

Петрушкевич М.

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МАСОВОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЗАГАЛЬНИХ КОМУНІКАТИВНИХ МОДЕЛЯХ

Задача статті – охарактеризовать общие коммуникативные модели и продемонстрировать, как они реализуются в массовой религиозной коммуникации. Модели массовой религиозной коммуникации акцентируют внимание на определенном аспекте процесса коммуникации, определяют его свойства и функции. Основу религиозной коммуникации составляют категории, которые маркируются как жизненно важные: вера, надежда, любовь, спасение, этические смыслы. Одним из субъектов религиозной коммуникации всегда выступает абсолют, Бог.

Механизмы функционирования религиозной коммуникации в массовом обществе сложные и неоднозначные, поэтому смоделировать процесс такой коммуникации достаточно трудно, а среди существующих моделей нельзя определить доминирующую или такую, которая отвечает на все вопросы массовой коммуникации.

Ключевые слова: *массовая религиозная коммуникация, модель коммуникации, массовая культура, радио, телевидение, Интернет.*

Завдання статті – охарактеризувати загальні комунікативні моделі й продемонструвати, як вони реалізуються в масовій релігійній комунікації. Основою релігійної комунікації є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Одним із суб'єктів релігійної комунікації завжди є абсолют, Бог. Механізми функціонування релігійної комунікації в масовому суспільстві складні й неоднозначні, тому змодельовати процес такої комунікації досить важко, а серед наявних моделей не можна визначити домінуючу чи таку, що відповідає на всі питання масової комунікації.

Ключові слова: *масова релігійна комунікація, модель комунікації, масова культура, радіо, телебачення, Інтернет.*

The article considers general communication models and demonstrates their realization in religious mass communication, the basis of which is made by the categories marked as vitally important ones – faith, hope, love, salvation and ethical meanings. One of the subjects of religious communication is always an absolute – God. Mechanisms of functioning religious communication in mass society are complex and ambiguous, therefore it is quite hard to simulate the process of such communication. Among the existing models it is impossible to define the dominated one or such that will answer all the questions of mass communication.

Keywords: *religious mass communication, communication model, popular culture, radio, television, Internet.*

Вступ. Релігійна комунікація – складне, багатогранне явище соціального й культурного життя. У сучасній соціокультурній ситуації одним із аспектів релігійної комунікації є її масовий характер. Тут вона послуговується всіма надбаннями інформаційного суспільства й масової культури та реалізується через пресу, радіо,

телебачення, Інтернет.

Моделі масової релігійної комунікації акцентують увагу на певному аспекті процесу комунікації, визначають його властивості й функції. Моделювання процесу комунікації вимагає залучення широкого соціального, культурного й філософського контексту, що особливо вдало підходить до аналізу релігійної комунікації. Д. Браянт і С. Томпсон розрізняють дві групи графічних моделей комунікації: моделі, які описують різноманітні комунікативні процеси, і моделі, які пояснюють наслідки впливу мас-медіа [2].

Особливістю моделей масової релігійної комунікації є й те, що вона може бути виділена з поміж інших типів спілкування. Сучасний американський соціолог Роберт Ніллі Белла, що ввів у науковий обіг категорію «громадянська релігія», акцентував увагу на тому, що релігія є особливою системою комунікації, символічною моделлю, що формує людський досвід у вирішенні екзистенційних питань існування [1]. Основою релігійної комунікації, безперечно, є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Не потрібно забувати, що одним із суб'єктів релігійної комунікації завжди постає абсолют, Бог, тому така комунікація переважно має потенцію до навіювання, переконування, є емоційно забарвленою. Безперечно, усі ці особливості мають бути враховані в графічних моделях релігійної комунікації.

Таким чином, *нашим завданням є охарактеризувати загальні комунікативні моделі та продемонструвати як вони реалізуються у масовій релігійній комунікації.*

Розробленість теми. Конструювання моделі релігійної комунікації вимагає аналізу вже визнаних і впливових графічних моделей, які оформилися під впливом активного розвитку масової комунікації в другій половині ХХ ст. У загальній типології графічних комунікативних моделей, яку запропонували американські вчені Дженнінгз Браянт і Сюзан Томпсон, виділяються моделі, які описують комунікативні процеси, і моделі, що пояснюють наслідки впливу мас-медіа на розвиток комунікації.

Уважається, що найпершу модель комунікації можна знайти в роботі Арістотеля «Риторика». Прикладом ускладнення базової моделі є соціально-психологічна, запропонована семіотиком Ю. Воронцовим (яку можна застосовувати й для пояснення процесів у середовищі релігійної комунікації) [6, с. 440].

