

УДК 81

**Попович О. А.**

Торайгыров Университет  
140008, г. Павлодар, ул. Ломова, д. 64, Республика Казахстан

**Крылова Н. Ф.**

Государственный университет управления  
109542, г. Москва, Рязанский пр-т, д. 99, Российская Федерация

## МАНИПУЛЯЦИЯ В ПОЛИКУЛЬТУРНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ПОДМЕНА СМЫСЛОВОГО КОМПОНЕНТА ЯЗЫКОВОГО ЗНАКА

### АННОТАЦИЯ

**Цель.** Выявить лингвистические особенности манипуляции, имеющей в основе подмену смыслового компонента языкового знака.

**Процедура и методы.** Основное содержание исследования составляет анализ структуры манипуляции, наблюдаемой в конфликтных коммуникативных ситуациях. В процессе исследования использовались методы лексико-семантического и пропозиционального анализа, а также методы формальной логики.

**Результаты.** Проведённый анализ показал, что основу манипулятивной коммуникации в поликультурной среде составляет подмена смысловых компонентов понятий, имеющих схожее языковое выражение. Выявлены отношения внеположенности и пересечения между объёмами данных понятий, определена семантика языковых репрезентантов.

**Теоретическая и практическая значимость.** Определён ряд направлений дальнейшего исследования: использование методов логического анализа языковых единиц, репрезентирующих манипулятивную коммуникацию, анализ влияния интернет-ресурсов на развитие конфликтных речевых ситуаций.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

языковой знак, способ манипуляции, подмена понятий, речевая ситуация, логический анализ языка

### СТРУКТУРА

Введение

Аспекты исследования проблемы манипуляции

Структура манипулятивной коммуникации

Механизмы подмены понятий

Заключение

**O. Popovich**

Toraighyrov University  
ul. Lomova 64, Pavlodar 140008, The Republic of Kazakhstan

**N. Krylova**

The State University of Management  
Ryazanskii pr-t 99, Moscow 109542, Russian Federation

## MANIPULATION IN THE MULTICULTURAL INTERNET SPACE: SUBSTITUTION OF THE SEMANTIC COMPONENT OF A LANGUAGE SIGN

**ABSTRACT**

**Aim.** To identify the features of the manipulation, which is based on the substitution of the semantic component of a linguistic sign.

**Methodology.** The main content of the study is the analysis of the structure of manipulation observed in conflict communicative situations. In the course of the research, methods of lexical and semantic and propositional analysis, as well as methods of formal logic, were used.

**Results.** The analysis showed that the basis of manipulative communication in a multicultural environment is the substitution of semantic components of the concepts that have a similar linguistic expression. The relations of outness and intersection between the volumes of these concepts are revealed, the semantics of language representatives is determined.

**Research implications.** A number of directions for further research is identified: the use of methods of logical analysis of the language units representing manipulative communication, the influence of Internet resources on the development of conflict speech situations.

**KEYWORDS**

linguistic sign, method of manipulation, substitution of concepts, speech situation, logical analysis of language

**ВВЕДЕНИЕ**

Ситуации коммуникативного конфликта вызваны, как правило, тем, что в одну и ту же языковую форму – преднамеренно или непреднамеренно – вкладывается разное содержание. Целенаправленная подмена смыслового компонента языкового знака отражает один из самых распространённых способов манипулирования человеческим сознанием.

Изменение социально-политических, экономических и культурных условий порождает новые проблемы, связанные с манипулированием как отдельной личностью, так и обществом в целом, и, соответственно, новые аспекты описания этого явления. Например, в современных исследованиях всё большее внимание уделяется проблемам интернет-манипуляции: анали-

зируются онлайн-технологии с позиции угроз автономии личности<sup>1</sup>, манипуляции по раскрытию информации, известной как «уведомление и согласие» [9], механизмы онлайн-манипуляций в сфере экономики [5; 6], способы манипулирования рекламными онлайн-обзорами [7], применение манипулятивных технологий поведенческой экономики в цифровом маркетинге [8], распространение фейковых новостей [4], влияние цифровой рекламы на политический дискурс [10].

