

### ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КООПЕРАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ В ГРУППОВОЙ МЕССЕНДЖЕР-КОММУНИКАЦИИ

**Татьяна Владимировна  
Гребельник**

---

Астраханский государственный  
технический университет  
Астрахань, Россия, [tatyanagrebelnik@yandex.ru](mailto:tatyanagrebelnik@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-6440-8852>

---

**Аннотация.** Цель данной статьи – выявление коммуникативных тактик и коммуникативных ходов, с помощью которых в мессенджер-коммуникации на русском языке реализуется кооперативная стратегия, а также определение языковых маркеров данных тактик. В качестве материала исследования привлекались электронные сообщения из групповых (родительских) чатов мессенджера Telegram. Всего было проанализировано свыше 500 сообщений, отправленных разными интернет-пользователями. Среди методов исследования были выбраны лингво-прагматический анализ и контекстуальный анализ коммуникативно-прагматических ситуаций в мессенджер-сообществах. Кооперативная стратегия, будучи направленной на снятие потенциальных противоречий между адресантом и его аудиторией, обладает характерными особенностями: а) с точки зрения коммуникативного поведения говорящего: акцентирование благих намерений и проявление сопереживания, использование различных способов демонстрации положительного отношения, установка на диалог; б) с точки зрения речевого оформления высказывания: употребление «смягчительных» форм, исключение категоричности в словах и выражениях, положительная оценочность. В статье выделены следующие коммуникативные тактики стратегии кооперации: тактика согласия (включая согласие-одобрение, согласие-подтверждение, согласие-решение и согласие-принятие), тактика проявления сочувствия (объективируется посредством реактивных стереотипных реплик), тактика привлечения внимания, тактика смены темы и тактика убеждения. Разворачивание тактики убеждения происходит с помощью таких коммуникативных ходов, как апелляция к положительному опыту, апелляция к разуму и указание на путь решения проблемы. Востребованность данных коммуникативных тактик в рамках кооперативной стратегии объясняется предметно-тематической областью общения в родительских чатах. Отмечено, что коммуникативная стратегия сотрудничества предполагает социальную перцепцию, одна из функций которой – организация совместной деятельности в процессе обсуждения актуальных для родительских чатов тем.

**Ключевые слова:** коммуникация через мессенджер, речевое воздействие, стратегия сотрудничества, коммуникативная тактика, коммуникативный ход.

**Для цитирования:** Гребельник Т. В. Особенности реализации кооперативной стратегии в групповой мессенджер-коммуникации // Тульский научный вестник. Серия История. Языкознание. 2024. Вып. 3 (19). С. 98–106. <https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-3-98-106>

---

**Сведения об авторе:** Т. В. Гребельник – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры «Иностранные языки и речевые коммуникации», Астраханский государственный технический университет, 414056, Россия, Астраханская область, г. Астрахань, ул. Татищева, 16/1.

---

Scientific Article  
UDC 174:316.472.4  
<https://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-3-98-106>

## FEATURES OF THE COOPERATIVE STRATEGY IMPLEMENTATION IN GROUP MESSENGER COMMUNICATION

*Tatyana V. Grebelnik*

---

Astrakhan State Technical University  
Astrakhan, Russia, [tatyanagrebelnik@yandex.ru](mailto:tatyanagrebelnik@yandex.ru)  
<https://orcid.org/0000-0002-6440-8852>

---

**Abstract.** The purpose of this article is to identify the communicative tactics and communication moves by which a cooperative strategy is implemented in messenger communication in Russian, as well as to identify the language markers of these tactics. The author uses electronic messages from group (parental) chats in Telegram messenger as the research material. The total number of analyzed messages sent by different Internet users is over 500. The author uses the following research methods: linguopragmatic analysis and contextual analysis of communicative-pragmatic situations in messenger communities. The cooperative strategy, being aimed at removing potential contradictions between the addressee and his audience, has the following characteristic features: a) from the point of view of the speaker's communicative behavior: emphasizing good intentions and showing empathy, using various ways to demonstrate a positive attitude, setting up a dialogue; b) from the point of view of the speech design of the statement: the use of "softening" forms, the exclusion of forceful language, the use of positive evaluation. The article highlights the following communicative tactics of the strategy of cooperation: tactics of consent (including consent-approval, consent-confirmation, consent-decision and consent-acceptance), tactics of showing empathy (objectified through reactive stereotypical remarks), tactics of attracting attention, tactics of changing the topic and tactics of persuasion. The deployment of persuasion tactics occurs through such communicative moves as an appeal to positive experience, an appeal to reason and an indication of the way to solve the problem. The author explains the relevance of these communicative tactics within the framework of a cooperative strategy by the subject-thematic area of communication in parent chats. The communicative strategy of cooperation, as noted in the article, involves social perception, one of the functions of which is to organize joint activities in the process of discussing topics relevant to parental chats.

