

Научная статья  
УДК 81'272+821.161.1'42:070(574)  
DOI: 10.20323/2658-7866-2024-2-20-54  
EDN ZSSNKL

**Медиамаанипуляция и комплексная коммуникация  
в рекламе и ток-шоу**

**Хольгер Куссе<sup>1</sup>, Майгуль Тулегеновна Шакенова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Доктор филологических наук, профессор славянского языкознания,  
Дрезденский технический университет, Дрезден, Германия.

<sup>2</sup>Кандидат филологических наук, Южно-Казахстанский университет  
им. М. Ауэзова, г. Шымкент

<sup>1</sup>holger.kusse@tu-dresden.de, <https://orcid.org/0000-0003-0471-9330>

<sup>2</sup>maigul1379@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1329-4939>

**Аннотация.** В статье анализируются формы манипуляции в комплексных коммуникативных ситуациях с полиадресованностью, то есть отдельные выражения всегда обращены к разным адресатам и аудиториям. Показан феномен направленности коммуникативного действия на третьих лиц в инсценированной коммуникации и участие манипулируемого в манипуляции в интернет-коммуникации. Поскольку комплексные коммуникативные ситуации полиадресованы, они характеризуются наличием более двух участников, которые играют такие разные роли, как непосредственные собеседники, модераторы, наблюдатели коммуникации и т. п. Известные примеры полиадресованной коммуникации находятся в рекламе и популярном формате ток-шоу. В ток-шоу выступающие обращаются непосредственно к своим партнерам по диалогу, но их высказывания воспринимаются непосредственно зрителями в зале и телезритателями, что может вызвать манипулирующий эффект, поскольку зрители-наблюдатели не узнают, что именно они первые адресаты. Подобное можно наблюдать в рекламных роликах, в которых люди вроде бы объясняют преимущества определенного товара другим участникам инсценировки, но, как известно, на самом деле коммуникация направлена на зрителей. Во втором типе комплексной коммуникации адресаты сами принимают участие в масштабной манипуляции. Так, например, при комментариях в интернете участники дискутируют между собой, но чат читают и другие пользователи. Это можно использовать для создания и усиления, так называемых информационных пузырей, которые пользователи интернета распространяют посредством дезинформации, теории заговора, через государственную и негосударственную пропаганду и т. п.

С точки зрения теории манипуляции возникают вопросы, например, какие эффекты может иметь наблюдение за коммуникацией (пассивное участие), в какой степени сам реципиент является частью манипуляции и какую ответственность несет получатель и участник коммуникации в коммуникативном событии.

**Ключевые слова:** медиаманипуляция; комплексная коммуникация; механизмы манипуляции; реклама; ток-шоу; информационный пузырь; ответственность

Данное исследование финансировалось Комитетом по науке Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант № AP19679821 «Разработка методики распознавания медиаманипулирования и продвижения медиаграмотности в условиях информационного пространства»).

**Для цитирования:** Куссе Хольгер, Шакенова М. Т. Медиаманипуляция и комплексная коммуникация в рекламе и ток-шоу // Мир русскоговорящих стран. 2024. № 2 (20). С. 54-73. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2024-2-20-54>. <https://elibrary.ru/ZSSNKL>.

---

## PHILOLOGY

---

Original article

### **Media manipulation and complex communication in advertising and talk shows**

**Holger Kusse<sup>1</sup>, Maigul T. Shakenova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Doctor of philology, professor of Slavic linguistics, Dresden technical university, Dresden, Germany.

<sup>2</sup>Candidate of philological sciences, South Kazakhstan University named after M. Auezov, Shymkent

<sup>1</sup>[holger.kusse@tu-dresden.de](mailto:holger.kusse@tu-dresden.de), <https://orcid.org/0000-0003-0471-9330>

<sup>2</sup>[maigul1379@mail.ru](mailto:maigul1379@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-1329-4939>

**Abstract.** The article analyzes manipulation forms in complex communicative situations with polyaddressability, i.e. certain phrases are always addressed to different addressees and audiences. The author shows the phenomenon of directing communicative action towards third parties in staged communication and the participation of the manipulated in manipulation in Internet communication. Since complex communicative situations are polyaddressive, they are characterized by the presence of more than two participants who play such different roles as direct interlocutors, moderators, observers of communication, etc. Well-known examples of polyaddressing communication can be found in advertising and the popular talk show format. In talk shows, the speakers address their immediate dialogue partners, but their remarks are perceived directly by the audience in the room and the TV viewers, which can cause a manipulative effect because the audience-viewers do not recognize that they are the first addressees. A similar thing can be observed in commercials where people seem to explain the benefits of a certain product to other participants in the staging, but the communication is actually

directed at the audience. In the second type of complex communication, the addressees themselves take part in the large-scale manipulation. For example, when commenting on the Internet, participants discuss among themselves, but the chat room is also read by other users. This can be used to create and intensify the so-called information bubbles that Internet users spread through disinformation, conspiracy theories, through state and non-state propaganda, etc.

From the point of view of manipulation theory, some questions arise, such as what effects observing communication can have (passive participation), to what extent the recipient is part of the manipulation, and what responsibility the recipient and the communicator have in the communicative event.

**Key words:** media manipulation; complex communication; manipulation mechanisms; advertising; talk show; information bubble; responsibility

This research has been funded by the Committee for Science at the Ministry of Science and Higher Education of the Republic of Kazakhstan (grant № AP19679821 “Development of a methodology for recognizing media manipulation and promoting media literacy in the conditions of information space”).

**For citation:** Kusse Holger, Shakenova M. T. Media manipulation and complex communication in advertising and talk shows. *World of Russian-speaking countries*. 2024; 2(20): 54-73. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2024-2-20-54>. <https://elibrary.ru/ZSSNKL>.

