



Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Факультет медиакоммуникаций

Программа дисциплины

**Технологии манипулирования сознанием и поведением людей:
выявление, анализ, противодействие**

Автор программы:
Иосиф Михайлович Дзялошинский,
доктор филологических наук, профессор
imd2000@yandex.ru

Одобрена на заседании _____ «__» _____ 2016 г.
Заведующий кафедрой _____

Рекомендована секцией УМС _____ «__» _____ 2016 г.
Председатель _____

Утверждена УС факультета медиакоммуникаций
«__» _____ 2016 г.
Ученый секретарь _____

Москва, 2016

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031300.62 «Журналистика» подготовки бакалавра, изучающих дисциплину «Технологии манипулирования в СМИ: выявление, анализ, противодействие»

Программа разработана в соответствии с:

2. Цели освоения дисциплины

Целью данной дисциплины является обучение студентов основам анализа манипулятивных технологий в журналистской деятельности.

Важной неотъемлемой составляющей данной цели также является выработка у студентов понимания и уважения этических и правовых норм, которые распространяются на использование средств коммуникативного воздействия и манипулирования в сфере масс-медиа.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен: Знать:

- основные понятия в сфере коммуникативного воздействия, используемые в лингвистике, психологии, социологии;
- основные сферы бытования увещательной коммуникации, обсуждаемые в основной литературе наиболее яркие примеры построения успешной увещательной коммуникации;
- основные теории и концепции в лингвистике, психологии, социологии, связанные с исследованием коммуникативного воздействия и манипулирования;
- иметь системные представления о спектре языковых (речевых) средств коммуникативного воздействия и их воздействующем потенциале;
- иметь системные представления о социально-психологических инструментах коммуникативного воздействия и их воздействующем потенциале;

Уметь:

- интерпретировать и аргументировать использование приемов коммуникативного воздействия с использованием понятий лингвистики, психологии, социологии;
- различать манипулятивную и неманипулятивную увещательную коммуникации;
- ответственно подходить к использованию конкретных приемов и механизмов воздействия;

Иметь навыки (приобрести опыт):

- практические навыки использования воздействующего потенциала синтаксических языковых ресурсов;
- практические навыки использования воздействующего

- потенциала семантических ресурсов на различных уровнях;
- практические навыки использования средств речевого воздействия во взаимодействии с неречевыми средствами;
 - практические навыки использования социально-психологических инструментов в ситуациях коммуникативного воздействия;

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС НИУ ВШЭ	Описание компетенции
общекультурная	ОК-2	способность понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе, политической организации общества, использовать это знание в профессиональной деятельности
общекультурная	ОК-4	способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
общекультурная	ОК-8	способность видеть и реализовать перспективу своего культурно-нравственного и профессионального развития, расширять кругозор, обновлять знания, готовность к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность к саморефлексии, осмысливанию своего социального и профессионального опыта
инструментальная	ИК-3	способность ориентироваться в современной системе источников информации в целом и по отдельным отраслям знаний и сферам общественной практики, знание и умение владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации
общенаучная	ОНК-2	способность использовать знания в области социальных и экономических наук для понимания принципов функционирования современного общества, различных механизмов и регуляторов общественных процессов и отношений, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, умение использовать полученные знания в контексте своей социальной и профессиональной деятельности
профессиональная	ПК-10	базовые знания в различных сферах жизни общества (экономика, политика, право, культура, экология, наука, образование, здравоохранение и др.), которые являются объектом освещения в СМИ и с которыми связано тематическое содержание публикаций

профессиональная	ПК-13	ориентация в важнейших политических процессах, происходящих в мире и стране, знание характеристик политической системы России, функций различных политических институтов, понимание роли политики и институтов гражданского общества в функционировании СМИ и политологического знания для журналиста
профессиональная	ПК-14	ориентация в актуальных проблемах страны, важнейших направлениях ее развития, знание основных тенденций формирования социальной структуры современного общества (особенностей процесса стратификации), представление о составе населения России
профессиональная	ПК-39	выбирать и формулировать актуальную тему материала, сформировать замысел (или сделать сценарную разработку), определить дальнейший ход работы
профессиональная	ПК-40	собирать необходимую информацию (работать с источниками информации, применять разные методы), осуществлять ее проверку, селекцию и анализ
профессиональная	ПК-43	осуществлять селекцию, редактирование, верстку, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин и блоку дисциплин, обеспечивающих базовую подготовку.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Психология.
- Социология.