Материалом нашего исследования послужили описания размещённых в интернете конфликтных коммуникативных ситуаций, возникших при проведении гражданскими активистами в крупных городах Казахстана «языковых патрулей». Необходимо отметить, что Республика Казахстан является многонациональным государством. В стране функционируют два официальных языка: государственным является казахский язык, в организациях и органах местного самоуправления наравне с казахским официально употребляется русский язык; удельный вес казахстанцев, понимающих русский язык, превышает 90%. Приоритетной задачей языковой политики в Казахстане является развитие государственного языка, однако овладение им у граждан некоренной национальности, особенно у лиц старшего поколения, вызывает определённые трудности.

В 2021 г. с целью проверки знания казахского языка в крупных городах активистами были проведены так называемые языковые рейды в различных организациях. Ссылаясь на законодательство Республики Казахстан, активисты требовали, чтобы каждый сотрудник осуществлял коммуникацию на казахском языке. Некоторые провокационно-манипулятивные материалы по результатам таких рейдов в объектах торговли были выложены на платформе «YouTube».

В качестве иллюстраций в данной статье мы будем использовать языковой материал коммуникативного конфликта, разрешение которого осуществлялось в юридической плоскости в рамках гражданского дела. Анализируемая ситуация, с одной стороны, затрагивает узкоспециальные проблемы функционирования государственного языка в поликультурном социуме страны, а с другой – демонстрирует один из самых частотных способов манипуляции, основанный на подмене понятий компонента языкового знака.

Цель нашего исследования – рассмотрение механизмов подмены понятий как способа манипулятивного воздействия в конфликтной коммуникативной ситуации. Достижение поставленной цели осуществлялось через решение следующих задач: описание структуры манипулятивной ситуации; выявление понятий, подмена которых наблюдается в процессе речевого общения; определение отношений между объёмами данных понятий; описание семантики языковых единиц, репрезентирующих смешиваемые в процессе коммуникации понятия.

<sup>1</sup> Klenk M., Hancock J. Autonomy and online manipulation // Internet Policy Review: [сайт]. URL: <https://policyreview.info/articles/news/autonomy-and-online-manipulation/1431> (дата обращения: 06.03.2023).

## АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ МАНИПУЛЯЦИИ

При определении понятия «манипуляция» выдвигается тезис о скрытом характере влияния на объект [2; 3]. Но есть и другое мнение: так, М. Кленк высказывает суждение о наличии открытой манипуляции, что подвергает сомнению универсальность признака её скрытого воздействия<sup>2</sup>. А. А. Данилова [1] разграничивает понятия скрытого и открытого речевого воздействия, опираясь на принципы классической риторики: открытое воздействие предполагает соблюдение риторических принципов – правил аргументации и правил поведения говорящего. При скрытом речевом воздействии эти правила нарушаются. Как нам кажется, детальное описание риторических правил, основанное на современном материале, является перспективным направлением в развитии теории речевого воздействия.

В научных исследованиях также неоднократно ставился вопрос о разграничении манипуляции и других видов речевого воздействия (например, обмана, пропаганды и т. д.) [1; 6]. По нашему мнению, целесообразно различать формы (виды), способы и приёмы речевого воздействия. С точки зрения соблюдения / нарушения риторических принципов способы и приёмы речевого воздействия можно разделить на неманипулятивные (открытые, не нарушающие правил) и манипулятивные (скрытые, нарушающие правила). Пропаганда, пиар и т. д. относятся к формам речевого воздействия, в рамках которых могут использоваться как манипулятивные, так и неманипулятивные приёмы. Обман, нейролингвистическое программирование, подмена понятий – манипулятивные приёмы, которые могут использоваться в различных формах речевого воздействия.

