

Технологии суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях

Technologies of Suggestive Linguistics in Internet Communications

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-4-80-86

Получено: 23 мая 2023 г. / Одобрено: 30 мая 2023 г. / Опубликовано: 26 августа 2023 г.

О.А. Кадилина

Канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры английского языка, Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина, Россия, 125993, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 9; старший преподаватель кафедры иностранных языков медицинского факультета, Российский университет дружбы народов, Россия, 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6
e-mail: olkad@mail.ru

O.A. Kadilina

Candidate of Philological Sciences, Senior Lecturer of the English Language Department, Kutafin Moscow State Law University, 9, Sadovaya Kudrinskaya Str., Moscow, 125993, Russia; Senior Lecturer, Department of Foreign Languages, Medical Faculty, Peoples' Friendship University of Russia, 6, Miklukho-Maklaya Str., Moscow, 117198, Russia
e-mail: olkad@mail.ru

Аннотация

Введение. Современная интернет-коммуникация имеет собственные особенности, одной из которых является часто используемая суггестия, или внушение, представляющее собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания. При этом информация, усвоенная с помощью внушения, трудно поддается осмыслению и коррекции, что обуславливает актуальность исследования, особенно в современный период информационных войн.

Цель статьи — исследовать технологии суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях.

Методология. В исследовании использовались методы конверсационного анализа, интент-анализа, метод наблюдения групп.

Результаты. В исследовании определены технологии суггестивной лингвистики и лингвистические приемы суггестии, значимые для осуществления влияния в Интернете, проанализированы тенденции применения суггестивных средств в интернет-коммуникациях; предложены рекомендации по противодействию суггестивным влияниям в Интернете. Отдельное внимание уделено реализации агрессивных суггестивных технологий на примере «Окон Овертона». Показано, что для оказания суггестивного влияния могут использоваться различные жанры интернет-коммуникации.

Научная новизна исследования состоит в структурировании наиболее влиятельных техник суггестии.

Практическая значимость исследования состоит в разработке рекомендаций по предотвращению суггестивных воздействий в Интернете, представляющих собой алгоритм информационно-психологического контроля полученной информации.

Ключевые слова: суггестия, суггестивная лингвистика, интернет-коммуникации, суггестивные технологии, медиавирусы, блоги.

Abstract

Introduction. Modern Internet communication has its own characteristics, one of which is often used suggestion, or suggestion, which is a process of influencing the human psyche, associated with a decrease in criticality in the perception and implementation of the suggestible content. In this case, the information assimilated by suggestion is difficult to comprehend and correct, which determines the relevance of the study, especially in the modern period of information wars.

The aim of the article is to investigate the technologies of suggestive linguistics in Internet communications.

Methodology. The study used the methods of conversation analysis; intent analysis, the method of group observation.

Results. The research determines the technologies of suggestive linguistics and linguistic methods of suggestion which are important for exercising influence on the Internet; the tendencies of use of suggestive means in Internet communications were analyzed; the recommendations for counteraction to suggestive influences on the Internet were given. The separate attention is given to the realization of aggressive suggestive technologies on the example of "Windows Overton". It is shown that various genres of Internet communication can be used for the suggestive influence.

Scientific novelty of the research consists in structuring the most influential techniques of suggestion.

Practical significance of research consists in development of recommendations on prevention of suggestive influences in the Internet, representing an algorithm of information-psychological control of the received information.

Keywords: suggestion, suggestive linguistics, Internet communications, suggestive technologies, media viruses, blogs.

Введение

Специфика современного социума определяется доступностью информации и свободным обменом ею, отсутствием пространственных и временных ограничений любого вида коммуникаций [28], взаимосвязью и взаимным проникновением идеологических и культурных концептов [30], что позволяет считать современный социум информационно-коммуникативным [12; 23]. Данная характеристика социума, несмотря на позитивную сущность его орга-

низации, становится благоприятной средой для реализации любого рода манипулятивных и суггестивных влияний как на отдельного индивида и узкие группы и сообщества, так и на мировое сообщество в глобальном масштабе.

Посредством глобальной коммуникационной сети Интернет происходит распространение специфического рода информационных материалов, нацеленных на обесценивание нравственных идеалов, стимулирование перемен в социуме путем изменения и управ-

ления сознанием [27; 29]. Низкая стоимость и высокая мобильность технологических средств распространения информации предоставляют благоприятные условия реализации манипулятивных воздействий; сетевая децентрализация дает возможность сокрытия источников манипуляций; применение технологии гипертекста, позволяющее маршрутизировать кампании по манипулированию общественным сознанием содействует реализации глобального суггестивного влияния.