5. Тематический план дисциплины

№	Тематика лекций и семинаров	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			лекции	семинары	
РАЗДЕЛ 1. ВЛИЯНИЕ В СТРУКТУРЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ					
1	Человек как субъект и адресат влияния	6	2		4
2	"Коллективное бессознательное", "архетип", "символ", "знак" в	6		2	4

	системе массовой коммуникации				
3	Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений	6		2	4
4	Опыт изучения проблем социального влияния	4			4
5	Этические и юридические аспекты влияния	4			4
РАЗДЕЛ 2. ОСНОВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ					
6	Убеждающие технологии	6	2		4
7	Диалогические технологии	6	2		4
8	Психологические манипуляции как скрытое управление сознанием и поведением людей	6	2		4
9	Нейролингвистическое программирование как манипулятивная технология	6	2		4
РАЗДЕЛ 3. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ					
10	Основные мишени манипуляции	6	2	1	3
11	Основные мишени манипуляции (продолжение)	6	2	1	3
12	Власть и манипуляции	5	1		4
13	Бизнес и манипуляции	5	1		4
14	Политики и манипуляции	5	1		4
15	Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии	6	1	1	4
16	Манипулятивные технологии в деловом общении	6	1	1	4
17	Алгоритмы манипуляций	6	2		4
РАЗДЕЛ 4. МАНИПУЛЯЦИЯ В МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ					
18	СМИ как манипулятор	6	1	1	4
19	Манипулятивные возможности масс-медиа				
20	Техники информационной манипуляции.	6	1	1	4
21	СМИ как объект манипуляции	5	1		4
22	Политические и экономические факторы влияния на СМИ	4	1		3
РАЗДЕЛ 5. ЗАЩИТА ОТ МАНИПУЛЯЦИИ					
23	Методы «вскрытия» манипулятивных приемов	6	1	2	3
24	Защита от манипуляции	6	1	2	3
25	Профессиональная корпорация как субъект сопротивления манипулятивным воздействиям	6	1	2	3
		134	28	16	90

9. Содержание программы

РАЗДЕЛ 1. ВЛИЯНИЕ В СТРУКТУРЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Тема 1.1. Человек как субъект и адресат влияния

Сознание и поведение личности, групп, масс. Программы поведения и программы управления. Когнитивные, социо-психологические, семиотические и социальные предпосылки коммуникативного воздействия и манипулирования. Особенности восприятия, запоминания и переработки информации в массовой и межличностной коммуникации. Современные психологические теории обработки информации и памяти. когнитивной психологии. Трехкомпонентная теория памяти Атткинсона-Шифрина, эффекты края, возможности использования этих знаний для эффективной организации сообщений. Теория глубины переработки информации Крейга, возможности использования этих знаний для эффективной организации сообщений. Гештальтпсихология, ее основные понятия и законы, возможности использования этих знаний для эффективной организации сообщений и др. Концепция прототипов Элеоноры Рош, основные понятия и прототипические эффекты, возможности использования этих знаний для эффективной организации сообщений

Рефлекторные и рефлексивные механизмы психики человека. Два уровня рефлексии. Роль и место рефлекторных социальных реакций и рефлексии в поддержании стабильности и развитии человеческой культуры и цивилизации. Свобода, трансцендентность, творчество как экзистенциальные характеристики человека и их значение для психологии влияния. Сознательное и осознаваемое (рефлексивное), бессознательное и неосознаваемое (рефлекторное) в психологии влияния. Эмоциональные, экзистенциальные и культурные составляющие в процессах влияния и убеждения.

Воздействие” в ряду других понятий: «взаимодействие», «влияние», «убеждение», «внушение», «манипулирование» и др. Смысловые различия, имеющиеся между этими категориями.

