти сприймають як щасливу данність) та фінансується виключно державою, себто – комуністичною партією. Отже, якщо поєднати моделювання Д. Мак-Квейла, В. Різун та ін. з «Чотирма теоріями преси», то можна сказати, що авторитарна модель «дорівнює» трансмісійній, ліберальна – моделі привернення уваги, соціально відповідальна – рецептивній, а тоталітарна – ритуальній, оскільки в основі цих «дублетів» лежать ті самі ознаки, розширені або звужені до конкретної кількості сфер, приміром, – лише журналістських дискурсів: пресового, теле-радіо, інтернет, або ж – включно з усіма іншими культурно-мистецькими явищами.

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

3. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation (1943) [Електронний ресурс] / А. Н. Maslow. – URL: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>.

4. Лотман Ю. М. Стаття по семиотике и топологии культуры [Електронний ресурс] / Ю. М. Лотман. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm/16.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm/16.php).

5. Юнг К.-Г. Психологические типы [Електронний ресурс] / К.-Г. Юнг. – URL: <http://lib.ru/PSIHO/JUNG/psytypes.txt>.

6. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник для вищ. шк. / І. Л. Михайлин. – Вид. 5-те, допов. і поліпшене. – К. : Центр учбов. літ., 2011. – 496 с.

Подано до редакції 03. 05. 2013 р.

#### Примітки

**Примітка 1.** На погляд Карла-Густава Юнга, рівень сублимативної (такої, що заміщує інстинктивні потяги, в інтерпретації Фрейда) комунікації залежить від багатьох чинників, передусім від психологічного вияву людини, яка, як нам відомо, стоїть по обидва боки комунікативного ланцюга (будучи мовцем, сприймачем та творцем інформації). Назагал психо-





логічних типів (за Юнгом) є чотири: емоційний, інтуїтивний, сенсорний, інтелектуальний. Вони вочевидь (хоч про це і не йдеться в теорії – О. К) представлені чотирма каналами: інстинкту (нюховий, смаковий), інтуїції (зоровий), сенсорики (тактильний) та розуму (слуховий) з додатковими векторами (у вимірі неопозиційного, наприклад, – ЛІ (логіко-інтуїтивний), ЕС (емоційно-сенсорний) тощо. Кожен тип, залежно від об'єктивного чи суб'єктивного способу сприймання дійсності, поділяється ще на інтро- або екстраверта (відповідно і маркується: ЛІІ (логіко-інтуїтивний інтроверт), ЕСЕ (емоційно-сенсорний екстраверт) і т. ін.). Згідно із зазначеною класифікацією сублімація сексуального характеру притаманна лише індивідам емоційного та сенсорного типів, оскільки перший керується первісними інстинктами, а другий – усе сприймає на дотик. Щодо інтуїтів, то їх сублімація пов'язана з ритуальними діями та містичними явищами і має символічний характер. Іншими словами – це комунікація з потойбічними силами/Богом. Інтелектуальна комунікація вербально-рецептивна, вона спрямована на спілкування з неоднозначними й багатошаровими структурами.

**Kosiuk Oksana. Modeling of mass communication processes according to chronology.**

In the paper it is shown and analyzed the different approaches to modeling of mass communication processes. The models of mass communication are unified and presented in the aspect of historical development and appropriate transformations.

**Keywords:** model, communication, history, transformation, modification, ritual, attention, reception, transmission.

**Косюк О. М. Моделирование процессов массовой коммуникации по хронологическому критерию.**

В публикации засвидетельствованы и проанализированы различные подходы к моделированию массово-коммуникационных процессов, унифицированы устоявшиеся модели массовой коммуникации и размещены в аспекте исторического развития и закономерных трансформаций.

**Ключевые слова:** модель, коммуникация, история, трансформация, модификация, ритуал, внимание, рецепция, трансмиссия.