Феномен суггестии долгое время оставался предметом исследования нейропсихологов и психоаналитиков [25]. Впоследствии его взяли на вооружение психотерапевты, занимавшиеся вопросами нейролингвистического программирования (НЛП), т.е. разработкой прикладных приемов и техник моделирования поведения людей, достигших успехов в той или иной области, с целью достижения схожих задач [11], также специалисты в области информационной безопасности [17].

Суггестию используют также и как форму межличностного и межгруппового общения, при котором передача информации происходит посредством частично неосознаваемого, направленного сигнала на вербальном или невербальном уровнях [14]. Исследователи отмечают, что суггестия отличается от убеждения пониженным уровнем критичности и потребности в верификации информации [7; 8].

Все вышесказанное актуализирует исследование суггестивных воздействий в интернет-коммуникациях.

Анализ исследований и публикаций

Моделирование и исследование суггестивного воздействия возможно посредством таких научных направлений как *теория социальных коммуникаций и суггестивная лингвистика*. С точки зрения теории социальных коммуникаций, суггестивное воздействие на сообщество в сети Интернет приводит к такому поведению членов сообщества, основным признаком которого является нерегулируемая передача информации [24]; происходит увеличение значимости интеллектуальной рецепции как способности воспринимать чужие готовые суждения как свои собственные [1]; подверженность психическому заражению и восприятию внушенных убеждений в отсутствие критического анализа [3].

Вместе с тем технологии суггестивного влияния на уровне языка, текста, дискурса получили детальное изучение именно в лингвистике. В связи с чем в настоящее время возникла новая наука — суггестивная лингвистика, в которой соединились лингвистика, психология и информационные технологии. Представители суггестивной лингвистики рассма-

тривают суггестивное воздействие как комплексную психолингвистическую проблему [19], акцентируют когнитивный аспект суггестивного лингвистического влияния [5]; обращаются к возможностям применения технологий суггестивной лингвистики в политической коммуникации [4; 10], в рекламе [6].

На сегодня технологии суггестивной лингвистики исследованы в различных сферах социальных коммуникаций [13; 16], влияние лингвосуггестивных средств на развитие общества и геополитики [9]. Особую актуальность приобрели исследования технологий суггестивной лингвистики в информационных сетевых войнах [2], что обусловлено глобализованностью информационно-психологических воздействий.

По мнению исследователей, технологии суггестивной лингвистики особую эффективность приобретают в сети Интернет вследствие, во-первых, высокого уровня доверия к сетевым ресурсам как источникам неофициальной информации [20], во-вторых, способности привлечения интернет-аудитории показом возможных способов разрешения социальных проблем [18].

При этом наиболее эффективно технологии суггестивной лингвистики могут быть реализованы в среде сетевых сообществ, в которых сетевые взаимоотношения основаны на эмоциональной предрасположенности, доверии [21; 26], сопереживании и взаимопонимании, понижающих критическое отношение к предъявляемой информации [22]. Согласно [15], суггестивное лингвистическое воздействие в сети Интернет потенциально направлено на большое количество людей, поэтому его объектом в Интернете, как правило, является социальная сеть как сообщество пользователей конкретного интернет-ресурса, характеризующаяся едиными правилами и целями общения.

Цель статьи — исследовать технологии суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях.

Задачи исследования: 1) проанализировать особенности суггестивного воздействия в зависимости от типа организации контента в интернет-коммуникации; 2) определить технологии суггестивной лингвистики, значимые для осуществления влияния в Интернете; 3) проанализировать тенденции применения суггестивных средств в интернет-коммуникациях; 4) предложить рекомендации по противодействию суггестивным влияниям в Интернете.

Методы и методики исследования

С целью исследования технологий суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях использовались следующие методы:

- конверсационный анализ был применен для исследования перформативной природы социальной

Окончание табл. 1

реальности и языка, определены особенности семиотизации социально-культурного контекста коммуникации;

- интент-анализ дал возможность исследовать психологические особенности осуществления суггестивного влияния в социальных сетях, определить соотношение явного и скрытого содержаний, реконструировать интенции манипуляторов в сетевых коммуникациях;
- метод наблюдения групп способствовал выявлению направленности суггестивного влияния на формирование культурных ценностей социальных групп, сопоставлению вербального и невербального поведения коммуникантов-суггесторов.