Зависимость человека от влияний социума и других индивидов, уязвимость для негативных влияний и иллюзий.

Тема 1.2. "Коллективное бессознательное", "архетип", "символ", "знак" в системе массовой коммуникации

Разработка проблемы коллективного бессознательного в трудах Э.Тэйлора, Дж.Фрэзера, Л.Леви-Брюля, К.Леви-Стросса. Понятие архетипа в истории философии. Архетипы и их культурно-исторический контекст в концепции К.Юнга. Современное понимание проблемы соотношения "знака" и "символа" (информационный, семиотический, неолингвистический подходы). Проблема систематизации архетипов в работах К.Юнга. Характеристика основных архетипов. Архетипы как алгоритмы индивидуального и социального поведения (преодоления кризиса, поиска смысложизненных ориентиров, активизации творческого начала и др) Бессознательное и архетипическое в межличностном общении. Традиция, обряд и ритуал в культуре как способы организации социального порядка. Архетипические сюжеты в современной массовой культуре (кинематограф, телевидение, компьютерные игры и др.). Миф в рекламе как средство некритического восприятия информации. Основные мифологемы в современной рекламе ("потеря и обретение", "разрушение и восстановление" миропорядка, "мифологический Герой", "волшебные предметы" и др.) . Использование символики цвета, числа, первичных форм, мужского и женского начала в рекламных сюжетах. Архетипическое выражение статусных ролей в рекламе. Мифологические основания социальных утопий. "Государство" Платона как архетип утопии. Утопические аспекты либеральной и консервативной идеологий. Революция как миф "пересотворения мира". Пропаганда как способ социальной коммуникации. Мифологические основания нацистской идеологии. Мифологемы советского общества. Интерактивные технологии как антитеза мифотехнологиям в массовой коммуникации.

Тема 1.3. Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений

Осознание проблемы влияния на личность в различных культурно-исторических условиях. Исторические этапы развития системы социального влияния и убеждения. История развития методов и концепций влияния, пропаганды и убеждения. Поведенческие, когнитивные и логико-риторические подходы к убеждению. Особенности современного этапа взаимоотношений личности и социума, личности и группы как системы взаимовлияний.

Тема 1.4. Опыт изучения проблем социального влияния

Аттитюды и атрибуции как фильтры и факторы влияния. Социальное влияние и когнитивная психология. Когнитивные ошибки и ложные аттитюды как факторы влияния. У. Найссер о когнитивных пределах манипулирования.

Концепция социальных автоматизмов Р. Чалдини: шесть принципов (механизмов) рефлекторного влияния, психологические и культурные механизмы их эффективности, конструктивное использование и действенная защита от манипулятивных применений.

Группомыслие (И. Джанис) и групповая дискуссия. Типы групп по их отношению к личности (от корпорации к коллективу). Эксперимент Эша и концепции конформности. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Эксперименты С. Милгрэма: подчинение авторитету, групповое давление - негативные и позитивные эффекты, влияние СМИ. Тюремный эксперимент Ф. Зимбардо. Эксперимент М. Шерифа (межгрупповые отношения). Эксперименты Э. Аронсона, метод "составной картины-головоломки". Джанис и Пратканис о группомыслии. Концепция М. Покрасса о мотивационных механизмах влияния на поведение человека. Опыт А. Макаренко и его значение.

Тема 1.5. Этические и юридические аспекты влияния

Культура, этика и влияние. Культурные ситуации как факторы влияния. Культурные различия субъективных интерпретаций. Социальные и информационные влияния как факторы деструктивного и агрессивного поведения. Проблемы социально-психологической экологии и безопасности. Этические и юридические аспекты влияния и убеждения. Необходимость целенаправленного формирования культуры влияния и восприятия влияний. Возможности, пределы и перспективы целенаправленного (осознанного) влияния и убеждения. Технологии влияния как элемент культуры. Разрешенные и осуждаемые схемы влияния. Закон о проблемах влияния.

