

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА: ПРОИЗВОДСТВО И ОБРАБОТКА СООБЩЕНИЙ В ФОКУСЕ ЗАПАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

А. И. ДОБРАНОВ¹⁾

¹⁾Независимый исследователь, г. Минск, Беларусь

В обзоре литературы сопоставляются российский и западный взгляды на коммуникативное поведение человека. В то время как российские исследователи опираются преимущественно на лингвистику и культурологию, западные ученые используют данные коммуникативистики, медиалогии, риторики, когнитивных наук, психофизиологии, эволюционной психологии и биологии. Впервые в русскоязычном научном пространстве комплексно рассматриваются ключевые западные подходы, теории и модели, описывающие структурные компоненты феномена производства и обработки сообщений человеком. Предлагается рабочее определение коммуникативного поведения человека, основанное на западной традиции. Обсуждается применение западных концепций в рамках фундаментальных и прикладных исследований: особое внимание уделяется вопросам повышения эффективности убеждающей и массовой коммуникации, оптимизации медиасообщений, тренировки коммуникативной компетентности. В завершение очерчиваются два теоретических пробела западной традиции и указываются способы их восполнения.

Ключевые слова: коммуникативное поведение; обработка сообщений; производство сообщений; медиасообщение; коммуникативная компетентность; оптимизация коммуникации; массовая коммуникация.

Благодарность. Автор выражает искреннюю благодарность доктору филологических наук, доценту И. В. Сидорской за ценные советы и поддержку в проведении исследования.

HUMAN COMMUNICATIVE BEHAVIOR: MESSAGE PRODUCTION AND PROCESSING IN THE FOCUS OF WESTERN RESEARCH

A. I. DABRANAU^a

^aIndependent researcher, Minsk, Belarus

In the literature review, the author contrasts Russian and Western views on human communicative behavior. While Russian researchers rely mainly on linguistics and cultural studies, Western scientists base their frameworks on the advancements of communication science, media studies, rhetoric, cognitive sciences, evolutionary psychology, and biology. For the first time in the Russian-speaking scientific community, the author presents a more or less comprehensive review of the most prominent Western approaches, theories, and models, describing the structural components of the phenomenon, which are human message processing and production. The author also suggests a working definition of human communicative behavior under the Western research tradition to overcome its lack of conceptualization of the phenomenon. The article discusses the application of the Western frameworks for fundamental and applied research. The author draws special attention to how to make persuasive and mass communication more efficient, how to optimize media messages, and how to train communicative competence. Finally, the article outlines two theoretical gaps in the Western tradition and indicates the ways to fill them.

Образец цитирования:

Добранов АИ. Коммуникативное поведение человека: производство и обработка сообщений в фокусе западных исследований. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2021;1: 63–75.

For citation:

Dabranau AI. Human communicative behavior: message production and processing in the focus of Western research. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2021;1:63–75. Russian.

Автор:

Александр Игоревич Добранов – независимый исследователь.

Author:

Aliaksandr I. Dabranau, independent researcher.
<https://orcid.org/0000-0002-5120-9539>
a.dabranau@gmail.com

Keywords: communicative behavior; message processing; message production; media message; communication competence; optimization of communication; mass communication.

Acknowledgement. The author is sincerely grateful for the support and valuable advice to I. V. Sidorskaya, doctor of science (philology), docent.

Введение

В российском и постсоветском научном пространстве коммуникативное поведение активно исследуется в соответствии с подходом профессора И. А. Стернина [1; 2], согласно которому оно определяется как «поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [3, с. 42]. Этот взгляд основан на социолингвистическом и культурологическом подходах и предполагает использование методов антропоцентрической лингвистики, теории речевых актов, прагма-лингвистики, контрастивной и этнической культурологии [1, с. 3]. Такие работы носят преимущественно дескриптивный и компаративный характер и посвящены нормам общения, стилям говорения, табуированным речевым действиям, коммуникативным стратегиям и типам речевых актов, характерным для представителей разных национальностей, лингвокультур, социальных групп. Результаты данных исследований применяются при тренировке коммуникативной компетентности в межкультурном общении, при обучении иностранному языку и т. д. (см., например, [3–5]).

В то же время в западноевропейской и американской исследовательской среде сложился иной взгляд на коммуникативное поведение. Западные исследования проводятся в рамках теории межличностной коммуникации (Ч. Бергер (*C. R. Berger*), Дж. Грин (*J. O. Greene*), Дж. Диллард (*J. O. Dillard*) и др.), коммуниологии, объединяющей коммуникативистику и биологию, (М. Битти (*M. J. Beatty*), Дж. Макроски (*J. C. McCroskey*), А. Хейзел (*A. D. Heisel*) и др.), риторики и аргументации (Д. Хэмпл (*D. Hample*)). Эти исследования объединяются в домен «человеческая коммуникация» [6]. Кроме того, исследования коммуникативного поведения проводятся на стыке теории массовой коммуникации, медиапсихологии, когнитивистики и психофизиологии (Э. Лэнг (*A. Lang*), Дж. Фишер (*J. Fisher*), Р. Вебер (*R. Weber*) и др.). Отличительными чертами западной традиции явля-

ются: 1) изучение коммуникативного поведения не только как социального, но и как внутриличностного процесса; 2) фокусировка не на группе в целом, а на отдельном человеке как представителе группы, а также стремление к генерализации выводов до «человека вообще»; 3) стремление выявить внутренние механизмы продуктивного и рецептивного аспектов коммуникации, а не описать паттерны «внешнего» поведения; 4) ориентация на социально-когнитивный подход к изучению коммуникации (см., например, [7]). Исследования коммуникативного поведения, проведенные в рамках западной традиции, нацелены, с одной стороны, на повышение коммуникативной компетентности человека (однако методами, отличными от применяемых в российской практике), с другой – на оптимизацию разных видов и уровней коммуникации: убеждающей межличностной и массовой коммуникации (медицинская, экологическая, политическая, рекламная, PR-коммуникация и др.), сообщений СМИ, а также опосредованной компьютером коммуникации в целях проектирования более удобных интерфейсов.

Разработки западных исследователей практически не применяются российскими учеными: поиск по базам данных *RSCI* и *eLIBRARY.RU* показал, что только один русскоязычный автор упоминает отдельные западные теории [8].

Таким образом, цель данной статьи – комплексно охарактеризовать ключевые теории коммуникативного поведения человека, сложившиеся в западной традиции и тем самым продемонстрировать их эвристический и прикладной потенциал, а также включить в русскоязычный научный дискурс новые методологические установки, теории и модели. Это позволит применить разработки западных исследователей для решения коммуникационных проблем стран СНГ, поспособствует ликвидации географических и идеологических барьеров в научном знании и привлечет интеллектуальные ресурсы русскоязычных ученых к углублению тем, разрабатываемых за рубежом.