Исследование проходило в период с 20.07.2022 по 20.11.2022 на базе Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина и Российского университета дружбы народов.

Предметная область исследования включала следующие типы сетевых ресурсов: аккаунты политизированных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» (12 аккаунтов), сайты СМИ с посещаемостью не менее 300 000 в сутки (4 сайта), блоги аналитиков-публицистов (16 ресурсов).

Критерием отбора сетевых ресурсов было наличие информационно-аналитических материалов с ярко выраженной социально-политической проблематикой.

Результаты исследования

Для осуществления суггестивного влияния может быть применено большинство типов организации контента в интернет-коммуникации, однако наиболее активно используются медиавирусы и блогосфера, в которых существуют максимально плодотворные условия для включения в информационную сферу завуалированных концепций.

Анализ сетевых коммуникаций — социальной сети «ВКонтакте», сайтов интернет-СМИ — позволил выделить специфику заражения медиавирусом (табл. 1).

Таблица 1

| Специфика заражения медиавирусом | | |
|----------------------------------|--|--|
| № | Специфика заражения | Последствия заражения медиавирусом |
| 1 | Завуалированность | Изменение картины мира отдельного человека, интернет-сообщества и населения страны в целом |
| 2 | Оболочка, привлекающая внимание | |
| 3 | Социально-психологическая неподготовленность реципиентов | |
| 4 | Возможность глобального интерактивного распространения | |

| № | Специфика заражения | Последствия заражения медиавирусом |
|---|---|------------------------------------|
| 5 | Разработка для борьбы против конкретного субъекта | |
| 6 | Поддерживается насаждением иррационализма как компонента мифологизации общественного сознания | |

Анализ аналитических блогов позволил выделить специфику суггестивного воздействия блогосферы, которое осуществляется по следующей схеме: внимание → доверие → репутация → влияние. В связи с чем были определены основные характеристики блогов, способные привлечь внимание суггесторов (табл. 2).

Таблица 2

Основные характеристики блогов, необходимые для реализации суггестивного воздействия

| № | Характеристики блогов |
|---|---|
| 1 | Популярность блога в Интернете |
| 2 | Доверие к получаемой в блоге информации |
| 3 | Высокая репутация и авторитет автора (блогера) |
| 4 | Принципиальная направленность на открытость коммуникации (возможно непосредственное общение), обратная связь |
| 5 | Легкость публикаций и доступность информации, взаимосвязь с помощью ссылок, возможность восстановления предыдущих сообщений |
| 6 | Изложение контента, продуцирование концепций в авторском стиле, что делает коммуникацию более непосредственной |
| 7 | Социальный характер информации, принципиальное отличие от воздействия рекламы |

Анализ сетевых ресурсов — социальной сети «ВКонтакте», сайтов интернет-СМИ — позволил определить наиболее влиятельные приемы суггестивной лингвистики, комплексное применение которых направлено на переформатирование картины мира посетителей интернет-ресурсов (табл. 3).

Таблица 3

Приемы суггестивной лингвистики в сети Интернет

| № | Приемы суггестивной лингвистики | Анализ суггестивного воздействия |
|---|---|---|
| 1 | Конкретность и образность ключевых слов в дискурсах сетевых ресурсов и ссылках поисковых систем | Повторение ключевых слов приводит к программированию регулярных посетителей ресурса; слова, несущие конкретное содержание, значительно увеличивают эффект суггестии, в противовес абстрактным понятиям, снижающим возможность суггестии |
| 2 | Эмоциональная перенасыщенность информации | Обилие эмоционально насыщенных прилагательных, сравнений, метафор и прочих образных языковых средств, в противовес фактам усиливает эффект суггестии |