Розглядаючи загальні моделі комунікаційного процесу, що є цікавими в площині релігійної комунікації, можна виділити цілу низку концептуалізованих комунікативних моделей, що свідчать про багатоаспектність і складність комунікації: психоаналітичну Жака Лакана, міфологічну Роллана Барта, соціологічну П'єра Бурдьє, прагматичну Поля Грайса, текстову Олександра П'ятигорського, філософську Мішеля Фуко, семіотичну Умберто Еко, ігрову Йогана Хейзінги, антропологічну Клода Леві-Строса [4, с. 354] та ін.

Крім уже згаданих моделей комунікації, існує багато інших моделей і теорій, які з релігійною комунікацією не мають безпосереднього зв'язку. Наприклад, факторна модель зростання Д. Мерріла та Р. Ловенстайна, соціально-функціоналістський підхід К. Черрі, дифузійні моделі поширення Е. Роджерса, Т. Хагерстренда, Д. Лернера та ін. [6, с. 456].

Основна частина. Аналізуючи загальні моделі релігійної комунікації, найперше слід звернутися до ідей Г. Лассвелла. Дослідник у класичній роботі «Структура і функції комунікації у суспільстві» сформулював п'ять запитань, що є базовими в дослідженні комунікативного процесу. Ці запитання, у різних варіаціях, впливають у багатьох графічних моделях комунікації: хто сказав? що сказав? за яким каналом? кому? з яким ефектом? Ці базові запитання Г. Лассвелл реалізовує через конкретні методи: дослідження аудиторії й медійних впливів, медійний аналіз і контент-аналіз. Науковець звертається до посередницької ролі мас-медіа, можливості маніпуляцій, що сприяє гегемонії мас-медіа [7, с. 62].

Одночасно ці питання мають свої відповіді у всіх варіантах масової релігійної комунікації. Усі ці відповіді, які стосуються релігійної преси, радіо, телебачення чи Інтернету, мають єдиний знаменник. Об'єднує їх *ефект масової комунікації*, який, на нашу думку, полягає (крім усього іншого) у наполегливому, але м'якому, безперестанному нагадуванні про основні релігійні категорії й постулати, канони, через які віруючий інтерпретує навколишню дійсність. Ефектом масової релігійної комунікації є постійне відчуття присутності божественного в профанних речах, а відтак і виправдання цих речей, зокрема й своєї прив'язаності до них.

Просту графічну модель комунікації пропонує український учений Володимир Різун. У цій моделі джерелом є відправник інформації (комунікант), який односторонньо ініціює комунікативний процес, встановлює зв'язок із отримувачем (комунікатом). В. Різун акцентує увагу на аспектах, що впливають на процес комунікації, а саме: по-перше, ситуації й соціально-психологічних особливостях учасників комунікації та, по-друге, спільному світоглядно-культурному підґрунті – духовній і професійній єдності. Такий підхід досить близький для релігійної комунікації, оскільки якісна релігійна комунікація також передбачає спільне світоглядне підґрунтя, ціннісні орієнтації.

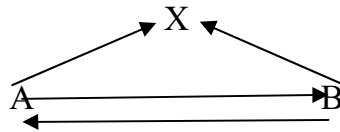
У зв'язку з такими характеристиками доречно згадати циркулярну модель масової комунікації, яку створили американські науковці У. Шрамм і Ч. Осгуд у середині минулого століття. Тут учасники комунікативного процесу постають рівноправними партнерами, які поєднані не лише прямим, але й зворотнім зв'язком. Такий симетричний обмін інформацією – інтеракція – фактично відрізняється від класичного зворотного зв'язку. Транзакція сприяє обопільній зміні характеристик учасників під час масової комунікації й уявляється необхідним елементом релігійної комунікації.

Сам У. Шрамм цю модель зображав так: джерело інформації → кодування → сигнал ← декодування ← отримувач [11; 6, с. 422]. У цій моделі повідомлення може йти й через різні організації, які У. Шрамм називає «паблікс». Особливістю масової релігійної комунікації є те, що в традиційних (інституційованих) релігіях інтеракція, ускладнена релігійним канонам, а в нових релігійних напрямках обопільна зміна характеристик учасників мас-медійного процесу є запорукою успішної й довготривалої релігійної комунікації.