Концептуализация коммуникативного поведения согласно западной традиции

В западной традиции ввиду многообразия мнений не сложилось общего определения коммуникативного поведения. Дж. Грин, позднее внесший существенный вклад в обобщение теорий продуктивного аспекта коммуникации [7, р. 1; 9], в своей

работе 1984 г. указал на две составляющие термина «коммуникативное поведение» (*communicative behavior*), обозначенные в соответствии с когнитивным и кибернетическим подходами: обработку коммуникативного ввода (*communicative input*

processing) и обработку коммуникативного выхода (*communicative output processing*) [10, p. 289]. Однако более поздним публикациям других исследователей свойственна вариативность как в написании термина, так и в его смысловом наполнении: «коммуникационное поведение» (*communication behavior*) обозначает только продуктивный аспект коммуникации [11] или, наоборот, «коммуникационное поведение человека» (*human communication behaviors*) уравнивается с рецептивной стороной – обработкой сообщений (*message processing*) [12]. Кроме того, для указания как на продуктивный [13; 14], так и на рецептивный [15] аспект взаимодействия может использоваться просто понятие «коммуникация». Встречаются и другие варианты термина, например «поведение при обмене сообщениями» (*message behavior*) [16]. Однако в такой разнообразии все равно сохраняются две составляющие, указанные Дж. Грином. При этом в названиях глав энциклопедий и учебных пособий, обобщающих исследования продуктивного аспекта коммуникации, используется термин «производство сообщений» (*message production*) [7; 17; 18], а в заголовках разделов, обобщающих теории и модели рецептивного компонента общения, – «обработка сообщений» (*message processing*) [19; 20]. Поэтому целесообразно использовать именно эти сочетания для обозначения двух структурных компонентов коммуникативного поведения.

В западной традиции отмечается тенденция к рассмотрению коммуникации как параллельного внутри- и межличностного процесса. Она наблюдается в исследованиях, посвященных как производству сообщений [7; 14; 16–18], так и их

обработке [21; 22]. Например, разграничивая психолингвистический подход к производству речи и коммуникативный взгляд на создание сообщений, Дж. Грин отмечает, что под производством сообщений понимается «интра- и интериндивидуальный процесс» произнесения/написания высказываний «как социальной деятельности»¹ [23, p. 17–18].

Еще одним постулатом западных исследований является мультимодальность самих сообщений, а также сред, в которых протекает коммуникация. Если для обработки сообщений это эксплицировано (см., например, [24; 25]), то при изучении производства сообщений мультимодальность открыто не упоминается. Однако произведенные сообщения исследуются как в устной форме и в виде написанного текста, так и в форме невербальных действий [17, p. 4]. Кроме того, сообщения, генерируемые пользователями в социальных сетях, демонстрируют, что спектр модальностей может включать еще изображения, знаки эмодзи, анимацию, видео, звук и т. д.

Таким образом, можно предложить следующее рабочее определение: *коммуникативное поведение – это интра- и интериндивидуальный процесс производства и обработки человеком сообщений, принадлежащих разным модальностям и транслируемых через разные каналы*. Межличностная коммуникация также классифицируется как канал (медиум), поэтому разделение на прямую и опосредованную коммуникацию в данном контексте теряет смысл. Так, определение высвечивает две зоны особого исследовательского внимания: первую составляет индивид как производитель или обработчик сообщения, вторую – само сообщение.

Осмысление обработки медиасообщений человеком

В общем виде обработка сообщения подразумевает обращение на него внимания, понимание, запоминание деталей и сохранение на длительный срок [20, p. 154]. Исследования в этой области изначально связаны с массовой коммуникацией: их истоком служит изучение медиавоздействия, активизировавшееся в 1960–70-х гг. [26]. Несмотря на то что достаточно часто анализировались положительные или отрицательные аспекты влияния медиа на человека, лишь некоторые исследования фокусировались на том, что люди *делают*, пока обрабатывают сообщения средств массовой коммуникации [19; 20, p. 154]. К настоящему времени накоплен значительный корпус исследований, связанных с особенностями просмотра детьми телевизора: пассивно или активно их просмотр, как распределяется внимание, контент какого типа лучше запоминается, насколько эффективен образовательный контент телепередач для разных возрастов и др. [20, p. 155–160]. В этом на-

правлении работают многие российские исследователи (Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Е. Е. Петракова и др.).

Еще одна линия исследований связана с вопросами понимания сообщений и их интерпретации. К ней относятся модель кодирования/декодирования (С. Холл (*S. Hall*)), теория ментальных моделей (Д. Роскос-Эвольдсен (*D. R. Roskos-Ewoldsen*)), М. Крчмар (*M. Krchmar*)), теория ситуационных моделей (Т. А. ван Дейк (*T. A. Van Dijk*)), В. Кинч (*W. Kintsch*)), ландшафтная модель (П. ван ден Брук (*P. van den Broek*) и др.), модель индексирования событий (Р. Цваан (*R. A. Zwaan*) и др.), а также направление, связанное с изучением восприятия нарративов и их воздействия (Дж. Коэн (*J. Cohen*)), Н. Тал-Ор (*N. Tal-Or*)), Дж. Диллард (*J. Dillard*) и др.). В силу того, что многие из этих концепций известны русскоязычным ученым (особенно работающим в сфере дискурсных и лингвистических исследований), в данной статье они рассматриваться не будут.

¹ Здесь и далее перевод наш. – А. Д.

Модель ограниченной способности человека по мотивированной обработке опосредованных сообщений

В русле обработки информации, на пересечении коммуникативистики и когнитивной науки, сложилась модель ограниченной способности мотивированной обработки опосредованных сообщений (*limited capacity model of motivated mediated message processing, LC4MP*) Э. Лэнг [27–29], которую обновляла группа авторов из Лаборатории медианейронауки (*Media neuroscience lab*) при Калифорнийском университете в Санта-Барбаре (США) [12; 15]. Цель модели – понять, как происходит взаимодействие между человеческой биологически мотивированной когнитивной обрабатывающей системой и опосредованными сообщениями массовой коммуникации. Модель была разработана для анализа телевизионных сообщений, но применяется и в коммуникационных исследованиях, посвященных рекламе [30], видеоиграм [31], мультимодальным медицинским сообщениям [28; 32] и др. К 2018 г. вышло более 250 публикаций, в которых использовалась *LC4MP* [12].

Данная модель разработана на основе пяти положений [28, р. 58–59; 29, р. 1; 12, р. 2–4]:

1) о природе когнитивных систем: человек обладает ограниченными когнитивными ресурсами для восприятия, кодирования, понимания и запоминания мира, в котором он живет;

2) о мотивации: в ходе эволюции у людей выработались две мотивационные системы – аппетитивная (побуждающая взаимодействовать с миром) и аверсивная (толкающая человека избегать опасности). Аппетитивная система активируется, когда индивид видит секс, еду, детей и т. д., аверсивная – когда смотрим на пауков, змей, крыс, кровь и т. п. Эти системы предназначены для сохранения вида;

3) о сообщениях медиа и самих медиа: медиа – «изменяющиеся во времени объединения структурных и содержательных особенностей, доступных для сенсорного восприятия» [29, р. 1] (т. е. часть физической реальности и канал одновременно); сообщения – «постоянно изменяющиеся потоки информации в одной или нескольких модальностях» [12, р. 3]; содержание сообщения – информация, доступная для восприятия в течение промежутка времени в определенной модальности; структурные особенности сообщения – его несодержательные черты (темп, сам факт изменения контента, яркость, эффекты камеры, типографика и др.);

4) о времени: человеческое поведение осуществляется во времени и меняется даже в пределах одного сообщения, поведение и познание динамичны;

5) о коммуникации: коммуникация – это протекающий во времени обмен информацией через медиум и одновременно «взаимодействие между системой человека по мотивированной обработке информации и самим сообщением» [28, р. 59]. Параметры сообщения влияют на активацию мотива-

ционной и когнитивной систем человека, а характеристики этих систем влияют на то, как сообщение воспринимается, сохраняется и извлекается.