### Введение

Медиа играют важную роль в передаче информации и создании образов, их воздействие простирается на различные аспекты нашей жизни, включая политику, экономику, культуру и социальные отношения. Медиа манипуляция может проявляться по-разному. Самая простая форма – отвлечение внимания через избыток развлечений. Люди отвлекаются от насущных проблем своей жизни, политического и социального окружения, несправедливости, неравенства, экологических катастроф и т. д. с помощью шоу, фильмов, телепередач о красоте, кулинарных студий и, таким образом, ментально не замечают и не реагируют на проблемы в обществе и политике, не осо-

знавая этого. Этот вид манипуляции часто называют «хлебом и зрелищами», отсылая к практике Римской империи, причем медиа играют роль римских арен. Вторая форма манипуляции – односторонняя оценка фактов или людей. Это может быть как односторонняя позитивная оценка политических режимов (особенно ярко проявляющаяся в формах культа личности), так и односторонняя негативная оценка воображаемых врагов, оппонентов, противников и т. д., которая находит свое наиболее яркое выражение в языке ненависти. Третья форма манипуляции – дезинформация (фальшивые новости, Fake News), которая обычно представляет собой преднамеренную ложь с целью ввести людей в за-

блуждение, заставить их давать ложную оценку фактам и принимать неверные решения. Эта форма становится все более актуальной во времена практически неограниченных манипуляций посредством искусственного интеллекта, позволяющего генерировать голоса живых или мертвых людей, а также якобы изображенные документы. В результате становится все труднее отличить реальность от фикции, а следовательно, и информацию от манипуляции, в связи с чем исследование медиаманипуляции в различных типах комплексной коммуникации является чрезвычайно актуальным. Целью нашего исследования является изучение феномена манипуляции в отдельных типах комплексных коммуникативных ситуаций в медиа. Следует отметить, что с развитием цифровых технологий, таких как алгоритмы социальных сетей и поисковых систем, медиаманипуляция становится еще более распространенным и эффективным методом, поскольку возможности комплексной коммуникации и массовой диффузии информации значительно увеличиваются. В связи с этим изучение механизмов реализации медиаманипуляции в комплексных коммуникациях представляется чрезвычайно актуальным в настоящее время.

#### **Материалы и методы**

Комплексные коммуникативные ситуации характеризуют более двух участников коммуникации,

которые играют такие разные роли, как, в первую очередь, непосредственные собеседники, модераторы, наблюдатели коммуникации и т. п. Главным составляющим в комплексной коммуникации является ее полиадресованность. Прямые участники коммуникации обращаются друг к другу, а также, как правило, скрытым образом – к наблюдателям коммуникации, таким как телезрителям или пользователям интернета, которые могут не узнать, что они являются настоящей целью коммуникации. Подобные формы уже давно знакомы из рекламы, например, когда персонажи представляют друг другу товары и дают советы. Речевые акты выступающих фигур направлены друг к другу, но в целом инсценированная коммуникация обращена к зрителям. Комплексной является также коммуникация в ток-шоу, в которых существует несколько коммуникативных взаимосвязей: диспутанты между собой, диспутанты по отношению к ведущему ток-шоу, все они по отношению к аудитории в студии и, наконец, по отношению к телезрителям. Комментарии и публичные чаты в социальных сетях – это тоже комплексные коммуникативные процессы, где люди обсуждают спорные вопросы между собой, но в то же время оказываются под наблюдением большой аудитории. Именно эти, на первый взгляд, открытые форматы могут приводить к возникновению так называемых «ин-

формационных пузырях» или «пузырей фильтров», в которых одинаковые мнения многократно подтверждаются.

В нашей статье представлено теоретико-систематическое описание отдельных типов комплексных коммуникативных ситуаций в медиа. Нами были изучены научные исследования, а также публикации в области медиа и коммуникаций, проанализированы различные аспекты медиаманипуляции и ее связь с комплексной коммуникацией [Bondi Paganelli, 1990; Petter-Zimmer, 1990; Kühn, 1995; Burger/Luginbühl, 2014]. С точки зрения теории манипуляции, возникают такие вопросы, как *Какие эффекты может иметь наблюдение за коммуникацией (пассивное участие)? в какой степени сам реципиент является частью манипуляции? Какую ответственность несет получатель и участник коммуникации в коммуникативном событии.*

### Дискуссия

В современной литературе достаточно подробно рассмотрена манипуляция, как составляющая современных медиа, и его разные формы проявления [Карабулатова, 2023; Шакенова, 2020; Kusserova et al, 2023]. В критике этих самых разных форм манипулирования часто встречается общая черта. В ней медиа почти всегда предстают как автономные активные посредники, направленные на пассивную аудиторию, которая в значительной степени бессильна по отношению к

манипуляциям и которая непроизвольно выбирает из ряда альтернативных пресуппозиций посредством манипулятивных уловок и приемов именно ту, которая выгодна манипулятору [Куссе, 2024; Шакенова, 2020]. Продолжая известную техническую концепцию медиа Маршалла Маклюэна «The Medium is the Message» [McLuhan, 1967], критик манипуляции подчеркивает, что техника медиа (печать, радио, телевидение, интернет и т. д.) определяет не только формы и содержание передаваемых сообщений, но и их воздействие на получателей. Философ медиа Сибилла Кремер в 1998 году написала в сборнике по теме «Представления о реальности и новые медиа» следующее: «Медиа не просто передают сообщения, а оказывают воздействие, которое формирует способы нашего мышления, восприятия, запоминания и коммуникации. <...> Медиальность выражает тот факт, что наше отношение к миру и, следовательно, вся наша деятельность и опыт с миропознавательной <...> функцией характеризуются возможностями дифференциации, которые открывают медиа, и ограничениями, которые они накладывают» [Krämer, 1998, p. 14] (*пер. с нем. Х. К.*). В первом десятилетии XXI века культуролог Людвиг Йегер назвал медиа «операторами, которые одновременно конституируют контент, который они хранят, обобщают или распространяют» [Jäger, 2004, p. 14] (*пер. с нем. Х. К.*)

и тем самым определяют «менталитет» своих реципиентов. Не случайно Йегер увидел здесь параллель с философией языка Вильгельма фон Гумбольдта, согласно которой? язык – это «формирующий орган мысли» [Jäger, 2004, p. 17] (*пер. с нем. Х. К.*). Язык сам по себе также является медиа, поэтому теорию манипуляции можно расширить, сказав, что медиа формируют мысли и, следовательно, являются манипулятивными.