РАЗДЕЛ 2. РЕСУРСЫ И ТЕХНОЛОГИИ ВЛИЯНИЯ

2.1. Вербальные ресурсы

Особенности языка как знаковой системы, служащей для передачи значений в процессе коммуникации. Устная речь и письменная речь - общее и особенное. Способы речевого воздействия: выбор/конструирование слов и выражений; выбор синтаксических конструкций; управление скрытыми смыслами и т.д.

Широкое и узкое понимание речевого воздействия. Соотношение понятий речевого воздействия и языкового манипулирования. Особенности структуры и функционирования естественного языка как инструмента речевого воздействия. Речевое воздействие и манипулирование на разных языковых уровнях.

Звуковая организация речи: понятия аллитерации, ассонанса и паронимии, явление паронимической аттракции. Ритмические структуры. Ритмика фразы, ритмика текста. Воздействующий потенциал различных ритмических структур. Фонетическая норма и отклонения от нее. Фонетическая неправильность речи как

средство экспрессивной семантики (прием речевой маски). Фонетически ориентированные стратегии коммуникативного воздействия.

Синтаксис письменной и синтаксис разговорной речи: основные отличия. Синтаксические приемы диалогизации и интимизации общения. Средства экспрессивного синтаксиса. Понятие синтаксической простоты и синтаксической громоздкости предложения, основные виды громоздкости, способы определения и коррекции. Синтаксические приемы повышения читаемости текста.

Текст и подтекст. Особенности восприятия и понимания имплицитной информации. Принцип кооперации и постулаты речевого общения П. Грайса. Импликатуры, порождаемые при нарушении постулатов речевого общения. Воздействующий потенциал имплицитной информации. Виды имплицитной информации: конвенциональные импликатуры (презумпция существования, исходное допущение вопроса, пресуппозиции различных видов); теоретические импликатуры, импликатуры дискурса. Основные типы языковых структур, вводящих имплицитную информацию. Умолчание как прием речевого воздействия. Взаимодействие различных видов информации (имплицитной и эксплицитной) в процессе понимания сообщения. Прямые и косвенные речевые акты. Понятие перформатива. Воздействующий потенциал косвенных речевых актов.

2.2. Невербальные ресурсы

Основные типы невербальных средств коммуникации. «Телесные знаковые системы» «Иконические знаковые системы». Невербальные средства выражения информации в сообщении: изображение, шрифтовое и цветовое выделение, особенности макета, звуковое сопровождение и голос и др. Соотношение вербальной и невербальной информации. Невербальная информация в сообщении, особенности ее взаимодействия с вербальной информацией.

Основы визуальной риторики. Визуальные тизеры, визуальные искажения, визуальные парадоксы, визуальные гиперболы и литоты, визуальные метафоры и метонимии, оживление мертвых метафор, визуальные каламбуры, замены и смещения в ролевой структуре и другие креативные приемы невербальной коммуникации.

2.3. Среда как ресурс воздействия

Среда как знаковая система. Предметная среда, пространственные отношения, цвет, запах, одежда, украшения, и т.п. как средства влияния на сознание и поведение человека.

2.4. Символические ресурсы воздействия

Символы как ресурс воздействия. Смысловая структура символа. Виды и типы символов.

2.5. Убеждающие технологии

История развития методов и концепций влияния, пропаганды и дискуссионного убеждения. Поведенческие, когнитивные и логико-риторические подходы к убеждению. Искусство убеждать. Убеждение как метод воздействия. Основные виды убеждения. Типы убеждающих воздействий: информирование, разъяснение, доказательство, опровержение. Условия и правила убеждения. Практические приемы убеждения. Четырнадцать правил, помогающих убеждать. Речевые средства убеждения. Классическое понимание убеждающих речей. Красота, ясность и уместность как качества убеждающей речи.

Правильность речи. Литературный язык. Нормы литературного языка. Функциональная стилистика и культура речи.

Изучение ожиданий, установок, интересов, ценностных ориентаций людей как необходимое условие эффективности убеждения.

2.6. Диалогические технологии

Ненасильственные коммуникации в современную эпоху. Диалог. Понятие о диалоге. Классификация видов диалога по субъектам: межличностный (диадический) диалог, диалог общественных групп, межкультурный диалог, межкультурный диалог. Социальный диалог как способ, форма, средство взаимодействия разных сил. Общие проблемы диалогической коммуникации. Диалог культур в глобальном мире. Диалог между цивилизациями.