Окончание табл. 3

| № | Приемы суггестивной лингвистики | Анализ суггестивного воздействия |
|------|--|---|
| 3 | Непредоставление конкретных источников информации | Эффект суггестии возникает за счет использования выражений «по мнению ряда экспертов», «согласно проведенным опросам» и т.п. |
| 4 | Использование принципа «своего круга» | Эффект суггестии возникает за счет включения в узкий круг «избранных» посетителей ресурса |
| 5 | Использование эвфемизмов | Эффект суггестии возникает за счет актуализации работы подсознания и формирования требуемого образа |
| 6 | обращение к фундаментальным для общества концептам | Эффект суггестии возникает за счет насыщения концептов новыми смыслами и содержанием |
| 7 | Использование человекоцентричных моделей образования слов | Использование в текстах новообразований, персонифицирующих потребителей информации (френды и т.д.) |
| 8 | Использование визуального ряда вместо невербальных средств общения | Эффект суггестии возникает за счет замены невербальных средств общения (мимика, жесты) специально подобранными фото, изображениями, смайликами и т.п., поскольку визуальные компоненты коммуникации в меньшей степени меньше могут контролировать сознанием |
| 9 | Концептоцентричность | Эффект суггестии возникает за счет актуализации в дискурсах понятий, актуальных для определенного (прежде всего национального) сообщества. Концепты формируют систему координат любой коммуникации, что обуславливает ее успешность |
| 10 | Использование специальных языковых конструкций | Эффект суггестии возникает за счет использования выражений типа: |
| 10.1 | • единства, доверия; | «Вместе мы — сила!», «Не будем молчать!» |
| 10.2 | • повелительных; | «Не дайте себя обмануть!», «Голосуй, а то проиграешь!» |
| 10.3 | • риторические вопросы, подводящие к «нужным» ответам | «Вы хотите, чтобы и дальше обманывали?», «Неужели Вы можете промолчать?» |

Обсуждение результатов

Представленные в табл. 3 приемы суггестивной лингвистики способствуют реализации агрессивных суггестивных технологий, например, «окон Овертона» (окон дискурса).

Согласно результатам многочисленных исследований, «окна Овертона» представляют собой модель изменения представлений, которую сформулировал Джозеф П. Овертон, согласно которой для каждой идеи или проблемы в обществе существует определенное расхождение возможностей — окно, в пределах которого идею могут активно обсуждать, от-

крыто поддерживать, пропагандировать, закреплять на уровне законодательства [4]. «Окно» может передвигаться, трансформируя идею от немыслимой, полностью не признаваемой моралью общества до политически актуальной, т.е. воспринятой широкими массами и законодательно закрепленной [9]. Определяющая особенность этой технологии заключается в незаметности ее использования для массового сознания [2].

Согласно автору Якобе, суггестивное воздействие посредством «окна Овертона» осуществляется последовательностью пяти шагов [22].

Первый шаг «окна Овертона» реализуется следующим образом: 1) перевести неприемлемую тему из сферы немыслимого в сферу радикального; 2) обозначить пересмотр позиций; 3) обеспечить переход от непримиримо негативного отношения общества к более позитивному; 4) разрушить однозначность проблемы. На этом шаге предпринимаются первые попытки обсуждения.

На втором шаге «окна Овертона» осуществляются следующие когнитивные переформатирования общественного сознания: 1) тема переводится из сферы радикального в сферу возможного; 2) создаются новые названия (переименования), завуалирующие сущность предмета обсуждения; 3) ищется легальный прецедент; 4) находятся примеры, узаконивающие идею.

Третий шаг «окна Овертона» передвигает восприятие идеи из сферы возможного в сферу рационального. Именно на этом шаге в обществе создается поле боя за проблему, формируются «круг своих» и «круг чужих». Продвижение идеи сопровождается появлением в общественных коммуникациях оправдывающих и популяризирующих идею высказываний.

Четвертый шаг предусматривает перевод идеи из сферы рационального в сферу популярно посредством реализации следующих приемов: 1) поддержка идеи популярным контентом; 2) сочетание идеи с медиаперсонами; 3) использование приема «посмотри вокруг»; 4) продвижение темы к разряду TOP и дальнейшее ее самовоспроизведение; 5) создание образа героя.

Пятый шаг «окна Овертона» имеет целью законодательное закрепление определенной идеи, предусматривающей: 1) окончательный перевод идеи в сферу актуальной политики; 2) подготовку законодательной базы; 3) популяризацию данных соцопросов.

Итак, результаты исследования показали, что суггестивные технологии — ведущий компонент пропаганды, что согласуется с данными авторов А.А. Азарова, Е.В. Бродовской, А.В. Вахромеевой [1]. Как утверждает в работе Н.Б. Егорченковой [5], противодействие им приобретает актуальность для каждого посетителя сети Интернет, что предполагает определенные навыки психолингвистическо-

Окончание табл. 4

го анализа, который, согласно Е.Н. Ежовой [6], должен базироваться на триединой когнитивной матрице: не соглашаться с теми решениями, которые противоречат системе ценностей общества и человека; раскодировать эвфемизмы; четко знать границы «круга своих» и «круга чужих».