**Keywords:** messenger communication, speech impact, cooperative strategy, communicative tactics, communicative move.

**For citation:** Grebelnik, TV 2024, 'Features of the Cooperative Strategy Implementation in Group Messenger Communication', *Tula Scientific Bulletin. History. Linguistics*, issue 3 (19), pp. 98–106, <http://doi.org/10.22405/2712-8407-2024-3-98-106> (in Russ.)

---

**Information about the Author:** *Tatyana V. Grebelnik* – Candidate of Sciences (Philology), Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages and Verbal Communication, Astrakhan State Technical University, 16/1, Tatishcheva Str., Astrakhan, 414056, Russia.

---

## **Введение**

Мессенджер-коммуникация, являющаяся одним из видов интернет-коммуникации, в последние годы все чаще становится объектом лингвистического рассмотрения, в частности, в прагматическом аспекте [2]. Исследователям важно определить факторы и параметры, обеспечивающие межличностное взаимодействие в Сети, выявить его специфику по сравнению с непосредственным общением, описать жанровое своеобразие всех форм письменных текстов, отправляемых и получаемых в мессенджере как программе мгновенного обмена сообщениями.

Особое внимание, на наш взгляд, следует уделить изучению речевого воздействия, являющегося важной составляющей коммуникативного процесса, который разворачивается в многомерном пространстве Интернета – в настоящее время сильнейшего инструмента влияния на когнитивную, волевою, эмоционально-чувственную области сознания человека, в том числе и языкового, способную его трансформировать, а поведение – изменить (заставить согласиться с кем-либо / чем-либо или отказаться от выполнения чего-либо).

В персуазивной коммуникации, которая в зарубежной лингвистике базируется на психологических концепциях персуазивности и нередко рассматривается как разновидность манипулирования (см. работы Т. А. ван Дейка [3], W. Schoeberle [15] и др.), а в отечественной лингвистике изучается в рамках теории речевого воздействия (см. работы А. В. Голоднова [1], О. С. Иссерс [5], Е. В. Ключева [6], Г. В. Колшанского [7], И. П. Сусова [12], И. П. Тарасовой [13], Е. В. Шелестюк [14] и др.), активно используются термины «коммуникативная стратегия», «коммуникативная тактика», «коммуникативная техника», «коммуникативный ход», которые по-разному описываются исследователями (см. работы Ю. М. Ивановой [4], О. П. Малышевой [8], Д. С. Малюковой [9], И. А. Стернина [11], О. Н. Паршиной [10] и др.).

Общим понятием, определяющим вектор коммуникативного поведения участника общения, является коммуникативная стратегия, которая, вслед за А. В. Голодновым, понимается нами как «диалектическое единство концептуально-тематического плана адресанта по построению своего речевого высказывания / текста и процесса творческой (вариативной) реализации этого плана, направленного на достижение персуазивной цели» [1, с. 116].

Добавим, что стратегия речевого воздействия на собеседника (коммуникативная стратегия персуазивности) обусловлена прагматической ситуацией диалогического общения, где вербальные инструменты достижения намеченной персуазивной цели выбирают сами коммуниканты, исходя из прагматических намерений каждого. Анализируя лингвистический аспект исследования персуазивной коммуникации в мессенджере, нельзя не принимать во внимание и технический инструментарий, который находится в распоряжении коммуникантов, – возможность отправки не только текстовых сообщений, но и голосовых, файлов с различного рода информацией, осуществление видеозвонков.

Примем за основу распределение коммуникативных стратегий по отношению участников диалога к такому принципу организации речевого общения, как солидарность, или кооперация, и рассмотрим вербально-речевую составляющую кооперативной стратегии, или стратегии сотрудничества.