Стилистика диалогического общения: интимный диалог, доверительный диалог, полукрытый диалог, диалог на публику, торжественное собрание.

2.7. Психологические манипуляции как скрытое управление сознанием и поведением людей

Анализ и обобщение подходов к определению понятия “манипуляция”. Определение манипуляции. Виды манипуляций. Манипуляция как способ управления. Манипуляция как угроза информационной безопасности общества. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.

Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей. Критерии манипуляции. Законы манипуляции. Рациональная манипуляция, ценностно-эмоциональное манипулирование, использование методов социального контроля, «черная» риторика, использование психологических автоматизмов, апелляция к коллективному бессознательному и др. Этическая сторона манипуляций.

2.8. Нейролингвистическое программирование как манипулятивная технология

Программное воздействие и манипулирование: общие характеристики и различия. Основные техники НЛП-воздействия (наведение транса, отражение, пристройки, «якорение», ведение, программирование и др.).

Коммуникативная организация сообщения как целого и ее воздействующий потенциал. Понятия связности и цельности текста и сообщения. Формальные средства поддержания связности и цельности текста. Средства коммуникативной организации смысла: тема и рема, данное и новое, фокус контраста и фон, топик (именительный темы), их использование в целях речевого воздействия.

Иерархия выделенности информации в аудио-визуальном, в аудиальном и в печатном сообщении. Иерархия выделенности информации в структуре предложения, в тексте и в комплексном сообщении. Ранжирование поверхностных структур в зависимости от фактора “более/менее важное”.

Отдельное сообщение и серия сообщений. Коммуникативная организация воздействия на уровне макроструктур. Использование различных макроструктурных моделей при построении сообщений и объединении их в серии сообщений

РАЗДЕЛ 3. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1. Основные мишени манипуляции

Побудители активности (потребности, интересы). Регуляторы активности (смысловые, целевые операциональные установки, нормы, мировоззрения, убеждения, самооценка, верования). Когнитивные комплексы (образы и картины мира, знания явные и неявные, информационные ориентации и т.д.). Операциональные комплексы (способы мышления, характер аргументации, коэффициент критичности, стиль поведения, привычки, навыки, умения, квалификации, ориентированность). Психические состояния (фоновые, функциональные, эмоциональные и т.д.).

3.2. Основные мишени манипуляции (продолжение)

Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструкторов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование). Символы в манипуляции. Использование психологических автоматизмов. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории. Использование механизмов социального контроля. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.

3.3. Власть и манипуляции

Манипуляции как ресурс прихода к власти. Манипуляция как средство реализации власти. Манипуляции как ресурс сохранения власти

3.4. Бизнес и манипуляции

Манипулирование в менеджменте. Манипуляции в продажах. Манипуляции на переговорах. "Crisis management", "кризисные" технологии как манипуляция. Характеристика лоббирования как манипуляции.

3.5. Политики и манипуляции

Политическое манипулирование: понятие, содержание, история Политическое манипулирование в системе правовых норм. Внеправовое политическое манипулирование. О роли и месте политического манипулирования в современной России. Манипуляции в ходе избирательных кампаний. Политическая пропаганда и политическая реклама как комплексная технология манипулирования массовым сознанием.

3.6. Манипулятивные технологии в межличностном взаимодействии

Общая характеристика межличностных манипуляций. Примеры межличностных манипуляций. Манипулятивные техники скрытого получения информации от партнера по общению. Манипуляции в общении руководителя и подчиненного.

3.7. Манипулятивные технологии в деловом общении

Способы манипулятивного воздействия в деловом общении. Распознавание манипуляции в деловом общении. «Вампиры» и «доноры»: общая характеристика и психологические типы.

РАЗДЕЛ 4. МАНИПУЛЯЦИЯ В МАССОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ

Тема 4.1. СМИ как манипулятор

Особенности психологических манипуляций в массовых информационных процессах. Основные формы массового информационно-психологического воздействия.