В дискуссиях о манипулятивном воздействии медиа, однако, не всегда ясно, кто манипулирует: медиа как анонимная сила, которая управляет людьми, подобно силе природы, или медиамейкеры, то есть люди, которые используют медиа в качестве инструмента манипуляции. Это очень похоже на дискуссии о принципе относительности языка: *Влияет ли язык на мышление или это говорящие влияют на мысли (свои и чужие) с помощью своей речи?* Следовательно, поведение участников в манипулятивном акте необходимо рассматривать с применением междисциплинарного инструментария [Zhang, 2023].

Нельзя не учесть тот факт, что коммуникация не является односторонней. Модель коммуникации, предусматривающая только три позиции: «отправитель», «средство» и «получатель», слишком проста и в лучшем случае подходит для жестких методов пропаганды или внушения ложной информации, в кото-

рых получатель фактически является лишь пассивным объектом манипуляции. Однако в реальности получатель обычно является частью сообщения, поскольку коммуникация – это совместная деятельность партнеров коммуникации. Это очень хорошо видно при разговоре лицом к лицу, но даже в таких, казалось бы, односторонних средствах массовой информации, как телевидение, где получатели остаются в основном пассивными, они тем не менее могут активно участвовать в коммуникации благодаря возможности включать и выключать передачи. Возможная активная роль каждого является конститутивной в новых медиа. В социальных сетях есть не один отправитель и множество получателей, как предполагает термин СМИ, а множество участников, число которых практически не ограничено. За этой коммуникацией, в свою очередь, могут наблюдать третьи лица, число которых также неограниченно: например, когда интернет-пользователь читает комментарии и обсуждения в социальных сетях.

Поэтому, говоря о медиаманипуляциях, прежде всего, необходимо определить, какие коммуникативные ситуации имеются в виду, кто манипулирует и кем манипулируют, а также являются ли сами пользователи медиа частью манипуляций или они только пассивные получатели манипулятивных актов, что считается инсайтом в манипулятивной ситуации [Karabulatova, 2023].

В данной статье мы рассмотрим две формы манипуляции в комплексных коммуникативных ситуациях: направленность коммуникативного действия на третьих лиц в инсценированной коммуникации и участие манипулируемого в манипуляции. Можно выделить разные аспекты изучения манипуляции в комплексных коммуникациях: психологический, социальный, политический, культурный, лингвистический, риторико-стилистический и другие. Также перспективным направлением является автоматическое диагностирование манипуляции в подобных комплексных коммуникациях, при которых применяются алгоритмы и методы анализа данных для выявления признаков манипулятивного воздействия в подобных формах коммуникации. Однако в данной статье мы сосредоточимся на раскрытии феномена медиаманипуляции в комплексных коммуникациях и описании его прагматической составляющей.

#### **Типы комплексных коммуникативных ситуаций**

Комплексная коммуникация характеризуется полиадресованностью, поскольку обращена к разным адресатам и аудиториям. Нами выделяются *две формы манипуляции в комплексных коммуникативных ситуациях*: направленность коммуникативного действия на третьих лиц в инсценированной коммуникации и участие манипулируемого в манипуляции. Инсце-

нированная коммуникация включает в себя ситуации, где одна сторона коммуникации использует третьих лиц (к примеру, преднамеренное упоминание какого-либо человека или группы людей) для достижения своих целей (для создания определенного впечатления или влияния на мнение собеседника, дискредитации или продвижения). В результате участия в манипуляции манипулируемый склонен принимать определенные решения или действовать в соответствии с желаниями манипулятора, не осознавая своего участия в манипуляции. Это осуществляется через использование техник влияния, таких как манипулятивные приемы риторики, эмоциональную нагрузку и даже игру на эмоциях. Следует отметить, что в настоящее время активно разрабатываются методы автоматического выявления таких манипуляций. Автоматическое выявление манипуляций в коммуникативных ситуациях становится все более важной задачей, в том числе в контексте анализа социальных сетей и онлайн-платформ. В настоящее время активно используются такие методы, как выявление тональности текста, голоса и интонации, контекста и ситуаций. Выявление манипуляций в комплексной коммуникации однозначно требует комбинации различных методов анализа, однако в данной работе мы делаем акцент на анализе прагматической стороны феномена ме-

диаманипуляции в комплексных коммуникациях.

### 1. Направленность коммуникативного действия на третьих лиц

Комплексные коммуникативные ситуации с несколькими адресатами (множественная адресованность) встречаются не только в современных медиа, но и в повседневной жизни. Следует отметить, что, поскольку мы акцентировали внимание на анализе отдельных примеров данного феномена коммуникации, нами не ставилась задача предоставления количественных данных с использованием статистических методов исследования. Манипуляция является характерной чертой конфликтных ситуаций общения. В следующем примере из романа Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия» Мария-Клод (жена одного из героев) оскорбляет девушку Франца Сабину. Однако оскорбление направлено, в первую очередь, на то, чтобы произвести эффект на присутствующих гостей. Высказывание является манипулятивным, поскольку его содержание не играет никакой роли для говорящей, то есть оно неискренне и служит лишь для демонстрации отношений власти.

«<...> Наконец, в салон вошла Сабина. Мария-Клод, увидев ее, направилась к ней. <...> После двух-трех приветственных фраз Мария-Клод взяла в руку керамическую подвеску, которая была у

Сабини на шее, и излишне громко сказала:

– Что это у тебя? Безобразная подвеска! <...>

– Я сделала ее сама, – сказала Сабина. <...>

Францу стало вдруг совершенно ясно: Мария-Клод объявила Сабину подвеску только потому безобразной, что могла себе это позволить. Еще точнее: Мария-Клод объявила Сабину подвеску безобразной, чтобы дать понять: она может себе позволить сказать Сабине, что ее подвеска безобразна. <...> Мария-Клод воспользовалась случаем дать понять Сабине и другим, каково между ними двумя истинное соотношение сил <...> [Кундера, 2009].