Согласно *LC4MP* обработка сообщений состоит из трех одновременно протекающих subprocesses: кодирования (*encoding*), сохранения (*storage*) и извлечения (*retrieving*) информации [28, р. 59]. Под кодированием понимается акт создания ментальной репрезентации объекта/стимула. Это процесс выбора информации из окружающей среды для последующей обработки. Люди сознательно и бессознательно выбирают важные аспекты сообщения и кодируют их. Незакодированная информация теряется. Чтобы информация была закодирована, человек должен контролируемо (сознательно) или автоматически выделить на нее часть ресурсов. Сообщения, на которые выделяется больше ресурсов, как правило, кодируются лучше [33]. Автоматическое кодирование вызывают сигнальные (например, изменение структуры сообщения) и мотивационные (связанные с задачей и активацией той или иной системы) стимулы [28, р. 59; 29].

Показателем завершенности кодирования является узнавание компонентов сообщения, измеряемое при помощи закрытых вопросов с несколькими вариантами ответов, связанными с содержанием сообщения, а также при помощи метода вынужденного выбора [12, р. 11], который берет свое начало в психофизической теории обнаружения сигналов [34]. Узнавание операционализируется через показатель чувствительности (*sensitivity*) [12], который может выражаться через процент правильных ответов («попаданий») по отношению к неправильным («ложным тревогам») [34].

Сохранение сообщения предполагает связывание закодированной информации с уже накопленной [28, р. 59]. Новая и старая информация связываются, когда они одновременно активируются. Далеко не все закодированные данные сохраняются, особенно если на сохранение выделено мало когнитивных ресурсов [28, р. 59]. Сохранение измеряется при помощи открытых вопросов с подсказками или полузакрытых вопросов с несколькими вариантами ответов [12, р. 11] (например, респондента просят пересказать сюжет рекламного ролика, который он недавно посмотрел).

Извлечение означает «возвращение» ранее сохраненной информации: когда информация кодируется, активация распространяется на схожие сведения [28, р. 59]. Это ведет к постоянному сопутствующему извлечению информации, связанной с темой сообщения. Объемы извлеченной сопутствующей информации зависят от выделенных ресурсов [28, р. 59]. Извлечение контролируется в основном вопросами без подсказки, но исследования

этого субпроцесса пока проводятся редко [12, p. 11]. Методология тестирования извлечения еще нуждается в разработке.

Другим важным аспектом данной модели является разделение когнитивных ресурсов человека на четыре типа: 1) никак *не связанные* с задачей обработки сообщения (*resources remaining*); 2) сознательно или автоматически *выделенные* на просмотр телевизора, страницы сайта, прослушивание аудиорекламы и т. д. (*resources allocated*); 3) *требуемые* для полной обработки структурных и содержательных особенностей сообщения (*resources required*); 4) *доступные* (*resources available*), являющиеся разностью между выделенными и требуемыми ресурсами [29]. Исследования показали, что ресурсы выделяются автоматически в результате структурных изменений, дающих сигнальные стимулы: всплывающих элементов на сайтах, презентаций на компьютере, движений камеры (изменение кадра, сцены; монтаж и нарезка), изменений высоты и других характеристик звуковых дорожек, а также в компьютерных играх; при появлении мотивационно важного контента и др. [12].

Первоначально *LC4MP* предполагала, что все ресурсы находятся в едином «резервуаре», но из-за противоречий в эмпирических результатах он был разделен на две взаимодействующие части: когнитивную (отвечает за сохранение и извлечение) и перцептивную (связана с кодированием) [15].

Так, рассматриваемая модель применяется при исследовании трех областей: 1) когнитивной нагрузки, вызванной сообщением; 2) мотивированной обработки сообщений; 3) памяти относительно них [12, p. 4]. В экспериментальных исследованиях часто используются два манипулируемых параметра сообщений: структурная сложность (*structural*

complexity) и информационная плотность (*information density*) [25, p. 284–285; 35].

Исследования когнитивной нагрузки, вызванной сообщением, показывают, как его структурные и содержательные характеристики влияют на распределение ресурсов индивида между субпроцессами кодирования, сохранения и извлечения. Это позволяет оптимизировать сообщения так, чтобы наиболее важный субпроцесс получил больше ресурсов и сработал максимально эффективно (см., например, [28]).

Изучение мотивационной обработки сообщения связано с выяснением того, как мотивационные системы человека вовлечены в процесс коммуникации и как их активация влияет на течение трех указанных субпроцессов. Например, установлено, что активация аппетитивной мотивационной системы автоматически увеличивает объем выделенных ресурсов на кодирование и сохранение сообщения [36; 28, p. 62]; при аверсивной активации ресурсы перемещаются от кодирования (опасность известна, незачем ее рассматривать) к извлечению накопленной информации о том, как справиться с опасным объектом/субъектом [28, p. 62]. Одно из недавних экспериментальных исследований показывает, что использование крайне неприятных моделей поведения (например, в антитабачной рекламе) активизирует аверсивную систему и снижает когнитивную эффективность сообщения [22]. Также анализируется воздействие разных модальностей на мотивационную систему (например, выяснено, что изображения активизируют биологические системы быстрее и сильнее, чем текст [37]).

Исследования в области памяти сосредоточены на выяснении того, как структурные и содержательные особенности сообщений влияют на процессы сохранения и извлечения [12, p. 4].

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем

Развитием *LC4MP* стала более широкая теория Лэнг, ставящая человека в центр исследований коммуникации и реконцептуализирующая многие понятия коммуникативистики, – теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем (*dynamic human-centered communication systems theory, DHCCST*) [21; 38]. Переход от *LC4MP* к *DHCCST* стал причиной научных разногласий: Э. Лэнг утверждает, что от указанной модели стоит отказаться в пользу новой теории, в то время как другая группа авторов настаивает на их параллельном существовании [39; 40].

Теория динамических человекоцентричных коммуникационных систем объединяет социальные и естественные науки: к коммуникативистике и медиалогии добавляются биология, нейрофизиология и эволюционная психология. В рамках *DHCCST* под коммуникацией понимается «динамическая система, состоящая, по крайней мере, из

одного человека в определенной локации, взаимодействующего в течение времени с другим человеком (который может находиться в другой локации) или с медиумом» [21, p. 60] (постулаты теории динамических систем см. в [41, p. 260–265]). Под человеком здесь понимается «эволюционировавший, воплощенный и встроенный» в окружающий мир «мозг» (*evolved, embedded, embodied brains, EEEB*) [21, p. 60]. Медиа определяются как «мозгоподобные создания» (*brain-like creatures, BLC*). Это связано с рядом исследований, подтверждающих, что человек реагирует на сообщения медиа так же, как и на другого человека [42]. Под сообщениями Э. Лэнг понимает «информацию, передаваемую между: а) несколькими *EEEEB*; б) *EEEEB* и *BLC*; в) *EEEEB* через *BLC*» [21, p. 68]. Согласно теории Лэнг коммуникация может определяться как «взаимодействие одного или многих *EEEEB* с другими *EEEEB* или *BLC*» [21, p. 60]. Так, коммуникационная

система состоит из четырех элементов: человека, медиума, сообщения и локации [21, р. 67].

Данная теория основана на четырех допущениях, влияющих на обработку сообщений [38, р. 2]. Во-первых, сознание и тело человека эволюционировали в соответствии с законами мира так, чтобы обеспечить его выживание. Во-вторых, люди эволюционировали в сторону сохранения энергии и экономии всех видов ресурсов на всех уровнях. В-третьих, человек использует окружающий физический мир, чтобы облегчить мышление. В-четвертых, «автоматические биологические, мотивационные и нейронные системы человека... реагируют на медиа так, будто они реальные [существа]» [38, р. 2].