4.2. Манипулятивные возможности масс-медиа

Информационные кампании и акции. Виды и типы информационных кампаний. Общая модель воздействия в информационной кампании. Психологические войны. Цели и средства психологической войны. Основания психологической войны. Логика психологической войны. Коммуникативные составляющие психологической операции. Инструментарий психологических операций.

4.3. Техники медиаманипуляции.

Искажение информации. Утаивание информации. Использование ложной информации. Способ подачи информации. Момент подачи информации.

4.4. СМИ как объект манипуляции

Власть, бизнес, некоммерческие организации как субъекты манипулирования СМИ. Формы давления на журналистов. Манифестации «общественности». Аудитория: новые требования к содержанию.

4.5. Политические и экономические факторы влияния на СМИ

Форма собственности и содержание СМИ. Максимизация прибыли и контент. Экономическая самостоятельность как фактор противодействия манипуляциям. Политические технологии как форма управления содержанием СМИ.

РАЗДЕЛ 5. ЗАЩИТА ОТ МАНИПУЛЯЦИИ

5.1. Методы «вскрытия» манипулятивных приемов

Индикаторы манипуляции. Техники получения необходимой информации. Определение установки собеседника на борьбу или на сотрудничество.

5.2. Защита от манипуляции

Виды и механизмы защит. Межличностные и внутриличностные защиты. Специфические и неспецифические защиты. Базовые защитные установки. Конформизм, нонконформизм и внеконформизм. Укрепление защитного арсенала. Приемы конструктивной защиты. Предотвращение собственных неконструктивных реакций на манипуляцию. Обратная связь как способ противостояния чужому влиянию. Способы выхода из негативных состояний, вызванных чужим влиянием.

5.3. Профессиональная корпорация как субъект сопротивления манипулятивным воздействиям

Журналистика как специфическая репрезентация действительности. Отличия журналистики от пропаганды, Public Relations, рекламы. Профессиональные стандарты в

журналистике. Методика профессионально-этического аудита текстов СМИ. «Техника безопасности» в работе журналиста.

6. Формы контроля

Формы контроля отвечают всему спектру целей и задач дисциплины:

- Контрольная работа по итогам модуля обучения позволяет оценить уровень усвоения материала, выявить пробелы и недостатки в знании ключевых проблем политической коммуникативистики;
- Письменный зачёт позволяет оценить точные знания студентов по данной дисциплине.

7. Условия и критерии выставления оценок

От слушателей требуется обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материала, способность ясно и обоснованно формулировать свои мысли.

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

- Контрольная работа
- Письменный зачёт

Алгоритм формирования оценки:

- Вес участия в дискуссиях $W_{\text{работа на семинарах}} = 0,50$
- Вес контрольной работы $W_{\text{контрольная работа}} = 0,50$

8. Образовательные технологии

В рамках курса должен быть сделан упор на сочетание лекционных форм, в рамках которых дается обзор концепций, научно-практических исследований и разработок, технологий и приемов в сфере коммуникативного воздействия, и преподавание методом разбора конкретных примеров из масс-медиа и других дискурсов, ситуаций, написания реферата, выполнения индивидуальных и командных практических работ, проведения индивидуальных и групповых презентаций. Важной составляющей данного курса является сочетание аналитических и творческих форм активностей, формирующих и развивающих различные компетенции.

Формы организации учебного процесса

- проведение лекционных занятий;
- проведение семинаров, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и рекомендованной основной литературе,
- индивидуальные и групповые практические задания в рамках самостоятельной работы с обсуждением на семинарских занятиях;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к семинарским занятиям, выполнение практических работ и написание реферата.

9. Темы контрольных работ

1. Анализ и обобщение подходов к определению понятия “манипуляция”.
2. Анализ, систематизация и уточнение основных понятий, описывающих практику открытого и скрытого влияния на людей.
3. Виды и механизмы защит.
4. Влияние открытое и скрытное.
5. Диалогические технологии.
6. Индивид, группа, толпа, масса как адресаты манипулирования.
7. Индикаторы манипуляции.