Популярной формой манипуляции через комплексную коммуникацию является спор в ток-шоу. Следует отметить, что мы не выявляли статистику данных споров, а сфокусировались на анализе отдельных ток-шоу для описания ситуаций, когда участники ставятся в специально созданные ситуации или роли для достижения определенных целей, включая управление общественным мнением или создание определенного образа. Такие формы манипуляции в комплексных коммуникативных ситуациях могут быть использованы с целью воздействия на мнение аудитории и формирования определенных представлений или поведения. Так, в ток-шоу один партнер по диалогу может оскорбить другого, чтобы

продемонстрировать свою силу перед зрителями, как это делает Мария-Клод в отрывке из романа Кундеры «Невыносимая легкость бытия». Известным случаем на российском телевидении в прошлом стали грубости и оскорбления правоэкстремистского политика Владимира Жириновского (1946–2022), в том числе в адрес певицы Аллы Пугачевой. В 2012 году в ток-шоу «Поединок» певица напрямую обратилась к политику и перечислила несколько возможных причин его поведения:

«Вы, когда хамите... ну, ладно мне, бог с вами – я к этому уже привыкла от вас – вы что хотите доказать? Когда вы врете, нагло, в эфире, в этой программе, зачем? Когда вы ведете себя настолько неприлично даже для кандидата в президенты. <...> Мой вопрос: Это часть имиджа, разрешенного вам сверху? <...> Это пробелы в воспитании вашем? Или, не дай бог, это что-то такое, с неврозом связанное. Если бы вы стали президентом, меняли бы свою линию поведения? Потому что это все-таки на весь мир» [Жириновский VS Прохоров ... ] (мин. 0:36–1:35).

В своей реакции Жириновский отверг все возможные причины своих поступков и в ходе выступления вновь оскорбил свою оппонентку.

«Все? Отвечаю. Я веду себя так, как я считаю нужным. Мне имэдж-майкеры не нужны. Мне имидж-мейкеры не нужны. <...> Я такой,

какой я есть. Я это уже сказал. В этом моя прелесть <...> Вы, артисты, как последние проститутки ложитесь под любого руководителя за деньги» [Жириновский VS Прохоров ... ] (мин. 1:39–3:25). Алла Пугачева, в свою очередь, назвала Жириновского «клоуном и психом» [Жириновский VS Прохоров ... ] (мин. 2:41–42).

С одной стороны, это спор двух людей, которые в дискуссии на самом деле нападают друг на друга. Однако важнее личного противостояния было воздействие на непосредственных зрителей в студии, которые аплодисментами и криками демонстрировали свое участие в поединке, и на непрямую публику телезрителей, которые высказывались в комментариях в интернете. В этом публичном выставочном матче оба партнера по диалогу стремились принизить друг друга, хотя тактика была разной. Жириновский выбрал прямые оскорбления, а Пугачева использовала вопросы, чтобы спровоцировать оппонента на поведение, которое дискредитировало бы его перед аудиторией. Ведущий ток-шоу напрямую высказывал этот эффект: «Вы меня извините, но то, что вы делаете <...> Вы себя публично хороните» [Жириновский VS Прохоров ... ] (мин. 3:53–3:58).

В этих дебатах дискуссия политического содержания не состоялась. Личный спор служил исключительно для того, чтобы принизить оппонента перед аудиторией.

Однако эффект, достигнутый в таких столкновениях не может полностью контролироваться говорящими. В интернет-газете NEWSru.com утвердилось: «Стоит отметить, что реакция зрителей на скандал достаточно разнообразна, и, если одни отмечают, что поведение Жириновского недостойно, другие заявляют, что он выдал “правду-матку”» [Жириновский оскорбил Пугачеву ... ].

Одним из активно используемых приемов в комплексных коммуникациях является манипуляция эмоциями: сочувствием, надеждой, гневом, страхом, чтобы вызвать определенные реакции у аудитории и повлиять на их поведение или мнение. На диалоговой площадке ток-шоу «Выход есть» Седьмого канала казахстанского телевидения велась дискуссия на популярную, даже, можно сказать, излюбленную казахстанцами тему многоженства. Постановка темы «Многоженство в Казахстане – это пережиток прошлого или решение современных проблем» целенаправленно готовило аудиторию к дискуссии, где обязательно найдутся те, кто будут «за» или «против». Один из героев программы Кенишбек Сатов, выступая за многоженство в студии и в реальной жизни (муж четырех женщин), понимая, что официально многоженство в Казахстане не разрешено, описывает данное явление с положительной стороны, активно используя слова позитивной тональности: «Вы когда говорите

слово «жена», я всегда думаю, что это женщины. У меня четыре женщины <...> Это все началось от **любви** к женщинам. Я **люблю** женщин. Мой папа **любил** женщин. В советское время когда все это было запрещено и было преступно, он тоже был полигамным. У меня было три **мамы**. Я видел **ласки** три. Поэтому я был **обласканный** ребенок <...> Я слово «жена» не понимаю, это женщина **любимая**, второе, я понимаю, это **друг**, с которым я **советуюсь**. И у нас идет акцент на **детей** <...> Во-первых, они должны знать **уважать** мужчину, знать, кто такой мужчина. Я свои обязанности знаю. Знает ли она свои обязанности быть женой, быть в **семье**, быть в **коллективе**, быть **мамой** <...> Если человек **счастливым**, рядом люди будут **счастливыми**» [Выход есть 10.11.14 – Многоженство]. Также в своей речи данный участник часто и очень много позитивно шутил, играл с телеведущей, тем самым располагая к себе аудиторию и увеличивая сторонников его позиции. Например:

«– Расскажите, пожалуйста, сколько у Вас сегодня жен?»

– Хороший вопрос. Вы только что сам сказали, что один лучше два. Вы сами же ответили на этот вопрос, который мне задали. Один лучше, чем два.

– У Вас, насколько мне известно, не одна и не две?

– Да, у нас как получается, если любишь, то тогда увеличивается везде.

– Так сколько же? мы так и не услышим конкретную цифру.

– Конкретную цифру Вам надо.

– Ну конечно же <...>.

– Давайте я так буду так угадывать. Три?

– Да. Вы говорите. Я всегда буду говорить да.

– Четыре?

– Да.

– Пять?

– Нет.

– Четыре?

– Да.

– Четыре жены (аплодисменты)»

[Выход есть 10.11.14 – Многоженство].