Кооперативная стратегия – это стратегия, при которой коммуникант ориентирован на поиск решения проблемы, выгодного обеим сторонам коммуникативного процесса, на то, чтобы были удовлетворены как его интересы, так и интересы партнеров по коммуникации. Иными словами, важную роль в реализации стратегии имеет параметр «интересы».

Другими значимыми параметрами функционирования стратегии являются «активность» и «кооперация». Действительно, для достижения значимых результа-

тов необходимым становится повышение активности коммуникантов, а также объединение их усилий для согласованной работы, направленной на благоприятный исход и достижение цели, для чего требуется установление между участниками взаимодействия доверительных и дружественных отношений.

Следует заметить, что перечисленные параметры учитываются нами и при анализе коммуникативных ситуаций в интернете, в процессе общения и обмена информацией в мессенджере.

Цель данной статьи заключается в выявлении коммуникативных тактик и коммуникативных ходов, с помощью которых в мессенджер-коммуникации на русском языке реализуется кооперативная стратегия, а также в определении их языковых маркеров.

### **Материалы и методы**

В качестве материала исследования нами рассматривались электронные сообщения из групповых (родительских) чатов мессенджера Telegram. Всего было проанализировано свыше 500 сообщений, отправленных разными интернет-пользователями (фиксация проводилась в 2023 году). Критерии пола, возраста, образования, социального статуса, профессии не учитывались. В тексте статьи все сообщения представлены с сохранением авторской орфографии и пунктуации, а также с графическими элементами.

Основными методами, которые нашли применение в работе, являются лингвопрагматический анализ и контекстуальный анализ коммуникативно-прагматических ситуаций в мессенджер-сообществах.

### **Результаты и обсуждение**

С учетом того, что рассматриваемая нами стратегия представляет собой стратегию снятия потенциальных противоречий между адресантом и его аудиторией, ее характерными особенностями являются следующие:

А) с точки зрения коммуникативного поведения говорящего: акцентирование благих намерений и проявление сопереживания, использование различных способов демонстрации положительного отношения, установка на диалог;

Б) с точки зрения речевого оформления высказывания: употребление «смягчительных» форм, исключение категоричности в словах и выражениях, положительная оценочность.

Анализ сообщений, которыми обмениваются в групповой мессенджер-коммуникации, разворачивающейся в родительских чатах, позволил нам выделить наиболее характерные для интернет-общения тактики, посредством которых репрезентируется кооперативная стратегия. К ним относятся следующие.

**1. Тактика согласия**, которая может передавать разные прагматические значения. Из зафиксированных нами значений, реализованных посредством сообщений в мессенджере Telegram, отметим

а) согласие-одобрение

- (1) – *Давайте сделаем фото на кружку!*  
– *Отлично, это очень даже хорошо.*

б) согласие-подтверждение

- (2) – *Все поедут на экскурсию?*  
– *Мы только за!*

в) согласие-разрешение

- (3) – *Можем завтра сразу на год закупиться?*  
– *Девочки всем привет я на все согласна в разумных масштабах.*

Согласие, как правило, объективируется ответной репликой на какое-либо поступившее в группу мессенджера предложение. Поэтому наиболее распространенной формой для родительского чата признается согласие-принятие. Так, в большинстве случаев тактика выражения согласия репрезентируется набором широко функционирующих и вне электронной коммуникации слов и выражений. Однако наиболее частотным по нашим данным является усечение устойчивого глагольно-именного словосочетания *принимать / принять к сведению*, форма краткого страдательного причастия среднего рода которого *принято* употребляется активно. Реже встречаются личная форма первого лица единственного числа настоящего времени *принимаю* и форма страдательного залога *принимается (принимаются)*. В отдельных случаях по инициативе активного коммуникатора вербальная форма выражения согласия заменяется на невербальную – «+».

## **2. Тактика проявления сочувствия**

- (4) – *Вот придумали нам головную боль)*  
– *И не говорите... Сами такие...*
- (5) – *Держим за вас кулачки!*
- (6) – *Выздоровливайте скорее.*
- (7) – *Жаль что вас не будет.*

Заметим, что эмоциональная компетенция является важной составляющей коммуникативной компетенции и необходима для успешной реализации кооперативной стратегии в целом. В изученных нами родительских мессенджер-группах названная тактика используется многими участниками и объективируется посредством реактивных стереотипных реплик, с помощью которых выражается утешение, сопереживание, соучастие и т. п.