8. Использование механизмов социального контроля.
9. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).
10. Использование скрытного влияния на людей в различных сферах социального взаимодействия: день сегодняшней.
11. Конформизм, неконформизм и внеконформизм.
12. Критерии манипуляции.
13. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
14. Манипулятивные техники в массовых информационных процессах.
15. Манипулятивные техники скрытого получения информации от партнера по общению.
16. Манипуляции в общении руководителя и подчиненного.
17. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).
18. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)
19. Межличностные и внутриличностные защиты.
20. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.
21. Определение понятия “манипуляция”. Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей.
22. Основания выделения различных групп приемов манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах.
23. Основные техники НЛП-воздействия (наведение транса, отражение, пристройки, «якорение», ведение, программирование и др.).
24. Особенности и задачи основных этапов информационно-психологического воздействия манипулятивного характера.
25. Особенности человеческой психики, делающие ее уязвимой для манипуляции.
26. Позиции рассмотрения и особенности анализа психологических манипуляций в массовых информационных процессах.
27. Программное воздействие и манипулирование: общие характеристики и различия.
28. Психологические портреты манипуляторов.
29. Распознавание манипуляции в деловом общении.
30. Символы в манипуляции.
31. Специфические и неспецифические защиты. Базовые защитные установки. Чувственный и рациональный уровень.
32. Способы манипулятивного воздействия в деловом общении.:
33. Технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование).
34. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны).
35. Убеждающие технологии.
36. Укрепление защитного арсенала.
37. Этическая сторона манипуляций.

10. Темы для письменного зачета.

1. Виды и механизмы защит.
2. Влияние на сознание и поведение людей. Эволюция представлений.
3. диалогические технологии.
4. Защита от манипуляции: методы «вскрытия» манипулятивных приемов.
5. Использование механизмов социального контроля.
6. Использование психологических автоматизмов. (Манипулятивные психотехнологии).

7. Критерии манипуляции.
8. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
9. манипулятивные технологии;
10. Манипуляторы и манипулируемые
11. Манипуляция в массовых информационных процессах
12. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (Мифологическое манипулирование).
13. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (Ценностно-эмоциональное манипулирование)
14. Место манипуляции в системе человеческих взаимоотношений.
15. Определение понятия “манипуляция”. Анализ отличий манипуляции от других технологий воздействия на сознание и поведение людей.
16. Основные мишени манипуляции
17. Приемы защиты от чужого влияния.
18. Символы в манипуляции.
19. технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование);
20. технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны);
21. убеждающие технологии;
22. Этическая сторона манипуляций.

11. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник:

1. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М.: 2012.
2. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Питер, 2011. (27 экз)
3. Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учебное пособие. – М.: «Флинта», «Наука», 2011. (40 экз)

Основная учебная литература

1. Доценко Е.А. Психология манипуляции. М.: МГУ, 1996.
2. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та. - 2001.
3. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1995.
4. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000.
5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический Проект, 2007.
6. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации. Учебное пособие. Екатеринбург, 2007.
7. Московичи, С. Век толп. М. Академический Проект, 2011.
8. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. УРСС, 2010.
9. Чалдини Р. Психология влияния. – М.: «Эксмо», 2010.

Для углубленного изучения

38. Абдуллаев Ч. Манипулятор: В 2 т. Т.1. Три осенних дня. Т.2. Плутократы . -М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2003.
39. Адлер Х. НЛП. Современные психотехнологии. СПб., 2000.