Подводя итоги, отметим, что в периоды тотальных информационных войн необходимо предотвращение суггестивных воздействий в Интернете. Поэтому первые навыки умения анализировать сетевые коммуникации должны послужить профилактическим целям: прежде чем доверять полученной информации, необходимо ее оценить. В связи с чем предлагаем разработанные рекомендации, представляющие собой алгоритм информационно-психологического контроля полученной информации (табл. 4).

Таблица 4

Рекомендации по предотвращению суггестивных воздействий в Интернете

| № | Признак суггестии | Рекомендации |
|---|---|--|
| 1 | Отсутствие ссылки на источник или в роли источника предлагается «неизвестный, но надежный информатор» | Перепроверять информацию, обращать внимание на материалы, прошедшие подобную проверку |
| 2 | В сообщении нарушены причинно-следственные связи | Логика манипулятора, который искажает факты и исторические события; необходимо формировать собственную картину мира в соответствии с реалиями |
| 3 | Сообщение начинается словами «Максимальный репост! Очень важно!» | Эти сигналы являются скрытыми командами (немедленно распространяйте!); необходимо оценить сообщение, найти первоисточник, определить его авторитетность |
| 4 | Эмоциональное насыщение текстов | Обращать внимание не на эмоции, а на факты |
| 5 | В большей степени представлены оценки и мнения, чем факты | Оценки и мнения тоже могут содержать правдивую информацию, но их надо анализировать, ища ответы на вопрос: кто высказывает мнение? какое основание для выражения мнения имеет лицо или издание? почему именно сейчас высказана эта мысль? с какой целью? |
| 6 | Факты толкуются и оцениваются в выгодном для манипулятора свете | Необходимо ограничивать факты от оценок и мнений; факт должен найти подтверждение: в определенной степени можно опираться на фотографии, видеотрансляции событий, заявления незаангажированных официальных лиц |

| № | Признак суггестии | Рекомендации |
|----|--|---|
| 7 | Факты подтверждаются одной-двумя фотографиями | Необходимо перепроверять фотографии и иллюстрации: с позиций а) соответствия реалиям (например, временам года, реалиям города и т.д.); б) релевантности материалов — возможного наличия соответствий в разделах «Картинки» в поисковых системах |
| 8 | Активно навязываются выгодные для манипулятора ассоциации и именованья | Называть вещи своими именами как в мыслях, так и в разговорах |
| 10 | Много обещаний и привлекательных картин будущего | Необходимо проанализировать предыдущие ситуации |

Подобные рекомендации должны составлять и распространять специалисты-психолингвисты, суггестологи, коммуникаторы для разных целевых аудиторий. Именно такое образование посетителей Интернета может предотвратить тотальное программирование населения.

Выводы

В статье осуществлено исследование технологии суггестивной лингвистики в интернет-коммуникациях.

Результаты исследования показали, что *суггестивные технологии в сети направлены на массовый результат и широко используют лингвистические приемы коммуникации*, поэтому инструменты и приемы суггестивной лингвистики получают особое значение при осуществлении коммуникаций в сети Интернет. *Соответственно нами были разработаны рекомендации по предотвращению суггестивных воздействий в Интернете, представляющие собой алгоритм информационно-психологического контроля полученной информации.*

К ограничениям исследования можно отнести ограниченный круг сетевых ресурсов, включающий только одну социальную сеть («ВКонтакте») и не затрагивающий сайты СМИ с пророссийской позицией, например, «Око Планеты», News Front, интернет-газета «Взгляд», интернет-журнал PolitRussia и т.п., анализ которых в аспекте суггестивного воздействия может стать предметом будущих исследований.