Описание манипулятивных приёмов, связанных с нарушением правил аргументации, делает актуальным использование логических методов анализа языковых единиц. Иллюстрируемое в данной статье смешение терминологического и нетерминологического значений наряду с другими приёмами воздействия – фреймовым переходом, эвфемизацией и др. – отражает процесс изменения соотношения сигнификативного и денотативного компонентов языкового знака. Выявление, описание и классификация подобных приёмов, на наш взгляд, невозможны без использования логического анализа.

Проблема манипуляции лежит также в области пересечения нескольких научных направлений внешней и внутренней лингвистики – теории речевых актов и речевого воздействия, логического анализа языка, семасиологии и терминоведения. Описание структуры манипуляции осуществлялось в рамках коммуникативно-прагматического подхода и включало в себя выявление обстоятельств речевого общения, вычленение и анализ компонентов коммуникативной си-

<sup>2</sup> Klenk M. (Online) manipulation: sometimes hidden, always careless // Review of Social Economy: [сайт]. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00346764.2021.1894350> (дата обращения: 06.03.2023).

туации. Для раскрытия механизмов подмены понятий использовались методы формальной логики – выявление объёма понятия, определение отношений между понятиями. Методы лексико-семантического, компонентного и пропозиционального анализа применялись с целью описания семантики языковых единиц, репрезентирующих смешиваемые в процессе коммуникации понятия.

## СТРУКТУРА МАНИПУЛЯТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Манипулятивные коммуникативные ситуации в структурном отношении являются достаточно сложными. Можем выделить следующие компоненты:

- 1) субъект провокации – Собеседник 1: активист, осуществляющий языковые рейды, инициатор коммуникативной ситуации, автор видеоматериала; – устные речевые действия (реплики «*По-казахски говорите? А как же Конституция? Нарушаете Закон защиты прав потребителя*» и др.),
- 2) действия субъекта – письменные речевые действия (титры в видеоматериале: «*На вы с предателями не разговаривают*»; «*Он выступает против казахского языка*»), – видеосъёмка, размещение видеоматериала на платформе «YouTube»; – Собеседник 2: сотрудник объекта торговли, менеджер по продажам,
- 3) объекты провокации – Собеседник 3: посетитель магазина, пользователи YouTube-канала, – авторы комментариев к видеоматериалу Собеседника 1; – устные речевые действия Собеседника 2 (реплики: «*На казахском хотите поговорить? Сейчас к Вам подойдут, подождите. Я не знаю казахского языка. Я Вам ничего не должен*»);
- 4) действия объектов провокации – устные речевые действия Собеседника 3, реплики «*Орысша ұқпайсың ? (Не понимаешь на русском?)*», «*Юридически... орысша да, қазақша да айтуға болады (юридически можно сказать и на русском, и на казахском)*», «*Мына кісіге неге беталды айта-сыз (Зачем говорите неподобающе с этим человеком?)*»; – письменные комментарии пользователей YouTube-канала, – коммуникативный конфликт, – вовлечение в ситуацию пользователей YouTube-канала,
- 5) результаты манипулятивной коммуникации – появление большого количества комментариев, содержащих оскорбительные выражения в отношении Собеседника 1 и Собеседника 3, нарушающие законодательство Республики Казахстан (далее РК), – подача искового заявления в отношении действий Собеседника 1 по ст. 143 Гражданского кодекса РК «Защита чести, достоинства и деловой репутации».

Участники коммуникации (сотрудники и посетители магазина, пользователи YouTube-канала) в какой-то степени осознают провокационный характер создаваемой Собеседником 1 ситуации. Например, Собеседник 3 сомневается в том, что Собеседник 1 не понимает по-русски, и предполагает, что истинная цель коммуникации – не получение информации о товаре, а создание конфликтной ситуации. Однако попытки противостоять провокации, к сожалению, приводят к ещё большему коммуникативному конфликту. Данная коммуникативная неудача обусловлена целым рядом причин, в том числе непониманием всех мотивов Собеседника 1, а также механизмов его манипулятивных действий.

### МЕХАНИЗМЫ ПОДМЕНЫ ПОНЯТИЙ

Рассмотрим механизм манипулятивных действий, в основе которого лежит приём подмены понятий.