В данном примере, как мы видим, игра строилась на вопросно-ответном единстве, при этом ответ был однословным «да» или нет». На вопрос «Какие Ваши обязанности?» герой ответил следующим образом, продолжая использовать слова с положительной эмоциональной окраской, но при этом шутливо уклоняясь от материальной ответственности, подчеркивая, что современные женщины самостоятельны и эмансипированы: «**Поддерживать** эту женщину, **ласкать** эту женщину, **любить** эту женщину. А кормить и одевать это какое-то знаете я не знаю сейчас женщин не надо кормить и ли? Они сами на машине ко мне подъезжают, в шубе ...». Следует отметить, что противоположное мнение было

вовсе не категоричным. Оппозиционную точку зрения против полигамных браков представлял известный в Казахстане телеведущий и актер Нуртас Адамбаев. «На самом деле, слушая Кенишбека, я понимаю, что если ему это удобно, если его жены с этим согласны, то почему бы и нет. Но это скорее это исключение, частный случай <...> Что кривить душой, для многих мужчин многоженство – это какое-то счастье, ну, потому что есть разнообразие, есть выбор. Но как бы мечты мечтами, но есть реалии. Есть реалии. Но, к сожалению, уровень в нашей стране не такой высокий, так чтобы мужчина мог обеспечивать несколько жен». Также мнение еще одного гостя Искандера, представляющего оппозиционное мнение против полигамности, также прозвучало некатегорично и неубедительно: «Я абсолютно не осуждаю Кенишбека. <...> Но я и не против. <...> Это связано с тем, что тогда мужчины часто воевали, был большой дисбаланс между мужчинами и женщинами. И женщины, если бы не многоженство, умерли бы от голода и нищеты. Но сейчас-то, слава богу, уже какое поколение. Моя бабушка была четвертой женой. <...> Это пережиток прошлого» [Выход есть 10.11.14 – Многоженство].

Участники в ток-шоу не просто выражают свои мнения и не только говорят между собой. Они стараются склонить как непосредственных собеседников, так и широкую

публику к своему мнению. В данном примере это отчасти делается рациональной аргументацией, но отчасти также эмоциональной привлекательностью речи. Попытка оказать влияние на третьих лиц в комплексной коммуникации имеет место и в экономическом дискурсе, в частности, в рекламе. В любой рекламе, независимо, для какой аудитории она подготовлена (российской, казахстанской, американской и др.), могут быть использованы различные стратегии для манипулирования аудиторией, включая создание иллюзии необходимости продукта или услуги, искажение фактов или привлечение известных личностей для продвижения товара, а также создание вымышленной, но кажущейся реалистичной игровой сцены с участием актеров или подставных лиц, то есть инсценированной комплексной коммуникацией.

С момента появления радио и особенно телевидения постановочная коммуникация стала традиционным средством рекламы товаров. Австрийский славист Эдгар Хоффманн называет ее «вторичной рекламной коммуникацией» [Hoffmann, 1997, 1999] (*пер. с нем. Х. К.*). Этот тип рекламной коммуникации вторичен, поскольку основное обращение к адресатам рекламы с целью побудить их к покупке заменяется общением между персонажами в вымышленной, но кажущейся реалистичной игровой сцене. В качестве прототипа Хоффманн приводит

рекламу зубной пасты, показанную по российскому телевидению в 1990-е гг. Мать вместе с дочерью посещает стоматолога, который диагностирует кариес. Происходит следующий диалог:

*Мать:* Всего одна дырочка, ничего страшного.

*Стоматолог:* Всего? Это же кариес. Одна в год, а сколько их будет, когда девочка вырастет? Тем более, что кариес может привести к потере зуба.

*Дочь:* Но мы же регулярно чистим зубы!?

*Стоматолог:* Не все пасты одинаковые. Я рекомендую Блендамед с его фтористой системой Флури-стат, а лучшей защиты от кариеса не существует. <...> [Hoffmann, 1999, с. 71–72].

В следующей сцене, происходящей некоторое время спустя, кариес больше не обнаруживается, потому что мать и дочь использовали рекомендованную зубную пасту. За заявлением стоматолога о том, что зубы теперь здоровы, сразу следует голос за кадром, который подтверждает качество зубной пасты той марки, которую рекомендуют стоматологи.

*«Дочь:* У меня ни одной новой дырки.

*Стоматолог:* Теперь у нас здоровые зубы.

*Голос за кадром:* Блендамед. Стоматологи свидетельствуют: Лучшей защиты от кариеса не существует» [Hoffmann, 1999, с. 72].

Подобная реклама уже давно стала привычной по телевидению, интернету и прозрачной для получателей, которые знают, что это просто инсценировка в рекламных целях и что все участники – актеры, то есть что якобы стоматолог не является стоматологом в реальной жизни. Тем не менее эту форму можно охарактеризовать как определенный тип манипуляции или попытку манипуляции. Хоффманн утверждает, что вторичная рекламная коммуникация служит для того, чтобы снизить способность адресатов декодировать настоящее намерение отправителя [Hoffmann, 1999].

В качестве инсценированной комплексной коммуникации может послужить популярная реклама в казахстанском медиaprостранстве, где продвигается национальный бренд – простокваша «БИО-С Иммун+» компании «ФудМастер». Ролик начинается с беседы двух подруг, как мы понимаем, что это актрисы, которые играют роль подруг:

«– Как провели выходные?»

– Как обычно, сын приболел. А вы?

– А мы... Начали с БИО – С. Веселились. Гуляли. Удивлялись. То есть как всегда. Попробуйте» [Bio-C. А как вы провели выходные?].

Сразу же после этого диалога появляется голос за кадром, который собственно отмечает преимущества данного продукта в виде рекламного слогана «БИО-С Иммун+ – двойная защита иммунитета для яркой жизни вашей семьи»

[Bio-C. А как вы провели выходные?]. Заканчивается реклама дружеским обращением одной из главных героинь, второй подруги, ко всем потребителям: «А как Вы провели свои выходные?» [Bio-C. А как вы провели выходные?]. В этом вопросе отражено намерение отправителя – призыв жить ярко, что невозможно без крепкого иммунитета, обеспечиваемого рекламируемым продуктом. В данном случае обращение к зрителям не скрыто, а манипулятивный трюк состоит в том, что говорящая инсценируется как советник и друг зрителей и, таким образом, играет роль близкого человека, которому можно полностью доверять.