Литература

1. Азаров А.А. Мемы и социоинженерные атаки в виртуальном пространстве [Текст] / А.А. Азаров, Е.В. Бродовская, А.В. Вахромеева // Труды СПИИРАН. — 2013. — Вып. 7. — С. 88–89.
2. Арутюнян В.А. «Окно Овертона» как инструмент ведения информационной войны [Текст] / В.А. Арутюнян // Информационные войны как борьба геополитических противников, цивилизаций и различных этосов. — Новосибирск: Изд-во СГУТИ, 2018. — С. 38–44.
3. Баранов Е.Г. Информационно-психологическое воздействие: сущность и психологическое содержание [Текст] / Е.Г. Баранов // Национальный психологический журнал. — 2017. — № 1. — С. 25–31.
4. Володенков С.В. Окно Овертона — манипулятивная матрица политического менеджмента [Текст] / С.В. Володенков, С.Н. Федорченко // Обозреватель. — 2015. — № 4. — С. 83–93.
5. Егорченкова Н.Б. Сuggestивное и контрсuggestивное поведение участников мультимодальной интеракции [Текст] / Н.Б. Егорченкова // Вестник ВГУ. Сер. 2 «Языкознание». — 2013. — № 3. — С. 135–142.
6. Ежова Е.Н. Сенсорно-сuggestивная аргументация в медийно-рекламном тексте [Текст] / Е.Н. Ежова // Проблемы массовой коммуникации. — Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010. — С. 79–82.
7. Завадская А.В. Эпатаж как характерная черта диджитал-СМИ [Текст] / А.В. Завадская // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2021. — № 2. — С. 87–92. — DOI: 10.12737/2587-9103-2021-10-2-87-92
8. Зелинский С.А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс [Текст] / С.А. Зелинский. — 2-е изд. — СПб.: СКИФИЯ, 2014. — 240 с.
9. Ильин А.Н. Окно Овертона как средство дегуманизации запада в условиях информационного общества [Текст] / А.Н. Ильин // Информационное общество. — 2018. — № 6. — С. 19–29.
10. Инжечик А.А. Средства suggestивного речевого воздействия в политическом дискурсе [Текст] / А.А. Инжечик // Молодой ученый. — 2016. — № 9. — С. 1275–1279.
11. Ковалев С.В. Введение в современное НЛП. Психотехнологии личностной эффективности [Текст]: учеб. пособие / С.В. Ковалев. — М.: Флинта, 2008. — 640 с.
12. Круль А.С. Информационная структура общества как основа формирования систем социальных действий [Текст] / А.С. Круль // Дискурс. — 2017. — № 2. — С. 60–69.
13. Ксензенко О.А. Синтаксические способы организации профессионального дискурса активного воздействия [Текст] / О.А. Ксензенко, О.А. Великоднев // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2022. — № 1. — С. 87–92. — DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-1-87-92
14. Лепехин Н.Н. Сuggestология в контексте культурогенеза как научное направление [Текст] / Н.Н. Лепехин, Е.С. Протанская // Верхневолжский филологический вестник. — 2018. — № 4. — С. 186–194.
15. Овсянникова В.А. Применение технологии окна Овертона (на примере проблемы этнаназии в России) [Текст] / В.А. Овсянникова, Д.С. Быльева // Коммуникативные стратегии информационного общества. — СПб.: Изд-во СПбПУ, 2018. — С. 330–335.
16. Полуйкова С.Ю. Средства suggestивного речевого воздействия в современном просветительском послании [Текст] / С.Ю. Полуйкова // Вестник Пермского университета. — 2013. — № 3. — С. 45–50.
17. Прокофьев В.Ф. Тайное оружие информационной войны: атака на подсознание [Текст] / В.Ф. Прокофьев. — М.: СИНТЕГ, 2009. — 408 с.
18. Рогожникова Т.М. Сuggestивные ресурсы и внутренняя форма вербальной модели [Текст] / Т.М. Рогожникова // Теория и практика языковой коммуникации. — Уфа: Изд-во УГАТУ, 2014. — С. 232–255.
19. Сельченко Е.К. Сuggestивная лингвистика как элемент культурной сuggestологии [Текст] / Е.К. Сельченко // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире. — Минск: Изд-во БГУ, 2020. — С. 102–106.
20. Субботина Н.Д. Сuggestия и контрсuggestия в обществе [Текст] / Н.Д. Субботина. — М.: Ленанд, 2014. — 208 с.
21. Хунбо Ю. Техническая реклама цифровой эпохи: эмоциональность языкового знака [Текст] / Ю. Хунбо // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2020. — № 5. — С. 66–73. — DOI: 10.12737/2587-9103-2020-66-73
22. Якоба И.А. Деконструкция технологии «Окно Овертона» в американском медийном дискурсе [Текст] / И.А. Якоба // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2019. — № 5. — С. 175–187.
23. Dzasezheva L., Rebro O., Tikhonova I., Potapova O., Deputatova N., Rets N. Impact of multimedia technology on the formation of foreign language communicative competence in students. *Revista Conrado*, 2023, v. 19, no. 90, pp. 297–303.
24. Kaviya R., Vanitha M., Thaseen S.I., Mangaiyarkarasi R. Friend suggestion in social network based on user log. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 2017, v. 263, 042079. DOI: 10.1088/1757-899X/263/4/042079
25. Lacey M. The problem of suggestion in psychoanalysis: an analysis and solution. *Philosophical Psychology*, 2013, v. 26, pp. 718–743.
26. Maslakova A.O., Denisov A.A., Korotkova A.Z., Kukina U.A., Mosina N.V. Representation of a metaphorical worldview in modern linguistics. *Turismo: Estudos & Práticas*, 2021, v. 1, pp. 1–4.
27. Morozova G., Nikitin A., Nikitina T., Yakupov B. Opinion leader theory in the context of internet marketing. *Relações Internacionais do Mundo Atual Unicuritiba*, 2023, vol. 6, no. 39, e6265.
28. Satkeeva A.B., Ulanova K.L., Filistova N.Y., Galizina E.G., Fedotkina E.V. Information and communications technology in distance assessment of learning outcomes in linguistics students. *Revista EntreLinguas*, 2022, v. 8, no. esp. 1, e022004. DOI: 10.29051/el.v8iesp.1.16914
29. Sidorov V., Blokhin I., Kurushkin S. Axiology of political journalism: developing an algorithm for the study of mass communication. *Lex Humana*, v. 14, no. 2, pp. 451–465.
30. Volkova N., Khalilova T., Eremeeva E., Kukushkina O. Development of the information society: experience of russian regions. *Relações Internacionais do Mundo Atual Unicuritiba*, 2023, v. 6, no. 39, e6264.