Процеси зворотного зв'язку подані в моделі очікування й оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмгіна. Автори наголошують, що очікування в процесі комунікації відіграють

не меншу роль, ніж канал передання інформації. Вони впливають на вибір конкретного джерела інформації й на реакцію на процес комунікації та її запам'ятовування. У випадку релігійної комунікації очікування є дуже високими, оскільки імпліцитно тут присутня вища сила, Бог, така комунікація перебуває в площині вічних етичних цінностей. Подібні ідеї розробляли Р. Бауер, В. Фрю, К. Шонбах [10; 6, с. 424].

У процесі комунікації відбувається не лише інтеракція, але й виникають специфічні стосунки між учасниками та їхній зв'язок із об'єктом мовлення. Вони відображені в моделі Т. Ньюкомба.



Така комунікативна модель прагне до симетрії, що виглядає, на наш погляд, штучно. Проте цікавими є роздуми автора: за позитивних стосунків між учасниками комунікації буде збігатися їхнє ставлення до об'єкта комунікативного процесу (X). Якщо ж такі стосунки проблемні або негативні, то ставлення до об'єкта буде різним. При цьому ситуація з однаковим ставленням до об'єкта комунікації й різним між учасниками оцінюється Т. Ньюкомбом як ненормальна й повинна прагнути до вирівнювання. Ця модель фактично викриває основні проблеми міжрелігійної комунікації. Проте саме релігійна комунікація не вписується в логіку автора, це добре видно на прикладі довготривалої комунікації між УПЦ МП та УПЦ КП, де характеристики основного об'єкта комунікації – Бога – фактично однакові, а комунікативна система все одно перебуває в дисбалансі.

Дуже важливими для побудови графічної моделі релігійної комунікації є такі компоненти, як соціальна група, соціальний інститут, соціум, соціокультурне середовище. Тут базова модель комунікації розміщується у світоглядно-релігійній площині. У циркулярній моделі комунікації Г. Малецькі вибір засобу комунікації, крім інших чинників, залежить від ситуації, у якій перебуває реципієнт, і його стану. Релігійна комунікація, безперечно, і передбачає такий певний стан, особливо якщо говорити про мас-медійні аналоги культових елементів (сповідь, молитва, проповідь).

Власне релігійна модель комунікації була запропонована Джеймсом Кареем, її називають експресивною чи ритуальною. У самій комунікації найважливішими є категорії участі, дружби, братства та спільної віри. Векторність такої комунікації також відмінна від класичного розуміння: вона спрямована не на поширення повідомлень у просторі, а на підтримання спільноти в часі. У графічному вираженні це ялинка, що означає спільні інтереси учасників комунікації [6, с. 433]. Орієнтування релігійної комунікації на спільноту та її культурна зумовленість, незважаючи на догматичність та обов'язкові стандарти релігійної комунікації, сприяють варіативності сприйняття.

З другого боку, близькою до моделей релігійної комунікації є семіотична модель, запропонована Ю. Лотманом. Крім основних базових елементів, він виділяє два можливих види комунікативної взаємодії: зовнішню (Я – Він) і внутрішню (Я – Я). За

цією логікою зовнішня комунікація в кінцевому підсумку призводить до втрати певної кількості інформації, яку невдало чи некоректно закодували/декодували учасники. Внутрішня комунікація вирізняється додатковим кодуванням і виглядає так: закодований текст – інший код – трансформований текст. Тому відбувається збільшення кількості вихідних смислів за рахунок взаємодії з новим кодом. Ю. Лотман зазначає, що зовнішня комунікація кінчна за своїми смислами, а внутрішня – безкінечна. Але, у будь-якому випадку, у Ю. Лотмана комунікація реалізується як переклад мови мого Я мовою твого Ти, тобто коди учасників не тотожні, а тільки перехреснюються. А жодна монологічна система не здатна творити нову комунікацію (тому для релігійної комунікації життєво необхідними є Інші – маса, інші віри, світські виклики) [8].

Семіотичні аспекти комунікативного процесу в аналізі моделей комунікації допомагають зрозуміти всю глибину та складність релігійної комунікації, яка перебуває не лише на явному, а й на прихованому рівнях. У цьому аспекті цікавим є квадрат проникнення інформації, запропонований Б. Грушиним [9; 6, с. 448].

		Масова свідомість	
		+	-
Тексти мас-медіа	+	відомості є в тексті і в масовій свідомості	відомості є в тексті, але відсутні в масовій свідомості
	-	відомості відсутні в тексті, але є в масовій свідомості	відомостей немає ні в тексті, ні в масовій свідомості

Тут унаочнена вся реальність – як пов'язана, так і не пов'язана із явним комунікативним процесом. На нашу думку, релігійна комунікація найпевніше характеризується крайніми позиціями моделі Б. Грушина: вона присутня в комунікативному полі й завжди наявна в масовій свідомості і одночасно, оскільки має сакральний характер і ґрунтується на категорії віри, є поза будь-яким медійним текстом і масовою свідомістю.