Собеседником 1 выдвигается тезис: любой сотрудник торговли должен быть способным общаться с клиентами на государственном языке. В качестве аргументации он апеллирует к понятиям двух законодательных документов – Конституции Республики Казахстан<sup>3</sup> и закону РК «О защите прав потребителей»<sup>4</sup>. В процессе коммуникации Собеседник 1 допускает смешение целого ряда понятий: а) терминологических и нетерминологических понятий; б) понятий, относящихся к различным терминологическим подсистемам законодательной области.

Терминологические понятия, связанные с вопросами функционирования языка, отражены в Конституции РК. Согласно ст. 7 государственным является казахский язык, также в государственных организациях и органах местного самоуправления наравне с казахским официально употребляется русский язык. В ст. 19 говорится, что каждый гражданин имеет право на пользование родным языком и культурой, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества. Согласно ст. 24 закона РК «О защите прав потребителей» продавец обязан предоставить информацию о товаре на казахском и русском языках. Ст. 25 этого закона гласит, что информация о товаре доводится до сведения потребителя на казахском и русском языках в документации, прилагаемой к товару, на потребительской таре, этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров.

<sup>3</sup> Конституция Республики Казахстан // Официальный сайт Президента Республики Казахстан: [сайт]. URL: [https://www.akorda.kz/ru/official\\_documents/constitution](https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution) (дата обращения: 06.03.2023).

<sup>4</sup> Закон Республики Казахстан от 04.05.2010 № 274-IV «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями по состоянию на 01.05.2023 г.) [Электронный ресурс]. URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=30661723&pos=3;-109#pos=3;-109](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30661723&pos=3;-109#pos=3;-109) (дата обращения: 06.03.2023).

При сопоставлении объёма понятий выделяются два типа отношений – внеположенности и пересечения.

*А. Отношения внеположенности*

I. Между единичными понятиями «Конституция РК» и «Закон РК «О защите прав потребителей»».

II. Между понятиями «предоставить информацию о товаре в документации на казахском языке» и «рассказать (устно) о товаре на казахском языке».

В ст. 24 закона РК «О защите прав потребителей», к которой апеллирует субъект, используется понятие «предоставить информацию о товаре на казахском языке», но отсутствует указание на способ предоставления информации. В следующей (25) статье закона написано, что информация о товаре доводится до сведения потребителя на казахском и русском языках в документации, прилагаемой к товару.

Таким образом, понятие, выводимое из законодательного акта применительно к данной ситуации, должно быть обозначено как предоставление информации о товаре на казахском языке в документации.

Поскольку во всех остальных пунктах закона РК «О защите прав потребителей», регламентирующего обязанности продавца, отсутствует указание на устный способ передачи информации о товаре, понятия «обязанности продавца» и «рассказать (устно) о товаре на казахском языке» не являются тождественными.

III. Между понятиями «пользование родным языком» и «получение устного ответа на родном языке».

Ст. 19 Конституции РК гласит: «Каждый имеет право на пользование родным языком и культурой, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества». Рассмотрим отдельно каждую часть данного высказывания.

В первой части текста «каждый имеет право на пользование родным языком» слово «пользование» имеет значение «прибегать к чему-л., обращаться к чему-л. для своих нужд и потребностей»<sup>5</sup> и отображает понятие с односубъектной пропозицией: «субъект (лицо) осуществляет действие (речевые действия) посредством объекта (в анализируемом высказывании – родной язык)». Следует отметить, что словосочетание «пользование родным языком» имеет достаточно широкое значение и может называть различные действия – говорение, чтение, письмо, слушание и т. д., которые могут быть полисубъектными, однако в исходном высказывании актуализирована именно односубъектная конструкция.

Во второй части высказывания «каждый имеет право на свободный выбор языка общения» репрезентируется более сложная пропозиция, т. к.

<sup>5</sup> Малый академический словарь (МАС) [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas/%D0%B1> (дата обращения: 01.02.2023).