References

1. Azarov A.A., Brodovskaya E.V., Vahromeeva A.V. Memes and socioengineering attacks in virtual space. *Trudy SPIIRAN* [Proceedings of the St. Petersburg Institute of Informatics and Automation of the Russian Academy of Sciences], 2013, vol. 7, no. 30, pp. 88–89. (in Russian)
2. Arutyunyan V.A. “The Overton Window” as an information warfare tool. *Informatsionnyye voyny kak bor'ba geopoliticheskikh protivnikov, tsivilizatsiy i razlichnykh etosov* [Information wars as a struggle of geopolitical adversaries, civilizations and different ethos]. Novosibirsk, Siberian State University of Telecommunications and Informatics Publ., 2018, pp. 38–44. (in Russian)
3. Baranov E.G. Information-psychological impact: the essence and psychological content. *Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal* [National Psychological Journal], 2017, no. 1, pp. 25–31. (in Russian)
4. Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. The Overton Window — a manipulative matrix of political management. *Obozrevatel* [Observer], 2015, no. 4, pp. 83–93. (in Russian)
5. Egorchenkova N.B. Suggestive and countersuggestive behavior of participants in multimodal interaction. *Vestnik VGU. Ser. 2*,

- Yazykoznanije* [Vestnik VSU. Ser. 2, Linguistics], 2013, no. 3, pp. 135–142. (in Russian)
6. Ezhova E.N. Sensory-suggestive argumentation in the media-advertising text. *Problemy massovoy kommunikatsii* [Problems of mass communication]. Voronezh, Publishing house of VSU, 2010, pp. 79–82. (in Russian)
 7. Zavadsкая A.V. Epatage as a characteristic feature of digital media. *Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies], 2021, no. 2, pp. 87–92. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2021-10-2-87-92
 8. Zelinsky S.A. Manipulirovaniye lichnost'yu i massami. *Manipulyativnyye tekhnologii vlasti pri atake na podsoznaniye individa i mass* [Manipulation of personality and masses. Manipulative technologies of power when attacking the subconscious of the individual and the masses]. 2nd ed. St. Petersburg, SKIFIA Publ., 2014. 240 p. (in Russian)
 9. Ilyin A.N. The Overton Window as a means of dehumanization of the West in the information society. *Informatsionnoye obshchestvo* [Information Society], 2018, no. 6, pp. 19–29. (in Russian)
 10. Inzhechik A.A. Means of suggestive speech influence in political discourse. *Molodoy uchenyy* [Young scientist], 2016, no. 9, pp. 1275–1279. (in Russian)
 11. Kovalev S.V. *Vvedeniye v sovremennoye NLP. Psikhotekhnologii lichnostnoy effektivnosti: uchebnoye posobiye* [Introduction to modern neurolinguistic programming. Psychotechnologies of personal effectiveness: textbook]. Moscow, Flinta Publ., 2008. 640 p. (in Russian)
 12. Krul A.S. Information structure of society as the basis for the formation of social action systems. *Diskurs* [Discourse], 2017, no. 2, pp. 60–69. (in Russian)
 13. Ksenzenko O.A., Velikodnev O.A. Syntactic means of professional active effect discourse formation. *Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies], 2022, no. 1, pp. 87–92. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-1-87-92
 14. Lepekhin N.N., Protanskaya E.S. Sugestology in the context of cultural genesis as a scientific direction. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2018, no. 4, pp. 186–194. (in Russian)
 15. Ovsyannikova V.A., Bilyeva D.S. Application of the Overton Window technology (on the example of the euthanasia problem in Russia). [Communicative strategies of information society]. St. Petersburg, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Publ., 2018, pp. 330–335. (in Russian)