Є комунікативні моделі, у яких автори використовують категорії, що дуже цікаві в площині релігійної комунікації. Наприклад, графічна модель масової комунікації українського вченого Володимира Владимірова, у якій об'єктом комунікації може бути хаос і для інтеграції цього об'єкта в комунікативний процес необхідне посередництво авторитетного тлумача [5, с. 180] (ученого або, у випадку релігійної комунікації, священика). Причому на рівні масової аудиторії, на думку автора, проявляється суттєве й глибинне, що становить суспільний інтерес.

Проте, аналізуючи релігійну комунікацію як об'єкт впливу масової культури й прагнучи виокремити не лише способи цього впливу, а й риси релігійної комунікації, які роблять її частиною інформаційного суспільства, звернемося до комунікативних моделей конкретних мас-медіа: преси, радіо, телебачення, Інтернету.

Для моделей масової комунікації, які орієнтуються на релігійну й світську *пресу* як на канал передання інформації, значний вплив спричинило поняття гейткіпера/брамника, використане в одній із моделей журналістської комунікації американським соціальним психологом Куртом Левіном. Фактично брамники стають

поряд із відправниками інформації ключовими елементами в комунікативному процесі, оскільки у відборі інформації вони свідомо чи несвідомо користуються переважно своїми уявленнями, що є актуальним для масової аудиторії. Це найперше редактори й журналісти в релігійній пресі, що є носіями відредагованого, «правильного» або й навіть канонічного способу комунікації між віруючими. Із часом гейткіпінг перетворився на успішну технологію маніпуляції громадською думкою, оскільки його активно почали застосовувати і в інших мас-медіа.

Цю ж ідею, починаючи з середини ХХ ст., розробляли Девід Вайт, який прив'язав брамників суто до журналістики, Максвелл МакКомбс, Дональд Шоу, які зосередилися на ефекті рішень брамників.

Із особливостями *радіо* ми пов'язуємо моделі рецепції, сутність яких полягає в тому, що якість і специфіка конкретного комунікативного процесу залежать найперше від кодування й декодування інформації. Закодована інформація, поширена через мас-медіа й трансформована під впливом різних шумів, набуває своїх особливостей саме під час декодування, тобто сприйняття. Віруючий залежно від власних характеристик, соціокультурної ситуації, конкретних обставин робить остаточні смислові акценти. Тут якнайкраще проявляється дія релігійного або світського світогляду, філософських поглядів та ін.

Дещо по-іншому формуються комунікативні моделі, якими пояснюється діяльність *релігійного телебачення*. Тут органічно підходить модель комунікації як демонстрації та привернення уваги. У підґрунті цієї моделі перебуває не сам процес комунікації та зв'язок між його учасниками, а мас-медіа, за допомогою якого стає можливою масова комунікація. Модель позиціонує комунікативний процес як спектакль, у якому масова аудиторія є пасивною й відіграє виключно роль глядача [6, с. 434].

Така модель передбачає віруючого як частину маси, тобто орієнтується суто на масову людину з усіма її характеристиками. Проте існують моделі пояснення функціонування телебачення, у яких вплив масової комунікації є індивідуалізованим. Одна із них – модель медіа-впливу Г. Комстока. Модель побудована на підставі особливостей сприйняття інформації під час перегляду телепередач. Вплив на глядачів пов'язаний із авторитетністю медіа-образів (наприклад, у релігійних передачах беруть участь представники церкви, керівники релігійних громад, відомі проповідники, чим важливіша постать, тим вона чинить сильніший вплив на глядача), їх поведінка безпосередньо впливає на поведінку глядачів, відбувається процес навчання моделей поведінки. Чим реалістичнішими й серйознішими є медіа-образи, чим більший авторитет вони мають, тим легше впливають на поведінку масової людини.