Соответственно, особенности обработки сообщений зависят от следующих параметров информации: 1) экологической стабильности (вероятность того, что объект в сообщении или само сообщение останется в непосредственном перцептивном поле человека); 2) близости опасности (*imminence*) (насколько близко или далеко сообщаемые вещи находятся от человека); 3) мотивационной релевантности (насколько вещи в окружающей среде сигнализируют об опасности или новой положительной возможно-

сти, т. е. насколько они активируют аверсивную или appetitive мотивационную систему); 4) релевантности текущей задаче (релевантные сообщения автоматически вызывают внимание реципиента) [38, р. 3].

Теория динамических человекоцентрических коммуникативных систем обладает весомым эвристическим и прикладным потенциалом в убеждающей коммуникации. Она уже применяется в исследованиях, посвященных обработке человеком рекламных сообщений [43], информации на упаковке товаров [44], контента коммуникации о здоровье [45]. Например, в одном из них было продемонстрировано, что реклама быстрого питания, изображающая нескольких людей, непосредственно употребляющих продукт, сильнее активирует appetitive мотивационную систему и вызывает больше внимания аудитории, чем послания без этих двух составляющих [43]. Кроме того, *DHCCST* совместно с *LCAMP* может быть пригодна для прогнозирования реакции аудиторий на новейшие медиа: технологическая и содержательная стороны средств массовой коммуникации постоянно изменяются, а базовые функции нашего мозга и сознания – нет [46].

Осмысление производства сообщений: конструктивистский подход

С начала 1980-х гг. оформилось две группы теорий относительно процессов, лежащих в основе механизма производства сообщений человеком, – конструктивистские и когнитивные [47, р. 265].

Конструктивистский подход (Б. О'Киф (*B. O'Keefe*), Дж. Делиа (*J. Delia*), Б. Ламберт (*B. Lambert*) и др.) базируется на положениях интерпретативной антропологии, предусматривающей, что человек наделяет мир смыслом через систему личных конструктов [48, р. 52]. Согласно такому подходу человеческое взаимодействие – это «процесс, в котором индивидуальные действия координируются через взаимное признание коммуникативных намерений и в котором действия организованы коммуникативными стратегиями» [49, р. 151]. И первое, и второе слагаемые зависят от интерпретативных схем взаимодействующих людей.

Наиболее заметная теория, сформулированная в рамках этого подхода, – логика проектирования сообщений (*message design logic*) Б. О'Киф [14; 50]. Логика проектирования связывает цель коммуникации с произведенным сообщением: она отражает набор имплицитных представлений индивида о способах достижения коммуникативных целей [51]. Б. О'Киф выделяет три разновидности такой логики проектирования: экспрессивную, конвенциональную и риторическую [14]. Используя первую из них, человек прямо выражает мысли и чувства, вызванные ситуацией, иными словами, сообщает то, что думает или чувствует в настоящий момент, и игнорирует социальный контекст [52]. В рамках этой логики

сообщение будет считаться эффективным, если оно искреннее. Конвенциональная логика предполагает отбор сообщений для произнесения (написания) в зафиксированном контексте (например, роли продавца на рынке, медицинского регистратора, спортивного комментатора, матери и т. д.). В рамках этой логики устанавливается тесная связь между социальным контекстом и произведенным сообщением [52]. Риторическая логика представляет коммуникацию как процесс создания и обсуждения социального я и самой ситуации. Здесь социальный контекст тоже важен, но он представляется изменяемым, нефиксированным в отличие от конвенциональной логики. Например, использование трех разновидностей логики в одинаковой ситуации прослеживается в исследовании ответов людей на сообщения о положительном ВИЧ-статусе их родственников [51].

Три разновидности логики эволюционируют у индивида естественным образом от первой к третьей, т. е. от простой к сложной [14, р. 89]. Из дефиниций заметно, что более сложные типы логики позволяют решать более сложные задачи и использующие их индивиды считаются более эффективными [50; 53], обладают большими социальным капиталом и выраженной склонностью к альтруизму [54]. Когнитивная сложность проектирующего (развитость системы конструктов индивида) прямо пропорциональна сложности используемых им разновидностей логики и его коммуникативной эффективности [14]. Также важна сложность задействованных коммуникативных целей (сообщения без ясной цели;

сообщения с одной целью; сообщения, элементы которых служат достижению нескольких целей): большая сложность цели соответствует большей эффективности [50, р. 76].

Концепция разновидностей логики проектирования сообщений может использоваться не только

для объяснения различий и сходств производимых людьми сообщений, но и для повышения их эффективности и тренировки коммуникативной компетентности представителей разных профессий, например дипломатов, медиков, преподавателей, PR-специалистов и др.

Когнитивный подход к производству сообщений

В рамках когнитивного подхода к производству сообщений человеком выделяется множество исследований, основные зоны внимания которых Дж. Грин объединяет в следующую иерархическую модель:

1) исполнительные процессы (*executive processes*): генерирование идей, формирование целей, планирование, мониторинг и редактирование потенциального и реального сообщения;

2) уточнение высказывания (*utterance specification*): формирование отдельных знаков (слов и др.) и их синтаксиса;

3) уточнение моторных действий (*motor specification*): формулирование вербального потока и невербальных действий;

4) внешнее производство (*overt production*): исполнение моторных действий.

Указанные процессы не формируют жестких стадий: между разными уровнями постоянно осуществляется взаимодействие [23, р. 23].

Наиболее разработанным является первый компонент схемы. Дж. Грин отличает три точки зрения на процесс генерации идей: 1) при производстве сообщений индивид каждый раз выбирает релевантные для текущей цели (задачи) мысли из некоего хранилища; 2) выстраивает «очередь» из идей из хранилища, что вносит параметр времени; 3) в каждой коммуникативной ситуации заново создает (собирает) идеи из более мелких элементов, что описывает вариативность высказываний [23, р. 30]. По другим представлениям, производство сообщений запускается процессом целеполагания: люди сначала ставят социально значимые цели коммуникации и только потом проходят через остальные этапы для реализации этих целей [23, р. 31]. Более подробно этот субпроцесс будет рассмотрен ниже. Третий исполнительный процесс – планирование. Планы «уточняют серию шагов для достижения цели» [23, р. 33]. Планирование в реальном времени – процесс, требующий большого количества ресурсов: в этот момент человек не способен совершать другие мыслительные операции. Поэтому предполагается, что индивид во многом ориентируется на планы, накопленные за время его жизни и прошлых действий в разных ситуациях, хранящиеся в долговременной памяти [13; 55]. основополагающий принцип здесь заключается в том, что люди стремятся минимизировать количество ресурсов, затрачиваемых на производство сообще-

ний [55, р. 9]. В соответствии с этим принципом сохранение планов в памяти более эффективно, чем их генерирование [13, р. 106]. Последний исполнительный процесс – мониторинг и редактирование – предполагает изменение содержания сообщений в зависимости от многих факторов. Согласно результатам исследований по риторике Д. Хэмпла и Дж. Даллинджер человек решает, высказать ли ему аргумент, на основании трех факторов: 1) эффективности (будет ли аргумент действенным); 2) личностно ориентированного фактора (какой эффект окажет аргумент на высказавшего его человека, другого индивида и взаимоотношения между ними); 3) дискурсивной компетентности (достоверность, уместность и актуальность аргумента) [56].