Первичных адресатов вводят в заблуждение, что они просто являются свидетелями рекомендации, которая оказывается верной. Формально – это манипулятивная маскировка реального адресата. В традиционной рекламе зубной пасты, подобной процитированной, это, конечно, очень мягкая форма манипуляции, но форма вторичной коммуникации может быть использована и в более серьезных случаях медиаманипулирования. Рассмотрим, например, инсценировку интервью с предполагаемыми экспертами по экономическим или военным вопросам с целью повлиять на мнение людей, к которым не обращаются напрямую, но которых ставят в роль свидетелей кажущихся разумными соображений и убеждений.

## 2. Участие манипулируемых в манипуляции

Методология выявления манипулируемых групп может включать в себя анализ данных, сбор информации о целевой аудитории, использование социологических методов исследования, а также анализ контента и коммуникаций, которые направлены на определенную группу (к примеру, анализ социальных сетей, онлайн-форумов, опросы и интервью с фокус-группами и др.). Возможно применение методов машинного обучения и анализа данных для характеристики манипулируемых групп на основе обучающих данных, включающих в себя размеченные примеры групп, подтверждающие манипуляцию. Однако, как отмечалось выше, нас интересует собственно прагматическая сторона манипуляции и роли в ней участников комплексной коммуникации. Если рассматривать участников коммуникации с позиции их активности и пассивности, следует отметить, что целевые группы медиаманипуляций не просто пассивны. Они могут активно участвовать в манипулировании собой. Впечатляющим литературным примером, иллюстрирующим этот тип манипуляции, является начало знаменитого романа Евгения Замятина «Мы» 1920 года. Роман начинается с цитаты из «Государственной газеты»:

«Через 120 дней заканчивается постройка ИНТЕГРАЛА. Близок великий, исторический час, когда

первый ИНТЕГРАЛ взойдется в мировое пространство. Тысячу лет тому назад ваши героические предки покорили власти Единого Государства весь земной шар. Вам предстоит еще более славный подвиг: стеклянным, электрическим, огнедышащим ИНТЕГРАЛОМ проинтегрировать бесконечное уравнение вселенной. Вам предстоит благодетельному игу разума подчинить неведомые существа, обитающие на иных планетах, – быть может, еще в диком состоянии свободы. Если они не поймут, что мы несем им математически-безошибочное счастье, – наш долг заставить их быть счастливыми. Но прежде оружия – мы испытываем слово.

От имени Благодетеля объявляется всем нумерам Единого Государства:

«Всякий, кто чувствует себя в силах, обязан составлять трактаты, поэмы, манифеста, оды или иные сочинения о красоте и величии Единого Государства. Это будет первый груз, который понесет ИНТЕГРАЛ.

«Да здравствует Единое Государство, да здравствуют нумера, да здравствует Благодетель!» [Замятин, 1991].

Прославленный Интеграл – это гигантская машина манипуляции, подавляющая личность, свободу воли, креативность и любовь, в конечном счете все человеческие ценности и низводящая людей до уровня машин. Таким образом, это максимальная манипуляция. Все,

кто до сих пор жил за пределами мира, в котором господствует Интеграл, теперь должны быть ему подчинены. Это будет сделано как с помощью военной силы, так и с помощью пропаганды: «прежде оружия – мы испытываем слово» [Замятин, 1991]. Читатели «Государственной газеты» уже подчинены Интегралу. Они уже не люди, а только нумера, но теперь призваны активно участвовать в пропаганде своего орудия угнетения в стихах, трактатах и т. д. Таким образом, они не только участвуют в манипулировании другими, но и сами становятся манипуляторами, активно усиливая манипуляцию, которой их подвергает интеграл.

Такое активное усиление манипуляций происходит сегодня каждый день, поскольку практически каждый пользователь интернета может делить и распространять дезинформацию, теории заговора, государственную и негосударственную пропаганду. Таким образом, создаются информационные пузыри, из которых люди, их создающие, зачастую уже не могут вырваться. Информационный пузырь выглядит как определенная экосистема из отобранных, привычных и удобных пользователю приложений, избранных платформ и информационных источников, сайтов, страничек в социальных сетях. Однако именно в социальных сетях всегда есть возможность выразить несогласие. Поэтому информационные пузыри с целью ма-

нипуляции можно распознать довольно легко. В них нет никакого противоречия. Хороший пример – комментарии к публичному спору между Владимиром Жириновским и Аллой Пугачевой в 2012 г., о котором речь уже шла выше. После этого медиаскандала комментарии за и против Жириновского и за и против Аллы Пугачевой были очень разными. Спор, который можно посмотреть на YouTube, и сегодня привлекает внимание, к нему постоянно появляются новые комментарии. Однако в настоящее время они имеют только одно направление: за Жириновского и против Пугачевой.

@user-qn4tq1yp5j – Жириновский был во всём прав каждое слово

@michaelshell8897 – «У неё закон один – менять мужей каждые пять минут!» Молодец, Владимир Вольфович, всё по делу сказал!

@user-pt6ip1jg9v – 2023 год, время всё расставило по своим местам. Где сейчас Жириновский, вечная память выдающемуся политику, и куда уехали другие патриоты из этой программы...

@user-fy9kl1vx4t – Где сейчас Прохоров? Я о нем ничего не слышала после этих выборов. Пугачёва понятно где и с кем. Вечная память великому политику В. В. Жириновскому!

@Kat\_kosti – Пугачева еще тогда показала свое лицо!!!! Жириновскому вечная память!!! Светлая память!!!

@user-sc8sd9cy3t62bn – Поклон и Слава Владимиру Вольфовичу!!! Помним, любим, не забудим никогда!!! Хороший отпор дал Пугачихе, что бы не забывалась и знала свое место – только на сцене!!! Молодец!!!

@nizaketbabaeva6471 – Теперь все поняли кто гордость, а кто позор народа!

@user-небрр3хібb – Да, как прав был Жириновский!!! Время показало кто есть кто!!

@user-zb6hp3dr5z – Время показало, кто «позор страны», которая предала народ и сбежала в такое непростое для страны время, а кого оплакивал народ и до сих пор смотрит все его видео в интернете. Светлая память [Жириновский VS Прохоров ... ].