## **3. Тактика привлечения внимания**

- (8) – *Мы же с вами понимаем, что это порождает новые дебаты и голосование... может кто-то что-то предложит?*
- (9) – *Пожалуйста не отмалчивайтесь. Это нам всем нужно.*

Реализуемая тактика сопровождается отправкой сообщений, содержащих попытку подключить как можно большее количество участников родительской группы к обсуждению или решению возникшей задачи (назревшей проблемы). Адресант речи демонстрирует личную заинтересованность и обращает внимание других потенциальных коммуникантов на необходимость сплотить усилия и подключиться к обсуждению. Языковыми маркерами названной тактики служат императивные формы глаголов: *подключайтесь, выскажитесь, не молчите, подтвердите* и т. п.

## **4. Тактика смены темы**

- (10) – *Пожалуйста, давайте этот вопрос закроем.*
- (11) – *Наверное лучше вернуться к этому потом.*

В родительских мессенджер-группах риск возникновения конфликтных коммуникативных ситуаций достаточно высок, поскольку каждый из участников взаи-

модействия обладает индивидуальными личностными чертами, взглядами на мир, воспитание и обучение детей. В связи с этим реализация тактики смены темы зачастую помогает коммуникантам уйти от проблемного вопроса и предотвратить конфликт. Сообщения, индикаторы обозначенной коммуникативной тактики, содержат либо просьбу прекратить дискуссию, либо инициируют обсуждение другого вопроса.

### 5. Тактика убеждения

(12) – *проголосуйте те, кто вчера не определился... нам еще собирать деньги надо будет 😊*.

(13) – *Это для наших же детей и делается. Маленький подарок – это же не сложно.*

(14) – *Никто кроме нас все равно этот вопрос решать не будет. Нам в этом классе еще 2 года.*

Успешность использования убеждения как одной из форм речевого воздействия на адресата способствует обеспечению сплоченности родительского коллектива, цели и средства их достижения в рамках функционирующей на постоянной основе группы должны быть едиными для всех членов данного интернет-сообщества. Отправитель высказывания, приводя аргументы, пытается завоевать доверие группового адресата. Как видно из примеров, он апеллирует и к разуму (пример 12), и к чувствам родителей (пример 13).

В целом арсенал средств убеждения широк (информационное развертывание, ссыла на фоновые знания, контрастивный анализ, обоснование и др.), но далеко не всегда применим в групповой коммуникации в Telegram. В коммуникативно-прагматической ситуации, разворачивающейся в положительном эмоционально-оценочном плане, коммуниканты совершают в рамках коммуникативной стратегии сотрудничества такие отмеченные нами коммуникативные ходы, как

– апелляция к положительному опыту:

(16) *Девочки делают открытки мальчикам а мальчики на 8 девочкам. как мы делали.*

(17) *Вы просто через яндекс заходите  
Я уже так 7 лет захожу и никаких проблем.*

В большинстве зафиксированных примеров реализации данного коммуникативного хода участники группы в Telegram делятся личным опытом решения тех или иных школьных проблем, в частности, выбора подарка ко Дню защитника Отечества и Международному женскому дню (пример 16) или входа в систему Дневник.ру (пример 17).

– апелляция к разуму адресатов:

(18) *Добрый день, давайте тогда определимся с кружками, дешевле и возможно проще. На мой взгляд, лучше все же одинаково чтобы у детей было.*

Адресант прогнозирует последствия принимаемых решений, поэтому предлагает «разумные» аргументы: купить подарки дешевые, простые и одинаковые, для того чтобы избежать потенциальных разногласий.

– указание на путь решения проблемы:

(19) *Белая футболка с ФИО на физру, точно не потеряют 😊.*

В сообщении – маркере данного коммуникативного хода – предлагается конкретный способ разрешения сложившейся ситуации.

