

ОБРАБОТКА СООБЩЕНИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ ЧЕЛОВЕКОМ: МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ТЕОРИИ Э. ЛЭНГ

А. И. Добранов

Белорусский государственный университет, г. Минск;

a.dabrana@gmail.com;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р. филол. наук, доц.

Рассматривается взаимодействие человека и сообщения в фокусе модели ограниченной способности по мотивированной обработке опосредованных сообщений и теории динамических человекоцентричных коммуникационных систем американского профессора Э. Лэнг, получивших широкое распространение в западном научном сообществе, однако не используемых отечественными исследователями. Раскрывается сущность подходов, их прикладной потенциал для оптимизации сообщений массовой коммуникации и повышения эффективности рекламы, медицинской коммуникации и других видов убеждающей коммуникации. Предпринимается одна из первых попыток включения этой теории и методологии в русскоязычную коммуникативистику, что подчеркивает научную новизну исследования. Дальнейшие работы могут быть направлены на более детальное теоретическое осмысление и на решение прикладных задач.

Ключевые слова: обработка сообщений; массовая коммуникация; убеждающая коммуникация; теория коммуникации.

Обработка сообщений человеком подразумевает механизмы, стоящие за рецептивным аспектом коммуникации. В то время как русскоязычные исследователи массовой коммуникации редко рассматривают получение как процесс взаимодействия человека с собственно сообщением (за исключением интерпретативных подходов), в западном научном сообществе значительное внимание получили теории американского профессора Э. Лэнг – модель ограниченной способности человека по обработке опосредованных сообщений [1] и теория человекоцентричных коммуникационных систем [2]. Первая из них вызвала более 250 научных публикаций к концу 2018 г. [3]. Наш обзор призван включить обработку сообщений массовой коммуникации человеком в проблемное поле отечественных исследователей и привнести новые модели и методы в белорусскую науку.

Модель ограниченной способности человека по мотивированной обработке опосредованных сообщений (*Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing*, или *LC4MP*) включает сведения когнитивных наук, эволюционной психологии и биологии и нацелена на то, чтобы спрогнозировать поведение реципиента [4]. В ее основе лежит пять положений: (1) человек обладает ограниченными когнитивными ресурсами для восприятия, кодирования, понимания и запоминания мира; (2) в ходе эволюции у людей выработалось две мотивационные системы:

аппетитивная, побуждающая взаимодействовать с миром, и аверсивная, толкающая человека к избеганию опасности; (3) человеческое поведение и познание осуществляются во времени и меняются даже в пределах одного сообщения; (4) медиа – изменяющиеся во времени скопления специфических структурных и содержательных элементов, доступных для сенсорного восприятия; сообщения – постоянно изменяющиеся потоки информации; (5) коммуникация – это протекающий во времени обмен информацией через медиум и одновременно взаимодействие между биологически мотивированной когнитивной системой человека и сообщениями [1, р. 1; 4, Р. 2–4; 5, Р. 58–59;]. Такое представление о коммуникации структурирует модель.

Обработка сообщений включает три одновременных субпроцесса: кодирование (*encoding*), сохранение (*storage*) и извлечение (*retrieving*) информации [5, р. 59]. Кодирование – акт создания ментальной репрезентации объекта; это процесс отбора информации из окружающей среды для последующей обработки. Сохранение – это связывание закодированной информации с уже накопленной информацией. Извлечение – «возвращение» ранее сохраненной схожей информации для решения текущей задачи.

Указанные субпроцессы осуществляются, когда на них выделяются ресурсы, подразделяемые на четыре типа: 1) ресурсы, которые никак не связаны с задачей обработки сообщения (*resources remaining*); 2) ресурсы, которые были сознательно или автоматически выделены на просмотр телевизора, страницы сайта, прослушивание аудиорекламы и т. д. (*resources allocated*); 3) структурные и содержательные особенности сообщения сами требуют некоторых ресурсов, необходимых для их обработки (*resources required*); 4) остаются доступные ресурсы (*resources available*), которые являются разностью между выделенными и необходимыми ресурсами [1]. Первоначально модель предполагала, что все ресурсы находятся в едином «когнитивном резервуаре», но из-за противоречий в эмпирических результатах «резервуар» был разделен на две взаимодействующие части: перцептивную (аудиальную, визуальную и т. д.), контролирующую кодирование, и когнитивную, отвечающую за сохранение и извлечение [4].

Для экспериментальных исследований в рамках модели используются два специальных манипулируемых параметра: структурная сложность (*structural complexity*) и информационная плотность (*information density*) [6, Р. 284–285]. В исследованиях обработки телевизионных сообщений и телерекламы структурная сложность определяется путем подсчета количества смещений камеры в каждом сообщении и деления его на длину сообщения: в итоге получается количество смещений в секунду. Инфор-

мационная плотность используется для определения доступных ресурсов: она выражается в количестве представленной сообщением информации (*information introduced, I²*) и измеряется семью шкалами [6].