К наиболее заметным самостоятельным теориям когнитивного подхода относятся семейство теорий *цели – план – действие* (*goals – plan – action*, GPA), теория сборки действий (*action assembly theory*) и вычислительная теория (*computational theory*). Согласно теории *цели – план – действие* (Дж. Диллард, Ч. Бергер, Д. Хэмпл и др.) производство сообщений включает три шага: во-первых, ставятся цели (будущее положение дел, которого индивид стремится достичь); во-вторых, цели активируют планы (репрезентации поведения, которое может привести к достижению цели); в-третьих, производятся сами действия для достижения целей [57]. Цели подразделяются на первичные (получить помощь, дать совет, вовлечь в совместную деятельность, изменить отношение к чему-либо, скорректировать взаимоотношения, получить согласие (подчинить), указать на соблюдение прав и обязанностей) и модифицирующие их вторичные (цели идентичности, связанные с тем, как люди видят себя сами и со стороны других; цели управления разговором – попытки сохранить лицо; цели управления взаимоотношениями; цели обретения/сохранения личных ресурсов; цели управления эмоциями) [57]. Обычно человек преследует несколько целей одновременно. Сообщения, которые удовлетворяют нескольким целям, воспринимаются как более коммуникативно эффективные, чем удовлетворяющие только одной цели [58].

Теория *цели – план – действие* и соответствующая ей модель подразумевают, что человек постоянно совершает выбор наиболее подходящего плана (планов) для достижения оптимального соотношения первичных и вторичных целей. Планы описываются тремя параметрами, такими как иерархия

(стратегические планы, расположенные в долготермической памяти, и тактические, активируемые в рабочей памяти), сложность (число шагов) и завершенность [57]. Планирование может происходить быстро и быть слабо осознаваемым, как в обычном разговоре (планирование в реальном времени, онлайн-планирование), а может быть тщательным и продуманным, как в случае предстоящих политических переговоров [16]. Из-за того, что человек стремится минимизировать усилия и ресурсы, затрачиваемые на производство сообщений, он скорее подкорректирует планы более низкого уровня, чем высокого (например, скажет ту же мысль другими словами) [55, р. 10]. Чем выше уровень планирования, тем более эффективными считаются сообщения [59]. Этот факт полезен для тренировки коммуникативной компетентности. Модель *цели – план – действие* визуализирована Дж. Диллардом [57].

Теория сборки действий, разработанная Дж. Грином [60; 61], представляет производство сообщений как более быстрый и хаотический процесс. Ее ключевое положение состоит в том, что поведение человека одновременно шаблонно и креативно. Шаблонный аспект выражается в присутствии процедурных записей (*procedural records*): компактных структур долготермической памяти, содержащих информацию о том, что делать (особенности действий (*action features*)) в конкретной ситуации, чтобы достичь определенных целей (например, сказать «Извините», чтобы снизить неловкость и возникшее социальное напряжение, если мы наступили кому-либо на ногу). Креативный аспект состоит из процессов активации (выбор записей, подходящих целям и ситуации) и сборки (объединение записей для производства действий). Важным этапом является формирование коалиций: комбинирование записей и элементов действий, которые «подходят» друг другу. Например, так происходит, когда абстрактное понятие вежливости (высший уровень) сочетается с вербальным выражением «Извините, пожалуйста!» (моторный уровень) и перемещением своей ноги с ноги другого человека, или же, согласно примеру Дж. Грина, когда представление о повороте влево объединяется с поворотом руля в нужную сторону и нажатием нужной педали [60]. Элементы, не вошедшие в коалицию, быстро распадаются и не проявляются в действиях, а те, которые вошли, остаются активированны-

ми дольше и с большей вероятностью проявятся в том, что человек говорит или делает, либо с большей вероятностью будут осознаны человеком [60]. Теория сборки действий уделяет наибольшее внимание проблемам формирования коалиций: ситуациям, когда у людей не получается вообще или не выходит с нужной скоростью скомбинировать отдельные элементы и произвести сообщение. Это может происходить, если одновременно активируются несочетаемые цели (оценить отрицательное поведение человека и в то же время поддержать его) [60]. Так, эффективность коммуникации может быть повышена, если коалиции формируются быстрее: это достигается при помощи тренировки.

Вычислительная теория подчеркивает не способности памяти и сохранение прошлого опыта для достижения эффективности сообщений, а вычислительную способность мозга [13, р. 107]. Это значит, что во время коммуникации память хотя и играет значительную роль в том, что предоставляет информацию о ситуации и других участниках взаимодействия, однако планы, стратегии и тактики генерируются совершенно спонтанно, здесь и сейчас. Одним из прикладных выводов из этого положения является то, что эффективной коммуникации научить невозможно. Сходства в сообщениях, генерируемых в подобных ситуациях, возникают скорее из-за схожести данных о ситуации, обрабатываемых одним и тем же человеком, чем из-за вспоминания скриптов и планирования. Так, вычислительная теория полностью противопоставлена группе теорий *цели – план – действие*, однако отдельные эмпирические исследования свидетельствуют в пользу последней [13].

Когнитивные теории производства сообщений человеком легко применимы для повышения коммуникативной компетентности индивидов в межличностной коммуникации и массовой самокоммуникации. При этом их объяснительный потенциал выходит за пределы коммуникативной компетентности. Эти концепции могут быть наложены на процесс создания сообщений в интернет-среде и применены для объяснения пользовательского контента, а также для прогнозирования новейших поколений медиа (можно обратиться к тому же аргументу насчет неизменности основных функций человеческого сознания и мозга, как и при обработке сообщений).

Заключение

Теоретические и методологические установки западных исследователей коммуникативного поведения заметно отличаются от позиций российских ученых. Рассмотренные подходы к обработке и производству сообщений человеком предлагают не только иной взгляд на коммуникативные процессы, сфокусированные на человеке, но и значи-

тельные прикладные возможности. Они могут быть применены при формировании коммуникативной компетентности личности, оптимизации различных сообщений убеждающей коммуникации и контента средств массовой коммуникации, создании сообщений для групп с особенностями коммуникативного поведения (например, для пожилых людей), дизайне

коммуникативных интерфейсов и систем – методами, отличными от устоявшихся. Кроме того, они могут быть использованы для прогнозирования медиа- и коммуникативных тенденций общества.

В западной исследовательской традиции в настоящее время наблюдается два теоретических пробела. В рамках данной статьи была предпринята попытка восполнить один из них – незавершенную концептуализацию коммуникативного поведения – и предложено рабочее определение. Второй пробел – вопрос о производстве и обработке сообщений. Эти компоненты слабо связаны друг с другом: первый из них принадлежит к домену межличностной коммуникации, второй – медиакоммуникации. В данный момент ученые, работающие в этой парадигме, стремятся преодолеть «традиционное разделение между межличностной и опосредованной

коммуникацией» [62, р. 7]. Например, одна из целей выпуска книги «Руководство по коммуникативистике и биологии» (*The handbook of communication science and biology* [62]) – создать общее теоретическое основание для продуктивного и рецептивного аспектов коммуникативного поведения человека через фундаментальные биологические и нейрофизиологические свойства людей [62, р. 4]. Заполнение указанных пробелов может идти и другими путями, но оно необходимо для целостного представления о человеке, погруженном в систему коммуникации.

Таким образом, рассмотренные концепции коммуникативного поведения человека способны обогатить русскоязычную коммуникативистику, а отечественные исследователи могут внести свой вклад в развитие этих теорий.