Актуальность рассмотренных коммуникативных тактик в рамках кооперативной стратегии объясняется предметно-тематической областью общения в родительских чатах. Ранее нами было установлено, что наибольшая коммуникативная активность в мессенджер-группах отмечается, когда участники начинают обсуждать учебный процесс / успеваемость учащихся, подготовку к праздникам, благоустройство и оформление класса / игровой, а также поздравлять друг друга с праздниками. Все темы, за исключением последней, могут провоцировать конфликтные ситуации и выбор отдельными участниками группы конфронтационной стратегии коммуникации, связанной с выражением негативных эмоций и оценок.

В то же время стабилизации речевого пространства служит реализация стратегии сотрудничества, сопровождающейся социальной перцепцией, одна из функций которой – организация совместной деятельности, т. е. функция, совпадающая с направленностью кооперативной стратегии в целом. Перцепция проявляется в демонстрации коммуникантами эмпатии: субъекты социальной перцепции не остаются равнодушными к воспринимаемому объекту, проблемы, неудачи или, напротив, победы кого-то из участников интернет-сообщества получают эмоциональный отклик со стороны других пользователей. Накопление такого эмоционального опыта сочувствия и сопереживания играет важную роль в организации работы по достижению общих целей и решению совместных задач в дальнейшем. Например:

(20) *Думаю, родители согласятся, что заряд положительных эмоций от игры детей и педагогов получили не только дети, но и сами родители!*

Сообщение отправлено в группу после новогоднего утренника, на котором присутствовали и родители. Подобные сообщения, нацеленные на консолидацию всех участников мессенджер-группы, как правило, способствуют укреплению коммуникативных связей внутри нее и подтверждают возможность пользователей к кооперативному взаимодействию.

### **Заключение**

Таким образом, нами были рассмотрены особенности реализации кооперативной стратегии в родительских чатах, организованных в мессенджере Telegram.

На основе анализа большого количества сообщений (более 500) нам удалось выделить употребительные тактики, которые используют участники интернет-сообщества в рамках данной стратегии. К ним относятся тактики согласия, проявления сочувствия, привлечения внимания, смены темы и убеждения.

Отмечено, что разворачивание тактики убеждения происходит в большинстве случаев с помощью таких коммуникативных ходов, как апелляция к положительному опыту, апелляция к разуму и указание на путь решения проблемы.

Исследование групповой мессенджер-коммуникации видится нам перспективным, поскольку требуют выделения и детального анализа все коммуникативные стратегии и тактики, характерные для данной сферы коммуникации, возможно проведение сравнительного анализа инструментария речевого воздействия в непосредственной и опосредованной (сеть «Интернет») коммуникации, описание лингвистической специфики объективации речевых намерений коммуникантов в Сети.

### Список источников и литературы

1. Голоднов А. В. Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2008. № 4-2 (18). С. 113–125.
2. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100.
3. Дейк Т. А. ван. Язык, познание, коммуникация. М.: Прогресс, 1989. 310 с.
4. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Иванова Юлия Михайловна. Волгоград, 2003. 137 с.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2003. 284 с.
6. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 320 с.
7. Колишанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Наука, 1984. 173 с.
8. Мальшиева О. П. Коммуникативные стратегии и тактики в публичных выступлениях (на материале речей американских и британских политических лидеров) // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 96. С. 206–209.
9. Малюкова Д. С. О примерах использования тактик манипулирования в современном медийном дискурсе // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 347. С. 24–27.
10. Паришина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: монография / под ред. О. Б. Сиротининой. Астрахань: Изд-во АГТУ, 2004. 195 с.
11. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001. 252 с.
12. Сусов И. П. Личность как субъект языкового общения // Личностные аспекты языкового общения : межвуз. сб. науч. тр. Калинин: Калининский ун-т, 1989. С. 25–28.
13. Тарасова И. П. Структура личности коммуниканта и речевое воздействие // Вопросы языкознания. 1993. № 5. С. 70–82.
14. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. М.: Флинта : Наука, 2014. 344 с.
15. Schoeberle W. Argumentieren Bewerten – Manipulieren. Eine Untersuchung linguistischer Kommunikationstheorie am Beispiel von Texten und von Text-Bild-Zusammenhangen aus der britischen Fernsehwerbung. Heidelberg: Julius Groos Verlag, 1984. 326 s.