Даже те немногие примеры, по которым уже нет противоположных мнений, показывают, что комментарии служат цели пропаганды. Создается пузырь мнений, очень напоминающий «Мы» Замятина. Сегодня не совсем ясно, действительно ли многие люди подпевают этому хору или это искусственно сгенерированные тексты – боты. Однако по односторонности комментария каждый пользователь может понять, что перед ним не мнения, а масштабная попытка манипуляции.

### 3. Манипуляция и ответственность

Несомненно, важным вопросом является достоверность информации в медиа и ответственность за нее. Оценка достоверности зависит

от множества факторов, включая независимость, профессионализм, этичность, доступ к ресурсам и технологиям, а также политические и экономические интересы. Но поскольку мы живем в цифровую эпоху, где информация обновляется ежечасно, ежеминутно и ежесекундно, возможности манипулирования мнением и поведением постоянно расширяются как через традиционные, так и новые социальные медиа. Это может укрепить мнение о том, что пользователи медиа в значительной степени являются пассивными жертвами манипуляций. Поэтому тем более важно, чтобы популярное слово «манипуляция» не освобождало пользователей медиа от их личной ответственности. Пользователи медиа не всегда могут точно определить, исходят ли комментарии и другие тексты в интернете от реальных людей или являются ли они искусственно сгенерированными, и является ли комплексная коммуникация в манипулятивных целях просто инсценировкой или она все-таки подлинна и искренна. Однако пользователи медиа могут задавать себе самокритичные вопросы, чтобы защитить себя от манипуляции, в частности:

*На кого на самом деле направлена коммуникация?*

*Какой эффект я создаю, участвуя в определенных публичных форматах в социальных сетях? Где я усиливаю попытки манипулирования?*

*Когда я узнаю информационные пузыри по их односторонности, действительно ли я хочу освободиться от них или чувствую себя комфортно в пузыре, даже когда знаю, что его содержимое – ложь? Почему так происходит и как я могу от этого освободиться?*

#### **Заключение**

Медиамаанипуляция и комплексная коммуникация в современном информационном мире заняли устойчивые позиции, значительно оказывая воздействие на формирование общественного мнения, настроений и поведения. Изучение медиамаанипуляции и комплексной коммуникации в их синтезе позволяют более глубоко осмыслить феномен медиамаанипуляции, а также раскрыть роль комплексной коммуникации в создании образов и формировании мнений. Медиамаанипуляция часто включается в стратегии комплексной коммуни-

кации, используя различные коммуникационные каналы для достижения тех или иных целей, заставляя в скрытой, завуалированной форме выбрать участникам коммуникации его позицию, встать на его сторону. Медиамаанипуляция может применяться в политическом, экономическом дискурсах, включать использование эмоций, выборочное представление информации и другие приемы манипулятивного воздействия. Возникающие при комплексной коммуникации информационные пузыри могут усиливать эффект медиамаанипуляции, чтобы аудиторию была более уязвимой к манипуляциям. В связи с этим очень важно развивать медиаграмотность и критическое мышление, чтобы помочь аудитории различать и анализировать информацию, распознавать механизмы медиамаанипуляции, а также проявлять ответственность в медиакоммуникации.

#### **Библиографический список**

1. Выход есть 10.11.14 – Многоженство. URL: [https://www.youtube/N1E-ore\\_G-s?si=hP51PJ2qAA1H4mqF](https://www.youtube/N1E-ore_G-s?si=hP51PJ2qAA1H4mqF) (дата обращения: 19.02.2024).
2. Жириновский VS Прохоров (Пугачёва, Ярмольник) [https://www.youtube.com/watch?v=Sip6g\\_QFdck](https://www.youtube.com/watch?v=Sip6g_QFdck) (дата обращения: 09.02.2024).
3. Жириновский оскорбил Пугачеву на дебатах с Прохоровым: «У нее закон один – менять мужей каждые пять минут». 29 february 2012 г. URL: <https://www.newsru.com/russia/29feb2012/prima.html> (дата обращения: 09.02.2024).
4. Замятин Е. И. Мы : Роман / Евгений Замятин. Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1991. 588 с.
5. Кундера М. Невыносимая легкость бытия / Милан Кундера ; [пер. с чешского Нины Шульгиной]. Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2009. 377 с.
6. Куссе Х. Манипуляция как нетрансакционная перлокуция / Х. Куссе, М. Т. Шакенова // Вестник КазНУ им. Аль Фараби. 2024 (в печати).
7. Шакенова М. Т. Лексико-грамматические маркеры манипулятивности массмедийного дискурса (на материале корпуса русскоязычных текстов СМИ в

Республике Казахстан) / М. Т. Шакинова, Д. С. Ташимханова, У. А. Оспанова, Т. К. Булдыбаев // Научный диалог. 2020. №2. С. 141-160.

8. Bio-C. А как вы провели выходные? <https://youtu.be/p7hSTG9J-jc?si=qSYvcPLCXd-nEoZR> (дата обращения: 19.02.2024).

9. Bondi Paganelli M. Off-air recordings : wat interaction ? The case of news and current affairs. // Rossini Favreti R. (ed.), The Televised Text. Bologna, 1990 : 37–68.

10. Burger H., Luginbühl M. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/Boston, 2014 (4. ed.).

11. Hoffmann E. Sekundäre Werbekommunikation in Rußland. / Winer Slavistisches Jahrbuch. 1997 (43) : 77-86.

12. Hoffmann E. Sekundäre Werbekommunikation. Zu Grundstrukturen und persuasivem Prozeß in der Wirtschaftswerbung im Russischen. // Hoffmann E., Doleschal U. (Hrsg.): Linguistische Beiträge zur Slavistik VI. München: Otto Sagner, 1999 : 71–72.

13. Jäger L. Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutionsbedingungen des Mentalen. // Jäger L., Linz E. (Hrsg.). Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition. München: Wilhelm Fink Verlag, 2020 : 15-42.

14. Karabulatova, I. S., Anumyan, K. S., Korovina, S. G. & Krivenko, G. A. Emotiveme SURPRISE in the News Discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and China. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 2023, 14(3), 818–840. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840>.

15. Krämer S. Das Medium als Spur und als Apparat // Krämer S. (Hrsg.). Medien – Computer – Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Berlin: Suhrkamp Verlag, 1998 : 73-94.