общение предполагает как минимум двух субъектов коммуникации. В анализируемом высказывании содержится модус «имеет право», который относится к действиям субъекта 1, при этом никаких модусов, относящихся к субъекту 2, в высказывании не эксплицировано. Таким образом, в тексте статьи Конституции РК обозначены права субъекта на речевую деятельность (использовать выбранный субъектом 1 язык) безотносительно обязанностей второго субъекта коммуникации. Перечисленные в тексте Конституции РК действия «пользование родным языком», «общение на родном языке» можно обобщить как «осуществление речевого действия на родном языке».

Понятие «получение устного ответа на родном языке» репрезентирует полисубъектную пропозицию, т. к. структурными компонентами являются один коммуникант – спрашивающий и второй коммуникант – отвечающий. Понятие «получение устного ответа на родном языке» можно обобщить как «восприятие действий на родном языке». Таким образом, в данной ситуации происходит смешение внеположенных понятий «осуществление действия на родном языке» и «восприятие действий на родном языке».

Отметим также, что при апеллировании к Конституции (что и произошло в анализируемой ситуации), а не к закону РК «О защите прав потребителей» оба субъекта коммуникации выступают в статусе гражданина, а не в статусе покупателя и продавца, и в этом случае продавец, являющийся гражданином Республики Казахстан, имеет право использовать свой родной язык.

*Б. Отношения пересечения* наблюдаются между следующими понятиями:

1. «Продавец 1» – физическое или юридическое лицо, реализующее товар в соответствии с гражданским законодательством; «продавец 2» – физическое лицо, непосредственно осуществляющее деятельность по продаже (отпуску) товаров.

Слово «продавец» является консубстанциональным термином и репрезентируется в разных языковых системах – в юридической, экономической терминологии и общепотребительном языке. В русском языке слово *продавец* имеет следующие значения:

«1. Тот, кто продаёт что-л., занимается продажей, торговлей (может относиться к человеку, а также к целой торговой компании) *Иногда сам производитель есть и продавец товара и доставляет его в место его употребления.*

2. Работник магазина, торгового предприятия, отпускающий товар покупателям. *Продавец универмага. Продавец в книжном магазине. Старший продавец»<sup>6</sup>.*

Приблизительно такое же соотношение значений полисеманта наблюдается и в казахском языке:

<sup>6</sup> Малый академический словарь (МАС) [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Евгеньевой. URL: <https://lexicography.online/explanatory/mas/%D0%B1> (дата обращения: 01.02.2023).

«1. Сауда орындарында зат сататын, соған маманданған адам; дүкенші (лицо, продающее товар в торговых точках). *Мұнда ол аудандық үлкен магазинге сатушы болып орналасты* (Здесь он устроился продавцом в большой районный магазин).

3. экон. Сауда-тауар қатынасында тауарды немесе қандай да бір қызмет түрін құнын төлеген жаққа өткізуші, соның меншігіне беруші жақ (В торговом-товарном отношении сторона, реализующая товар или какой-либо вид услуг). *Сатып алушы мен сатушы бағасы – баға белгіленіміне немесе баға белгілеуге қатысты ұғым* (Цена покупателя и продавца – понятие, относящееся к котировкам)<sup>7</sup>.

Дефиниция терминологического значения слова *продавец* представлена в ст. 1 закон РК «О защите прав потребителей»: *продавец* – физическое или юридическое лицо, реализующее товар в соответствии с гражданским законодательством Республики Казахстан.

Между объёмами терминологического и нетерминологического понятий, репрезентируемых словом *продавец* (*продавец 1* и *продавец 2*), наблюдаются отношения пересечения. Зону пересечения составляют лица, одновременно являющиеся собственниками товаров и непосредственно занимающиеся их продажей.

Собеседник 1 обращается к Собеседнику 2, лицу, занимающему должность менеджера по продажам, отпускающему товар, но не являющемуся собственником товара.