Библиографические ссылки

1. Стернин ИА. *Модели описания коммуникативного поведения*. 2-е издание. Воронеж: Гарант; 2015. 52 с.
2. Стернин ИА, Камбаралиева УД. Теоретические проблемы описания коммуникативного поведения. *Коммуникативные исследования*. 2018;2:20–34. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34.
3. Прохоров ЮЕ, Стернин ИА. *Русские: коммуникативное поведение*. Москва: Флинта; 2006. 238 с. Совместно с издательством «Наука».
4. Корнеева АВ. Коммуникативное поведение и коммуникативное сознание как механизмы межкультурного взаимодействия. *Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2017;15(4):78–86. DOI: 10.25205/1818-7935-2017-15-4-78-86.
5. Пугачёв ИА, Яркина ЛП. Обучение коммуникативному поведению как один из факторов формирования межкультурной компетенции. *Полилингвистичность и транскультурные практики*. 2013;4:23–28.
6. Richmond VP, McCroskey JC. Human communication theory and research: traditions and models. Stacks DW, Salwen MB, editors. *Integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2009. p. 223–231.
7. Hample D. Message production. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Volume 7. Oxford: Blackwell Publishing; 2008. p. 3097–3103. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecm076.
8. Хизанишвили Д. Когнитивный подход к аргументации и производство сообщений. *Вестник Балтийского федерального университета имени И. Канта*. 2014;12:128–135.
9. Greene JO, editor. *Message production: advances in communication theory*. New York: Routledge; 1997. 368 p. (Routledge communication series).
10. Greene JO. Cognitive approach to human communication: an action assembly theory. *Communication Monographs*. 1984;51(4):289–306. DOI: 10.1080/03637758409390203.
11. Beatty MJ. Communibiology. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2008. p. 585–591. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc056.
12. Fisher JT, Keene JR, 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;42(4):270–290. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534552.
13. Beatty MJ, Heisel AD, Pascual-Ferrá P, Berger CR. Electroencephalographic analysis in communication science: testing two competing models of message production. *Communication Methods and Measures*. 2015;9(1–2):101–116. DOI: 10.1080/19312458.2014.999753.
14. O’Keefe BJ. The logic of message design: individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*. 1988;55(1):80–103. DOI: 10.1080/03637758809376159.
15. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: looking to the future. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):291–315. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534551.
16. Dillard JP. Goals – plan – action theory. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic148.
17. Greene JO, Cummings R. Message production. In: Allen M, editor. *SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2017. p. 977–979. DOI: 10.4135/9781483381411.n340.
18. Berger CR. Message production processes. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 111–128. DOI: 10.4135/9781412982818.n7.
19. Roskos-Ewoldsen DR, Roskos-Ewoldsen B. Message Processing. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 129–145. DOI: 10.4135/9781412982818.n8.

20. Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. Message Processing. In: Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. *Communication science theory and research: an advanced introduction*. New York: Routledge; 2016. p. 154–176.
21. Lang A. Dynamic human-centered communication systems theory. *The Information Society: An International Journal*. 2014;30(1):60–70. DOI: 10.1080/01972243.2013.856364.
22. Clayton RB, Lang A, Leshner G, Quick BL. Who fights, who flees? An integration of the LC4MP and psychological reactance theory. *Media Psychology*. 2018;22(4):545–571. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476157.
23. Greene JO, Graves AR. Cognitive models of message production. In: Roskos-Ewoldsen DR, Monahan JL, editors. *Communication and social cognition*. New York: Routledge; 2007. p. 17–46. DOI: 10.4324/9780203936313.
24. Fisher JT, Hopp FR, Weber R. Modality-specific effects of perceptual load in multimedia processing. *Media and Communication* [Preprint]. 2019 [cited 2021 March 10] [24 p.]. Available from: <https://mediarxiv.org/cz2pj/>. DOI: 10.33767/osf.io/cz2pj.
25. Fox JR, Park B, Lang A. When available resources become negative resources: the effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*. 2007;34(3):277–296. DOI: 10.1177/0093650207300429.
26. MacBeth T. Psychology of media use. In: Downing JDH, McQuail D, Schlesinger P, Wartella L, editors. *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2004. p. 201–226. DOI: 10.4135/9781412976077.n11.
27. Lang A. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*. 2000;50(1):46–70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
28. Lang A. Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*. 2006;56(s1):S57–S80. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x.
29. Lang A. The limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In: Rössler P, Hoffner CA, Zoonen L, editors. *The International Encyclopedia of Media Effects* [Internet]. 2017 [cited 2021 March 10]. Available from: https://www.jacobsfisher.com/assets/files/LC4MP_IEMP_postprint.pdf. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0077.
30. Eckler P, Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 2011;11(2):1–11. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180.
31. Chung S, Sparks JV. Motivated processing of peripheral advertising information in video games. *Communication Research*. 2016;43(4):518–541. DOI: 10.1177/0093650214566623.
32. Bol N, Smets EMA, Burgers JA, Samii SM, De Haes HCJM, Van Weert JCM. Older patients' recall of online cancer information: do ability and motivation matter more than chronological age? *Journal of Health Communication*. 2018;23(1):9–19. DOI: 10.1080/10810730.2017.1394400.
33. Lang A, Basil MD. Attention, resource allocation, and communication research: what do secondary task reaction times measure anyway. *Annals of the International Communication Association*. 1998;21(1):443–458. DOI: 10.1080/23808985.1998.11678957.
34. Stanislaw H, Todorov N. Calculation of signal detection theory measures. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*. 1999;31(1):137–149. DOI: 10.3758/BF03207704.
35. Lang A, Kurita S, Ya Gao, Rubenking B. Measuring television message complexity as available processing resources: dimensions of information and cognitive load. *Media Psychology*. 2013;16(2):129–153. DOI: 10.1080/15213269.2013.764707.
36. Lang A, Sparks JV, Bradley SD, Lee S, Wang Z. Processing arousing information: Psychophysiological predictors of motivated attention. *Psychophysiology*. 2004;41(Supplement 1):S61.
37. Lang A, Bailey RL, Connolly SR. Encoding systems and evolved message processing: pictures enable action, words enable thinking. *Media and Communication*. 2015;3(1):34–43. DOI: 10.17645/mac.v3i1.248.
38. Lang A, Bailey RL. Understanding information selection and encoding from a dynamic, energy saving, evolved, embodied, embedded perspective. *Human Communication Research*. 2015;41(1):1–20. DOI: 10.1111/hcre.12040.
39. Lang A. How the LC4MP became the DHCCST: an epistemological fairy tale. In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 397–408.
40. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. Life of a model: commentary on «How the LC4MP became the DHCCST». In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 409–415.
41. Thelen E. Dynamic systems theory and the complexity of change. *Psychoanalytic Dialogues: the international journal of relational perspectives*. 2005;15(2):255–283. DOI: 10.1080/10481881509348831.
42. Reeves B, Nass C. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications; 1996. Co-published by the «Cambridge University Press».
43. Jiawei Liu, Bailey RL. Investigating the effect of use and social cues in food advertisements on attention, feelings of social support, and purchase intention. *Health Communication*. 2019;35(13):1614–1622. DOI: 10.1080/10410236.2019.1654174.
44. Bailey RL. Influencing eating choices: biological food cues in advertising and packaging alter trajectories of decision making and behavior. *Health Communication*. 2017;32(10):1183–1191. DOI: 10.1080/10410236.2016.1214222.
45. Bailey R, Muldrow A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. *Health Communication*. 2019;34(7):735–746. DOI: 10.1080/10410236.2018.1434734.
46. Bolls PD, Weber R, Lang A, Potter RF. Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research. In: Oliver MB, Raney AA, Bryant J, editors. *Media effects: advances in theory and research*. 4th edition. New York: Routledge; 2019. p. 195–210.
47. Berger CR. Interpersonal communication. In: Stacks DW, Salwen MB, editors. *An integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2008. p. 260–279.
48. Nicotera AM. Constructivist theory of Delia, Clark, and associates. In: Cushman DP, Kovačić B, editors. *Watershed research traditions in human communication theory*. New York: State University of New York Press; 1995. p. 45–67.
49. Delia JG, O'Keefe BJ. The constructivist approach to communication. In: Dance FE, editor. *Human communication theory: comparative essays*. New York: Harper and Row; 1982. P. 147–191.
50. O'Keefe BJ, McCornack SA. Message design logic and message goal structure: effects on perceptions of message quality in regulative communication situations. *Human Communication Research*. 1987;14(1):68–92. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00122.x.