### References

1. Golodnov, AV 2008, 'Persuazivnaya strategiya tekstoobrazovaniya v ritoricheskom metadiskurse' (The persuasive strategy in text-formation in the rhetorical discourse), *Pushkin Leningrad State University Journal*, no. 4-2 (18), viewed 19 January 2024, <https://cyberleninka.ru/article/n/persuazivnaya-strategiya-tekstoobrazovaniya-v-ritoricheskom-metadiskurse-1> (In Russ.)
2. Goroshko, EI & Zemlyakova EA 2017, 'Poliformatnyy messendzher kak zhanr 2.0 (na primere messendzhera mgnovennykh soobshcheniy Telegram)' (Polyformat messenger Telegram as a genre 2.0 (on the example of messenger of instantaneous report Telegram)), *Zhanry rechi* (Speech Genres), vol. 1 (15). pp. 92–100. (In Russ.)
3. Van Dijk, TA 1989, *Yazyk, poznaniye, kommunikatsiya* (Language, cognition, communication), Progress publ, Moscow. (In Russ.)
4. Ivanova, YuM 2003, *Strategii rechevogo vozdeystviya v zhanre predvybornykh teledebатов* (Strategies of speech influence in the genre of pre-election TV debates), PhD thesis, Volgograd. (In Russ.)
5. Issers, OS 2003, *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi*. (Communicative strategies and tactics of Russian speech), URSS publ, Moscow. (In Russ.)

6. Klyuev, EV 2002, *Rechevaya kommunikatsiya: uspehnost' rechevogo vzaimodeystviya* (Speech communication: the success of speech interaction), RIPOL KLASSIK publ, Moscow. (In Russ.)
7. Kolshanskiy, GV 1984, *Kommunikativnaya funktsiya i struktura yazyka* (The communicative function and structure of language), Nauka publ, Moscow. (In Russ.)
8. Malysheva, OP 2009, 'Kommunikativnyye strategii i taktiki v publichnykh vystupleniyakh (na materiale rechey amerikanskikh i britanskikh politicheskikh liderov)' (Communicative strategies and tactics in public speaking (based on the speeches of American and British political leaders)), *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*, no. 96, pp. 206-209. (In Russ.)
9. Malyukova, DS 2011, 'O primerakh ispolzovaniya taktik manipulirovaniya v sovremennom mediynom diskurse' (On examples of the use of manipulation tactics in modern media discourse), *Tomsk State University Journal*, no. 347, pp. 24-27. (In Russ.)
10. Parshina, ON 2004, *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity Rossii* (Strategies and tactics of speech behavior of the modern political elite of Russia), ed. O.B. Sirotinina, AGTU publ, Astrakhan. (In Russ.)
11. Sternin, IA 2001, *Vvedeniye v rechevoye vozdeystviye* (Introduction to Linguistic Manipulation), Voronezh. (In Russ.)
12. Susov, IP 1989, 'Lichnost kak subyekt yazykovogo obshcheniya' (Personality as a subject of verbal communication), *Lichnostnyye aspekty yazykovogo obshcheniya* (Personal characteristics of verbal communication), Kalininskiy un-t publ, Kalinin, pp. 25-28. (In Russ.)
13. Tarasova, IP 1993, 'Struktura lichnosti kommunikanta i rechevoye vozdeystviye' (The structure of the communicant's personality and linguistic manipulation), *Voprosy yazykoznaniiya* (Topics in the study of language), no. 5, pp. 70-82. (In Russ.)
14. Shelestyuk, EV 2014, *Rechevoye vozdeystviye: ontologiya i metodologiya issledovaniya* (Linguistic manipulation: ontology and research methodology), Flinta publ, Nauka publ, Moscow. (In Russ.)
15. Schoeberle W 1984, *Argumentieren Bewerten – Manipulieren. Eine Untersuchung linguistischer Kommunikationstheorie am Beispiel von Texten und von Text-Bild-Zusammenhaengen aus der britischen Fernsehwerbung*, Julius Groos Verlag publ, Heidelberg. (In Germ.)

Статья поступила в редакцию: 05.02.2024  
Одобрена после рецензирования: 13.09.2024  
Принята к публикации: 07.11.2024

The article was submitted: 05.02.2024  
Approved after reviewing: 13.09.2024  
Accepted for publication: 07.11.2024