У контексті аналізу релігійної *Інтернет-комунікації* доречним буде згадати одну з моделей французького вченого Абраама Моля, який розробляє концепцію мозаїчності культури, що входить у смислове поле цифрової комунікації. Ця модель побудована на базі моделей У. Шрамма та К. Шеннона. Автор оперує категорією самонавчання отримувача інформації під впливом комунікатора. Елемент самонавчання є дуже важливим у релігійній інтернет-комунікації, оскільки сприяє на

новому рівні ефективності й у новому форматі використуванню звичних мас-медіа: преси, радіо, телебачення. Самонавчання для відправника й отримувача інформації під час комунікаційного процесу відбувається по-різному [6, с. 430]. За А. Модем, відправник інформації перебуває в процесі активного навчання (і така позиція надзвичайно вдало пояснює рівень та ефективність масової релігійної комунікації в Україні, оскільки церкви, які прагнуть дати хорошу освіту віруючим, що працюють у сфері релігійних медіа, мають набагато потужніші й ефективніші мас-медіа), а отримувач обирає культурне навчання, що є пасивним і відбувається переважно через різні види відпочинку, зокрема й через участь у масовому комунікаційному процесі.

З другого боку, оскільки релігійна комунікація передбачає серйозні світоглядні, філософські, етичні, екзистенційні теми, які вимагають рефлексії та повернення до конкретних блоків інформації (наприклад, частин статей чи уривків телепередач), то, ґрунтуючись на ідеях П. Бурдьє, віруючий повинен мати можливість повернутися до незрозумілого місця під час комунікативного процесу [3]. Таку можливість надають періодична преса й Інтернет-медіа, проте класичні телебачення й радіо такої можливості не надають. Це ще один аспект специфіки релігійної комунікації в різних мас-медіа.

Висновок. Релігійна комунікація конструюється під впливом масової культури й має всі проблеми мас-медіа (маніпулятивний характер, стереотипи, масову свідомість, бажання сконструювати власний світ та ін.). Вона органічно вписується в систему масової комунікації.

З одного боку, мас-медіа реально руйнують або дискредитують традиційну релігію й релігійну комунікацію, але з другого, через можливість масового поширення інформації, сприяють зміцненню релігійних спільнот та інтеграції релігії в сучасне масове суспільство. Механізми функціонування релігійної комунікації в масовому суспільстві досить складні й неоднозначні, тому змодельовати процес такої комунікації досить важко, а серед існуючих моделей не можна визначити домінантну чи таку, що відповідає на всі питання масової комунікації.

Релігійну комунікацію можна охарактеризувати через існуючі моделі: транзактні (у яких враховується психологічний склад учасників комунікації), індивідуального впливу, циркулярну модель У. Шрамма та Ч. Осгуда, модель очікування й оцінок Дж. Рейбурна та Ф. Палмґрина, модель А. Тудора (у підґрунті з соціально-культурологічною складовою), ритуальну модель Дж. Карея, семіотичну модель Ю. Лотмана, динамічну соціологічну модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі, модель К. Левіна (із поняттям брамника), модель А. Моля (із категорією самонавчання отримувача інформації), моделі рецепції та ін. Крім того, узагальнена модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шенона та У. Вівера.

Отже, масова релігійна комунікація повністю вписується в тенденції світських мас-медіа, але внутрішні принципи її конструювання ґрунтуються на канонічних методах зв'язку в релігійній громаді. Тому способи розвитку релігійної комунікації є різновекторними, вони залежать від ситуації, мети комунікації й іманентності сакрального в комунікативному процесі.

Література:

1. Белла Р. Соціологія релігії / Р. Белла // Американська соціологія. – М., 1972. – С. 265–268.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : ИД «Вильямс», 2004.
3. Бурдьє П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьє ; пер. с франц. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой ; отв. ред. Н. А. Шматко. – М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
4. Буряк В. Комунікаційні основи інформаційного відображення / В. Буряк // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2003. – Вип. 11. – С. 352. – 359.
5. Владимиров В. М. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : монографія / В. М. Владимиров. – Київ : КиМУ, 2006. – 366 с.
6. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: Монография / Валерий Феликсович Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
7. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / Сергій Квіт. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
8. Лотман Ю. М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума / Ю. М. Лотман. – М., 1997.
9. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Б. А. Грушин, Л. Н. Федотова, Е. Я. Таршис и др. ; под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. О니кова. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.
10. Rayburn J. D. Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory / J. D. Rayburn, Ph. Palmgreen // Communication Research. – 11 (1984). – P. 537–562.
11. Schramm W. How Communications Works / W. Schramm // The Process and Effects of Mass Communication. – Urbana (II), 1954. – P. 3–26.

Надійшла до редакції 02.11.2016. Розглянута на редколегії 02.12.2016

Рецензенти:

Доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософії Харківського національного університету будівництва та архітектури Проценко О.П.

Доктор філософських наук, професор, декан гуманітарного факультету Національного аерокосмічного університету ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» Копилов В.О.