Понятие «менеджер по продажам Собеседник 2» относится к зоне понятия «продавец 2», не пересекающейся с понятием «продавец 1», которое фигурирует в законодательстве и к которому относится требование о предоставлении информации о товаре.

## II. «Права потребителя» и «права гражданина».

Данные понятия используются в разных законодательных актах и имеют разное содержание. При этом объёмы понятий частично пересекаются. Например, ситуация чтения документации о товаре на казахском языке, реализующая права потребителя, одновременно является ситуацией пользования родным (казахским) языком, относящейся к реализации прав гражданина, обеспечиваемых Конституцией РК. Требование устного ответа на казахском языке от менеджера по продажам является ситуацией, не относящейся ни к реализации прав гражданина, ни к реализации прав потребителя.

III. «Гражданин, признающий юридическую возможность равноправного функционирования казахского и русского языков» и «гражданин, выступающий против казахского языка», «предатель своей (казахской) культуры».

<sup>7</sup> Калиев Б. Толковый словарь казахского языка. Алматы: Институт развития государственного языка, 2014. 728 с.

В процессе коммуникации субъект делает неправильный логический вывод, что гражданин, признающий юридическую возможность равноправного функционирования в данной ситуации казахского и русского языков (Собеседник 3), тем самым выступает против казахского языка и является предателем своей (казахской) культуры. Данные утверждения являются результатом, скорее всего, неправильного понимания содержания понятий и определения их отношений либо сознательного, манипулятивного смешения элементов языкового знака.

Понятия «гражданин, признающий юридическую возможность равноправного функционирования казахского и русского языков» и «гражданин, выступающий против казахского языка» теоретически находятся в отношении пересечения.

Субъект коммуникации квалифицирует Собеседника 3 как гражданина, выступающего против казахского языка, на основании единственного признака – признания им юридического статуса русского языка. Тем самым он определяет отношения между используемыми понятиями как родовидовые (отношения подчинения). Из такого соотношения понятий следует, что каждый, кто признаёт юридическую возможность равноправного функционирования казахского и русского языков, является выступающим против казахского языка, что не соответствует действительности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях поликультурного социума некоторые вопросы могут стоять достаточно остро, они способны приобретать политическую окраску и являться информационным поводом для манипулирования социальными отношениями. Размещение манипулятивных материалов на различных интернет-каналах, в социальных сетях и т. д. в значительной степени усиливает эффект воздействия на сознание читателей.

В настоящей статье представлены результаты анализа механизмов подмены понятий как одного из самых распространённых способов манипулятивного воздействия, осуществляемого в ходе обсуждения на платформе «YouTube» вопросов функционирования языков в многонациональном государстве. Было осуществлено описание структуры манипулятивной ситуации, выявлены понятия, подмена которых наблюдается в процессе речевого общения, определены отношения между объёмами данных понятий, описана семантика языковых единиц, репрезентирующих смешиваемые в процессе коммуникации понятия. Структурная сложность анализируемых ситуаций заключается в их полисубъектности и полиобъектности.

В процессе коммуникации манипулятор оперирует ключевыми понятиями, относящимися к различным законодательным актам. Субъект коммуникации допускает смешение понятий, относящихся к различным терминологическим

гическим подсистемам, терминологических и нетерминологических понятий, а также понятий, используемых при построении силлогизмов.