 16. Poluykova S.Y. Means of suggestive speech impact in the modern educational message. *Vestnik Permskogo universiteta* [Bulletin of the Perm State University], 2013, no. 3(19), pp. 45–50. (in Russian)
 17. Prokofyev V.F. *Taynoye oruzhiye informatsionnoy voyny: ataka na podsoznaniye* [Secret weapon of information war: attack on subconsciousness]. Moscow: Syntag Publ., 2009. 408 p. (in Russian)
 18. Rogozhnikova T.M. Suggestive resources and the internal form of the verbal model. *Teoriya i praktika yazykovoy kommunikatsii* [Theory and practice of language communication]. Ufa, Publishing house of Ufa State Aviation Technical University, 2014, pp. 232–255. (in Russian)
 19. Selchenok E.K. Suggestive linguistics as an element of cultural suggestology. *Yazykovaya lichnost' i effektivnaya kommunikatsiya v sovremennom polikul'turnom mire* [Linguistic personality and effective communication in the modern multicultural world]. Minsk, Belarusian State University Publ., 2020, pp. 102–106. (in Russian)
 20. Subbotina N.D. *Suggestiya i kontrsuggestiya v obshchestve* [Suggestion and countersuggestion in society]. Moscow, Lenand Publ., 2014. 208 p. (in Russian)
 21. Hunbo Y. Technical advertising of the digital epoch: The emotionality of a language sign. *Nauchnyye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika* [Scientific Research and Development. Modern Communication Studies], 2020, no. 5, pp. 66–73. (in Russian) DOI: 10.12737/2587-9103-2020-66-73
 22. Yakoba I.A. Deconstruction of the “Overton Window” technology in American media discourse. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Cherepovets State University], 2019, no. 5, pp. 175–187. (in Russian)
 23. Dzasezheva L., Rebro O., Tikhonova I., Potapova O., Deputatova N., Rets N. Impact of multimedia technology on the formation of foreign language communicative competence in students. *Revista Conrado*, 2023, v. 19, no. 90, pp. 297–303.
 24. Kaviya R, Vanitha M., Thaseen S.I., Mangaiyarkarasi R. Friend suggestion in social network based on user log. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 2017, v. 263, 042079. DOI: 10.1088/1757-899X/263/4/042079
 25. Lacey M. The problem of suggestion in psychoanalysis: an analysis and solution. *Philosophical Psychology*, 2013, vol. 26, pp. 718–743.
 26. Maslakova A.O., Denisov A.A., Korotkova A.Z., Kukina U.A., Mosina N.V. Representation of a metaphorical worldview in modern linguistics. *Turismo: Estudos & Práticas*, 2021, vol. 1, pp. 1–4.
 27. Morozova G., Nikitin A., Nikitina T., Yakupov B. Opinion leader theory in the context of internet marketing. *Relações Internacionais do Mundo Atual Unicuritiba*, 2023, v. 6, no. 39, e6265.
 28. Satkeeva A.B., Ulanova K.L., Filistova N.Y., Galizina E.G., Fedotkina E.V. Information and communications technology in distance assessment of learning outcomes in linguistics students. *Revista EntreLinguas*, 2022, v. 8, no. esp.1, e022004. DOI: 10.29051/el.v8iesp.1.16914
 29. Sidorov V., Blokhin I., Kurushkin S. Axiology of political journalism: developing an algorithm for the study of mass communication. *Lex Humana*, v. 14, no. 2, pp. 451–465.
 30. Volkova N., Khalilova T., Ereemeeva E., Kukushkina O. Development of the information society: experience of russian regions. *Relações Internacionais do Mundo Atual Unicuritiba*, 2023, v. 6, no. 39, e6264.