Модель ограниченной способности продуктивна для повышения действенности сообщений убеждающей коммуникации (рекламы, коммуникации о здоровье и т. д.; она позволяет рассчитать эффект из-за контролируемого «перевеса» нужного субпроцесса), для подготовки сообщений для пожилых людей и детей (из-за разных шаблонов выделения ресурсов), для целевых аудиторий, подверженных информационной перегрузке (менеджеров, журналистов и др.). Например, чтобы, спустя более четырех месяцев пандемии COVID-19, человек закодировал призыв мыть руки с мылом, сообщение должно обладать гораздо большей структурной сложностью и информационной плотностью, чем в первый месяц.

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем (*Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory*, или *DHCCST*) является продолжением модели *LC4MP*, она дополняет науку о коммуникации сведениями не только из областей биологии и эволюционной психологии, но и нейрофизиологии [2, 7]. В рамках *DHCCST*, коммуникация является комплексной динамической системой, состоящей из человека, сообщения, медиума и локации. Под человеком понимается «эволюционировавший, воплощенный и встроенный [в окружающий мир – *А. Д.*] мозг» (*evolved, embedded, embodied brains*, или *EEEBs*) [2], что связано с идеей воплощенного познания. Три оставшихся элемента обязательно рассматриваются сквозь призму устройства и деятельности человека. Медиа определяются как «мозгоподобные создания» (*brain-like creatures*, или *BLCs*). Это связано с рядом исследований, подтверждающих, что человек реагирует на сообщения медиа так же, как и на другого человека [8]. А коммуникация определяется как «взаимодействие одного или многих *EEEB* с другими *EEEB* или с *BLCs*» [2]. Несмотря на специфическую терминологию, теория предназначена для решения проблем коммуникации.

Согласно теории *DHCCST*, особенности обработки сообщений зависят от параметров информации: (1) экологической стабильности, определяемой как вероятность того, что объект в сообщении или само сообщение останется в непосредственном перцептивном поле человека; (2) близости опасности (*imminence*), означающей, насколько близко или далеко сообщаемые вещи находятся от человека; (3) мотивационная релевантность, определяемая как степень того, насколько вещи в окружающей среде сигнализируют об опасности или новой положительной возможности, т. е. насколько они активируют аверсивную или аппети-

тивную мотивационную систему; (4) релевантность текущей задаче человека (релевантные сообщения будут автоматически вызывать внимание реципиента) [7, р. 3].

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем находится на стадии развития, но уже активно используется группой американских исследователей под руководством Р. Бейли, изучающих влияние разнообразной рекламы на предпочтения людей в еде (выбрать здоровую/нездоровую пищу и др.). Одно из их исследований показало: реклама фаст-фуда, изображающая (а) нескольких людей, (б) непосредственно едящих продукт, сильнее активирует аппетитивную мотивационную систему и вызывает больше внимания аудитории [9].

Таким образом, две рассмотренные теории обогащают отечественную научную традицию. Они имеют значительный прикладной потенциал для повышения эффективности сообщений убеждающих коммуникаций, а также для оптимизации сообщений массовой коммуникации для аудиторий разных возрастов, поколений и образов жизни.

Библиографические ссылки

1. *Lang, A. Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing (LC4MP) // The International Encyclopedia of Media Effects. 2017. [Electronic source] DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0077.*
2. *Lang, A. Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory // The Information Society : An International Journal. 2014. 30. P. 60–70. DOI: 10.1080/01972243.2013.856364.*
3. *Fisher, J. T., Huskey, R., Keene, J. R., Weber, R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: looking to the future // Annals of the International Communication Association. 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534551.*
4. *Fisher, J. T., Keene, J. R., Huskey, R., Weber, R. The limited capacity model of motivated mediated message processing : taking stock of the past // Annals of the International Communication Association. 2018. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534552.*
5. *Lang, A. Using the Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing to Design Effective Cancer Communication Messages // Journal of Communication. 2006. 56. P. 57–80. DOI:10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x.*
6. *Fox, J. R., Park, B., Lang, A. Cognitive Overload on Memory Sensitivity and Criterion Bias // Communication Research. 2007. 34. P. 277–296. DOI: 10.1177/0093650207300429.*
7. *Lang, A., Bailey, R. L. Understanding Information Selection and Encoding from a Dynamic, Energy Saving, Evolved, Embodied, Embedded Perspective // Human Communication Research. 2015. 41. P. 1–20. DOI: 10.1111/hcre.12040.*
8. *Reeves, B., Nass, C. I. The media equation : How people treat computers, television, and new media like real people and places. New York : Cambridge University Press. 1996. 305 p.*
9. *Liu, J., Bailey, R. L. Investigating the Effect of Use and Social Cues in Food Advertisements on Attention, Feelings of Social Support, and Purchase Intention // Health Communication. 2019. 1. P. 1–9. DOI: 10.1080/10410236.2019.1654174.*