## ДАТА ПУБЛИКАЦИИ

Статья поступила в редакцию: 28.04.2023

Статья размещена на сайте: 22.06.2023

## ЛИТЕРАТУРА

1. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет: КДУ, 2011. 232 с.
2. Кара-Мурза С. Г. Послесловие о «Манипуляции сознанием» // Наука, культура, общество. 2018. Т. 24. № 2-3. С. 13–39.
3. Стернин И. А. Речевое воздействие как теоретическая и прикладная наука // Стернин И. А. Теоретические и прикладные проблемы языкознания. Воронеж: Истоки, 2008. С. 238–253.
4. Ciampaglia G. L. Fighting fake news: A role for computational social science in the fight against digital misinformation // Journal of Computational Social Science. 2018. Vol. 1. P. 147–153.
5. Gössling S. C., Hall M., Andersson A.-C. The manager's dilemma: A conceptualization of online review manipulation strategies // Current Issues in Tourism. 2018. Vol. 21. P. 484–503.
6. Krstić V., Saville C. Deception (Under Uncertainty) as a Kind of Manipulation // Australasian Journal of Philosophy. 2019. Vol. 97. P. 830–835.
7. Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation // American Economic Review. 2014. Vol. 104. P. 2421–2455.
8. Nadler A., McGuigan L. An Impulse to Exploit: The Behavioral Turn in Data-Driven Marketing // Critical Studies in Media Communication. 2018. Vol. 35. P. 151–165.
9. Susser D. Notice After Notice-and-Consent: Why Privacy Disclosures Are Valuable Even If Consent Frameworks Aren't // Journal of Information Policy. 2019. Vol. 9. P. 37–62.
10. Zuiderveen B., Möller F. J., Kruike meier J., et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy // Utrecht Law Review. 2018. Vol. 14. P. 82–96.

## REFERENCES

1. Danilova A. A. *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoi informatsii* [Word manipulation in the media]. Moscow, Dobrosvet Publ., KDU Publ., 2011. 232 p.

2. Kara-Murza S. G. [Epilog about "Manipulation with Consciousness"]. In: *Nauka, kul'tura, obshchestvo* [Science, culture, society], 2018, vol. 24, no. 2-3, pp. 13–39.
3. Sternin I. A. [Speech influence as a theoretical and applied science]. In: Sternin I. A. *Teoreticheskie i prikladnye problemy yazykoznaniya* [Theoretical and applied problems of linguistics]. Voronezh, Istoki Publ., 2008, pp. 238–253.
4. Ciampaglia G. L. Fighting fake news: A role for computational social science in the fight against digital misinformation. In: *Journal of Computational Social Science*, 2018, vol. 1, pp 147–153.
5. Gössling S. C., Hall M., Andersson A.-C. The manager's dilemma: A conceptualization of online review manipulation strategies. In: *Current Issues in Tourism*, 2018, vol. 21, pp. 484–503.
6. Krstić V., Saville C. Deception (Under Uncertainty) as a Kind of Manipulation. In: *Australasian Journal of Philosophy*, 2019, vol. 97, pp. 830–835.
7. Mayzlin D., Dover Y., Chevalier J. Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation. In: *American Economic Review*, 2014, vol. 104, pp. 2421–2455.
8. Nadler A., McGuigan L. An Impulse to Exploit: The Behavioral Turn in Data-Driven Marketing. In: *Critical Studies in Media Communication*, 2018, vol. 35, pp. 151–165.
9. Susser D. Notice After Notice-and-Consent: Why Privacy Disclosures Are Valuable Even If Consent Frameworks Aren't. In: *Journal of Information Policy*, 2019, vol. 9, pp. 37–62.
10. Zuiderveen B., Möller F. J., Kruike-meier J., et al. Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. In: *Utrecht Law Review*, 2018, vol. 14, pp. 82–96.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

*Попович Ольга Александровна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии Торайгырова Университета (Республика Казахстан); e-mail: olporovich@mail.ru

*Крылова Наталья Федоровна* – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и общих дисциплин Института управления персоналом социальных и бизнес-коммуникаций Государственного университета управления; e-mail: krylova.tasha@mail.ru

*Olga A. Popovich* – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of the Philology, Toraygyrov University (Kazakhstan); e-mail: olpopovich@mail.ru

*Natalya F. Krylova* – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of the Russian Language and Basic Disciplines, State University of Management; e-mail: krylova.tasha@mail.ru

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / FOR CITATION**

Попович О. А., Крылова Н. Ф. Манипуляция в поликультурном интернет-пространстве: подмена смыслового компонента языкового знака // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2023. № 2. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)

Popovich O. A., Krylova N. F. Manipulation in the multicultural internet space: substitution of the semantic component of a language sign. In: *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2023, no. 2. Available at: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)