51. Caughlin JP, Brashers DE, Ramey ME, Kosenko KA, Donovan-Kicken E, Bute JJ. Message design logics of responses to HIV disclosures. *Human Communication Research*. 2008;34(4):655–684. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00336.x.
52. Caughlin JP. Message design logics. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0026.
53. Lambert BL, Gillespie JL. Patient perceptions of pharmacy students' hypertension compliance-gaining messages: effects of message design logic and content themes. *Health Communication*. 1994;6(4):311–325. DOI: 10.1207/s15327027hc0604_6.
54. Edwards AP, Shepherd GJ. An investigation of the relationship between implicit personal theories of communication and community behavior. *Communication Studies*. 2007;58(4):359–375. DOI: 10.1080/10510970701648574.
55. Berger CR. Knowledge structures and social interaction. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic213.
56. Hample D, Dallinger JM. Arguers as editors. *Argumentation*. 1990;4:153–169. DOI: 10.1007/BF00175420.
57. Dillard JP. Goals-plans-action theory of message production: making influence messages. Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 65–76. DOI: 10.4135/9781483329529.n5.
58. Donovan-Kicken E, Guinn TD, Romo LK, Ciceraro LDL. Thanks for asking, but let's talk about something else: reactions to topic-avoidance messages that feature different interaction goals. *Communication Research*. 2013;40(3):308–336. DOI: 10.1177/0093650211422537.
59. Henningsen MLM, Valde KS, Russell GA, Russell GR. Student-faculty interactions about disappointing grades: application of the goals-plans-actions model and the theory of planned behavior. *Communication Education*. 2011;60(2):174–190. DOI: 10.1080/03634523.2010.533378.
60. Greene JO. Action Assembly Theory. In: Littlejohn SW, Foss KA, editors. *Encyclopedia of Communication Theory. Volume 1*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2009. p. 8–10. DOI: 10.4135/9781412959384.n3.
61. Greene JO. Action assembly theory: forces of creation. In: Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 23–35.
62. Floyd K, Weber R, editors. *Handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. 524 p. DOI: 10.4324/9781351235587.

References

1. Sternin IA. *Modeli opisaniya kommunikativnogo povedeniya* [Models for describing communicative behaviour]. 2nd edition. 2015. Voronezh: Garant; 52 p. Russian.
2. Sternin IA, Kambaralieva UD. Theoretical problems of the description of communicative behaviour. *Communication Studies*. 2018;2:20–34. Russian. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.2.20-34.
3. Prokhorov YuE, Sternin IA. *Russkie: kommunikativnoe povedenie* [Russians: the communicative behavior]. Moscow: Flinta; 2006. 238 p. Co-published by the «Nauka». Russian.
4. Korneeva AV. Communicative behavior and communicative consciousness as mechanisms of intercultural interaction. *Vestnik NGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2017;15(4):78–86. Russian. DOI: 10.25205/1818-7935-2017-15-4-78-86.
5. Pugachev IA, Yarkina LP. Training in communicative behavior as one their factors of formation of cross-cultural competence. *Polylinguality and Transcultural Practices*. 2013;4:23–28. Russian.
6. Richmond VP, McCroskey JC. Human communication theory and research: traditions and models. Stacks DW, Salwen MB, editors. *Integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2009. p. 223–231.
7. Hample D. Message production. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication. Volume 7*. Oxford: Blackwell Publishing; 2008. p. 3097–3103. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecm076.
8. Khizanishvili D. Cognitive approach to argumentation and message production. *Vestnik Baltiiskogo federal'nogo universiteta imeni I. Kanta*. 2014;12:128–135. Russian.
9. Greene JO, editor. *Message production: advances in communication theory*. New York: Routledge; 1997. 368 p. (Routledge communication series).
10. Greene JO. Cognitive approach to human communication: an action assembly theory. *Communication Monographs*. 1984;51(4):289–306. DOI: 10.1080/03637758409390203.
11. Beatty MJ. Communibiology. In: Donsbach W, editor. *The international encyclopedia of communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2008. p. 585–591. DOI: 10.1002/9781405186407.wbiecc056.
12. Fisher JT, Keene JR, 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;42(4):270–290. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534552.
13. Beatty MJ, Heisel AD, Pascual-Ferrá P, Berger CR. Electroencephalographic analysis in communication science: testing two competing models of message production. *Communication Methods and Measures*. 2015;9(1–2):101–116. DOI: 10.1080/19312458.2014.999753.
14. O'Keefe BJ. The logic of message design: individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*. 1988;55(1):80–103. DOI: 10.1080/03637758809376159.
15. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. The limited capacity model of motivated mediated message processing: looking to the future. *Annals of the International Communication Association*. 2018;42(4):291–315. DOI: 10.1080/23808985.2018.1534551.
16. Dillard JP. Goals – plan – action theory. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic148.