16. Kühn P. Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen, 1995.

17. Kussepova, G. T., Karabulatova, I. S., Kenzhigozhina, K. S., Bakhus, A. O., & Vorontsov, K. V. Verification of communicative types in the judicial public space of media discourse in the USA, Kazakhstan and Russia as a psycholinguistic marker of fact-checking. Amazonia Investiga, 2023, 12(61), 131-144. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.14>.

18. McLuhan H. M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects with Quentin Fiore, produced by Jerome Agel. London: Random House, 1967.

19. Petter-Zimmer Y. Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen, 1990.

20. Zhang, L., Karabulatova, I., Nurmukhametov, A., & Lagutkina, M. Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication. Journal of Psycholinguistic Research, 2023. 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z/>

**Reference list**

1. Vyhod est' = There is a way out 10.11.14 – Mnogozhenstvo. URL: [https://www.youtube/N1E-ope\\_G-s?si=hP51PJ2qAA1H4mqF](https://www.youtube/N1E-ope_G-s?si=hP51PJ2qAA1H4mqF) (data obrashhenija: 19.02.2024).
2. Zhirinovskij VS Prohorov (Pugachjova, Jarmol'nik) = Zhirinovskij vs Prokhorov (Pugacheva, Yarmolnik) [https://www.youtube.com/watch?v=Sip6g\\_QFdck](https://www.youtube.com/watch?v=Sip6g_QFdck) (data obrashhenija: 09.02.2024).
3. Zhirinovskij oskorbil Pugachevu na debatah s Prohorovym: «U nee zakon odin – menjat' muzhej kazhdye pjat' minut». = Zhirinovskij insulted Pugacheva at the debate with Prokhorov: “She has one law – to change husbands every five minutes.” 29 february 2012 g. URL: <https://www.newsru.com/russia/29feb2012/prima.html> (data obrashhenija: 09.02.2024).
4. Zamjatin E. I. My = We : Roman / Evgenij Zamjatin. Sverdlovsk : Sred.-Ural. kn. izd-vo, 1991. 588 s.
5. Kundera M. Nevynosimaja legkost' bytija = The Unbearable Lightness of Being / Milan Kundera ; [per. s cheshskogo Niny Shul'ginoj]. Sankt-Peterburg : Azbuka-klassika, 2009. 377 s.
6. Kusse H. Manipuljacija kak netranskcionnaja perlokucija = Manipulation as non-transactional perlocution / H. Kusse, M. T. Shakenova // Vestnik KazNU im. Al' Farabi. 2024 (v pechati).
7. Shakenova M. T. Leksiko-grammaticheskie markery manipuljativnosti mass-medijnogo diskursa (na materiale korpusa russkojazychnyh tekstov SMI v Respublike Kazahstan) = Lexical-grammatical markers of mass media discourse manipulativeness (based on the corpus of Russian-language media texts in the Republic of Kazakhstan) / M. T. Shakenova, D. S. Tashimhanova, U. A. Ospanova, T. K. Buldybaev // Nauchnyj dialog. 2020. №2. S. 141-160.
8. Bio-C. A kak vy proveli vyhodnye? = Bio-C. How did you spend your weekend? URL: <https://youtu.be/p7hSTG9J-jc?si=qSYvcPLCXD-nEoZR> (data obrashhenija: 19.02.2024).
9. Bondi Paganelli M. Off-air recordings : wat interaction ? The case of news and current affairs. // Rossini Favreti R. (ed.), The Televised Text. Bologna, 1990 : 37–68.
10. Burger H., Luginbühl M. Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. Berlin/Boston, 2014 (4. ed.)
11. Hoffmann E. Sekundäre Werbekommunikation in Rußland. / Winer Slavistisches Jahrbuch. 1997 (43) : 77-86.
12. Hoffmann E. Sekundäre Werbekommunikation. Zu Grundstrukturen und persuasivem Prozeß in der Wirtschaftswerbung im Russischen. // Hoffmann E., Doleschal U. (Hrsg.): Linguistische Beiträge zur Slavistik VI. München: Otto Sagner, 1999. 71–72.
13. Jäger L. Wieviel Sprache braucht der Geist? Mediale Konstitutionsbedingungen des Mentalen. // Jäger L., Linz E. (Hrsg.). Medialität und Mentalität. Theoretische und empirische Studien zum Verhältnis von Sprache, Subjektivität und Kognition. München: Wilhelm Fink Verlag, 2020 : 15-42.
14. Karabulatova, I. S., Anumyan, K. S., Korovina, S. G. & Krivenko, G. A. Emotiveme SURPRISE in the News Discourse of Russia, Armenia, Kazakhstan and

China. RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics, 2023, 14(3), 818–840. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-3-818-840>.

15. Krämer S. Das Medium als Spur und als Apparat. // Krämer S. (Hrsg.). Medien – Computer – Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Berlin: Suhrkamp Verlag, 1998 : 73-94.

16. Kühn P. Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen, 1995.

17. Kussepova, G. T., Karabulatova, I. S., Kenzhigozhina, K. S., Bakhus, A. O., & Vorontsov, K. V. Verification of communicative types in the judicial public space of media discourse in the USA, Kazakhstan and Russia as a psycholinguistic marker of fact-checking. Amazonia Investiga, 2023, 12(61), 131-144. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.14>

18. McLuhan H. M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects with Quentin Fiore, produced by Jerome Agel. London: Random House, 1967.

19. Petter-Zimmer Y. Politische Fernsehdiskussionen und ihre Adressaten. Tübingen, 1990.

20. Zhang, L., Karabulatova, I., Nurmukhametov, A., & Lagutkina, M. Association Strategies of Speech Behavior of Communicators in Coding Discourse: An Interdisciplinary Approach Towards Understanding the Role of Cognitive and Linguistic Processes in Communication. Journal of Psycholinguistic Research, 2023. 1-17. <https://doi.org/10.1007/s10936-023-09966-z>.

Статья поступила в редакцию 20.04.2024; одобрена после рецензирования 11.05.2024; принята к публикации 20.05.2024.

The article was submitted on 20.04.2024; approved after reviewing 11.05.2024; accepted for publication on 20.05.2024