17. Greene JO, Cummings R. Message production. In: Allen M, editor. *SAGE encyclopedia of communication research methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2017. p. 977–979. DOI: 10.4135/9781483381411.n340.
18. Berger CR. Message production processes. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 111–128. DOI: 10.4135/9781412982818.n7.
19. Roskos-Ewoldsen DR, Roskos-Ewoldsen B. Message Processing. In: Berger CR, Roloff ME, Roskos-Ewoldsen DR, editors. *Handbook of communication science*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications; 2010. p. 129–145. DOI: 10.4135/9781412982818.n8.
20. Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. Message Processing. In: Krcmar M, Ewoldsen DR, Koerner A. *Communication science theory and research: an advanced introduction*. New York: Routledge; 2016. p. 154–176.
21. Lang A. Dynamic human-centered communication systems theory. *The Information Society: An International Journal*. 2014;30(1):60–70. DOI: 10.1080/01972243.2013.856364.
22. Clayton RB, Lang A, Leshner G, Quick BL. Who fights, who flees? An integration of the LC4MP and psychological reactance theory. *Media Psychology*. 2018;22(4):545–571. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476157.
23. Greene JO, Graves AR. Cognitive models of message production. In: Roskos-Ewoldsen DR, Monahan JL, editors. *Communication and social cognition*. New York: Routledge; 2007. p. 17–46. DOI: 10.4324/9780203936313.
24. Fisher JT, Hopp FR, Weber R. Modality-specific effects of perceptual load in multimedia processing. *Media and Communication* [Preprint]. 2019 [cited 2021 March 10] [24 p.]. Available from: <https://mediarxiv.org/cz2pj/>. DOI: 10.33767/osf.io/cz2pj.
25. Fox JR, Park B, Lang A. When available resources become negative resources: the effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*. 2007;34(3):277–296. DOI: 10.1177/0093650207300429.
26. MacBeth T. Psychology of media use. In: Downing JDH, McQuail D, Schlesinger P, Wartella L, editors. *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2004. p. 201–226. DOI: 10.4135/9781412976077.n11.
27. Lang A. The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*. 2000;50(1):46–70. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2000.tb02833.x.
28. Lang A. Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*. 2006;56(s1):S7–S80. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x.
29. Lang A. The limited capacity model of motivated mediated message processing (LC4MP). In: Rössler P, Hoffner CA, Zoonen L, editors. *The International Encyclopedia of Media Effects* [Internet]. 2017 [cited 2021 March 10]. Available from: https://www.jacobtfisher.com/assets/files/LC4MP_IEMP_postprint.pdf. DOI: 10.1002/9781118783764.wbieme0077.
30. Eckler P, Bolls P. Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 2011;11(2):1–11. DOI: 10.1080/15252019.2011.10722180.
31. Chung S, Sparks JV. Motivated processing of peripheral advertising information in video games. *Communication Research*. 2016;43(4):518–541. DOI: 10.1177/0093650214566623.
32. Bol N, Smets EMA, Burgers JA, Samii SM, De Haes HCJM, Van Weert JCM. Older patients' recall of online cancer information: do ability and motivation matter more than chronological age? *Journal of Health Communication*. 2018;23(1):9–19. DOI: 10.1080/10810730.2017.1394400.
33. Lang A, Basil MD. Attention, resource allocation, and communication research: what do secondary task reaction times measure anyway. *Annals of the International Communication Association*. 1998;21(1):443–458. DOI: 10.1080/23808985.1998.11678957.
34. Stanislaw H, Todorov N. Calculation of signal detection theory measures. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*. 1999;31(1):137–149. DOI: 10.3758/BF03207704.
35. Lang A, Kurita S, Ya Gao, Rubenking B. Measuring television message complexity as available processing resources: dimensions of information and cognitive load. *Media Psychology*. 2013;16(2):129–153. DOI: 10.1080/15213269.2013.764707.
36. Lang A, Sparks JV, Bradley SD, Lee S, Wang Z. Processing arousing information: Psychophysiological predictors of motivated attention. *Psychophysiology*. 2004;41(Supplement 1):S61.
37. Lang A, Bailey RL, Connolly SR. Encoding systems and evolved message processing: pictures enable action, words enable thinking. *Media and Communication*. 2015;3(1):34–43. DOI: 10.17645/mac.v3i1.248.
38. Lang A, Bailey RL. Understanding information selection and encoding from a dynamic, energy saving, evolved, embodied, embedded perspective. *Human Communication Research*. 2015;41(1):1–20. DOI: 10.1111/hcre.12040.
39. Lang A. How the LC4MP became the DHCCST: an epistemological fairy tale. In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 397–408.
40. Fisher JT, Huskey R, Keene JR, Weber R. Life of a model: commentary on «How the LC4MP became the DHCCST». In: Floyd K, Weber R, editors. *The handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. p. 409–415.
41. Thelen E. Dynamic systems theory and the complexity of change. *Psychoanalytic Dialogues: the international journal of relational perspectives*. 2005;15(2):255–283. DOI: 10.1080/10481881509348831.
42. Reeves B, Nass C. *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Stanford: CSLI Publications; 1996. Co-published by the «Cambridge University Press».
43. Jiawei Liu, Bailey RL. Investigating the effect of use and social cues in food advertisements on attention, feelings of social support, and purchase intention. *Health Communication*. 2019;35(13):1614–1622. DOI: 10.1080/10410236.2019.1654174.
44. Bailey RL. Influencing eating choices: biological food cues in advertising and packaging alter trajectories of decision making and behavior. *Health Communication*. 2017;32(10):1183–1191. DOI: 10.1080/10410236.2016.1214222.
45. Bailey R, Muldrow A. Healthy food identification: food cues and claims affect speeded and thoughtful evaluations of food. *Health Communication*. 2019;34(7):735–746. DOI: 10.1080/10410236.2018.1434734.
46. Bolls PD, Weber R, Lang A, Potter RF. Media psychophysiology and neuroscience: bringing brain science into media processes and effects research. In: Oliver MB, Raney AA, Bryant J, editors. *Media effects: advances in theory and research*. 4th edition. New York: Routledge; 2019. p. 195–210.
47. Berger CR. Interpersonal communication. In: Stacks DW, Salwen MB, editors. *An integrated approach to communication theory and research*. 2nd edition. New York: Routledge; 2008. p. 260–279.

48. Nicotera AM. Constructivist theory of Delia, Clark, and associates. In: Cushman DP, Kovačić B, editors. *Watershed research traditions in human communication theory*. New York: State University of New York Press; 1995. p. 45–67.
49. Delia JG, O’Keefe BJ. The constructivist approach to communication. In: Dance FE, editor. *Human communication theory: Comparative essays*. New York: Harper and Row; 1982. P. 147–191.
50. O’Keefe BJ, McCornack SA. Message design logic and message goal structure: effects on perceptions of message quality in regulative communication situations. *Human Communication Research*. 1987;14(1):68–92. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1987.tb00122.x.
51. Caughlin JP, Brashers DE, Ramey ME, Kosenko KA, Donovan-Kicken E, Bute JJ. Message design logics of responses to HIV disclosures. *Human Communication Research*. 2008;34(4):655–684. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2008.00336.x.
52. Caughlin JP. Message design logics. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic0026.
53. Lambert BL, Gillespie JL. Patient perceptions of pharmacy students’ hypertension compliance-gaining messages: effects of message design logic and content themes. *Health Communication*. 1994;6(4):311–325. DOI: 10.1207/s15327027hc0604_6.
54. Edwards AP, Shepherd GJ. An investigation of the relationship between implicit personal theories of communication and community behavior. *Communication Studies*. 2007;58(4):359–375. DOI: 10.1080/10510970701648574.
55. Berger CR. Knowledge structures and social interaction. In: Berger CR, Roloff ME, Wilson SR, Dillard JP, Caughlin J, Solomon D, editors. *The international encyclopedia of interpersonal communication*. Malden: Wiley-Blackwell; 2016. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic213.
56. Hample D, Dallinger JM. Arguers as editors. *Argumentation*. 1990;4:153–169. DOI: 10.1007/BF00175420.
57. Dillard JP. Goals-plans-action theory of message production: making influence messages. Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 65–76. DOI: 10.4135/9781483329529.n5.
58. Donovan-Kicken E, Guinn TD, Romo LK, Ciceraro LDL. Thanks for asking, but let’s talk about something else: reactions to topic-avoidance messages that feature different interaction goals. *Communication Research*. 2013;40(3):308–336. DOI: 10.1177/0093650211422537.
59. Henningsen MLM, Valde KS, Russell GA, Russell GR. Student-faculty interactions about disappointing grades: application of the goals-plans-actions model and the theory of planned behavior. *Communication Education*. 2011;60(2):174–190. DOI: 10.1080/03634523.2010.533378.
60. Greene JO. Action Assembly Theory. In: Littlejohn SW, Foss KA, editors. *Encyclopedia of Communication Theory. Volume 1*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2009. p. 8–10. DOI: 10.4135/9781412959384.n3.
61. Greene JO. Action assembly theory: forces of creation. In: Baxter LA, Braithwaite DO, editors. *Engaging theories in interpersonal communication: multiple perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2008. p. 23–35.
62. Floyd K, Weber R, editors. *Handbook of communication science and biology*. New York: Routledge; 2020. 524 p. DOI: 10.4324/9781351235587.