40. Андреев А.А. Теледебаты: момент истины или манипулирование общественным мнением? // Вестник МГУ. Серия 10 журналистика. 2002, № 5.
41. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М.: Аспект Пресс, 1998.
42. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – СПб.: 2002.
43. Артемьева Е.Ю. Психология субъективной семантики. - М., 1980.
44. Баранов, А. Н. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики. Фонд ИНДЕМ, 2004.
45. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989.
46. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 320 с.
47. Бегбедер Ф. 99 франков. – М.: Иностранка, 2004.
48. Бейтсон Г., Бейтсон М.К. “Ангелы страшатся.” М: Технологическая школа бизнеса, 1994.
49. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. М.: Ультра. Культура, 2004.
50. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика. – М.: РГГУ, 2000.
51. Берн Э. “Игры, в которые играют люди. Люди которые играют в игры.” М.: Прогресс, 1989.
52. Блумер Г. Коллективное поведение // сб. Психология масс– Самара, 1997 г.
53. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: «Добросвет», 2000.
54. Борисов Б.Л. Реклама и ПР: алхимия власти. М.: 1998.
55. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
56. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
57. Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
58. Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость. М., 2002.
59. Бут У.К., Коломб Г.Дж., Уильямс Дж.М. Исследование: Шестнадцать уроков для начинающих авторов / Авт. пер. с англ. А. Станиславского. М.: Флинта: Наука, 2004.
60. Бухарин С.Н., Цыганов В.В. Методы и технологии информационных войн. – М.: Академический Проект, 2007.
61. Бэндлер Р., Гриндер Д.. Структура магии: Книга о языке и психотерапии. 2004.
62. Бэндлер, Р. Технология убеждения. Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004.
63. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997.
64. Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. Изд.2-е, доп. - М.: Белые альвы, 2003.
65. Войтасик Л. Психология политической пропаганды– М., 1981г.
66. Волковский НЛ. История информационных войн. В 2 ч. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2002.
67. Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляция, психология и психотерапия. Казань: 1995.
68. Гольдштейн, Н. Психология убеждения. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
69. Горяева Т.М. Политическая цензура в СССР 1917-1991. М., РОССПЭН, 2002.
70. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: Алгоритм, 2002.
71. Грин Р. 48 законов власти. М.: «РИПОЛ КЛАССИК», 2001.
72. Груша А. СМИ как фактор политического выбора // Вестник МГУ, серия «Журналистика», 2001, № 1.
73. Гуревич П.С. Социальная мифология. М., 1985.
74. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.

- Добросвет, 2011.
75. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник МГУ, сер. Журналистика, 2005, № 1. – С. 29 - 55.
 76. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в условиях избирательной кампании: уроки «эффективности». М., 2000.
 77. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. – М.: Изд-во «Речь», 2004.
 78. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. - М.: Высшая школа, 1980.
 79. Дубин Б. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // www.polit.ru/research/2006/09/06/dubin.html
 80. Дубин Б. Посторонние: власть, масса и масс-медиа в сегодняшней России // Отечественные записки, 2005, № 6.
 81. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем . Издательство: Омега. 2004
 82. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007.
 83. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 1995.
 84. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник в 2-х томах. – М.: Дело, 2008.
 85. Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. – М.: Изд-во «Дело», 2007.
 86. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб.: Изд-во «Питер», 2000.
 87. Иванчук Н.В. Технологии зла в манипуляторской деятельности. Екатеринбург, 2000.
 88. Иголкин А. Пресса как оружие власти // Россия XXI. № 11-12, 1995.
 89. Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. М.: Изд-во ИМА-пресс, 2000.
 90. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М. Флинта, 2012.
 91. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И.Донцова, Я.Н.Засурского, Л.В.Матвеевой, А.И.Подольского. - М.: Аспект Пресс, 2002.
 92. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / Под ред. М.А.Вуса. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999.
 93. Кабаченко Т. С. Методы психологического воздействия. - М.: Педагогическое общество России, 2000.
 94. Канетти Э. Масса и власть– М.,1997 г.
 95. Кара-Мурза С.Г., Смирнов С. Манипуляция сознанием-2. - М.: Эксмо, 2009.
 96. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием. Эксмо, 2006.
 97. Карасик, В. И. Язык социального статуса. ГНОЗИС, 2002.
 98. Караулов, Ю. Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. М. Азбуковник, 2009.
 99. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность. УРСС, 2002.
 100. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну – М.: Академический Проект, 2005.
 101. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005.
 102. Кобозева И.М.. Лингвистическая семантика. - М., 2000..
 103. Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. – М.: Престиж, 2004.
 104. Колесников А.В., Привалов А.Н. Новая русская идеология: хроника политических мифов. М.: ГУ ВШЭ, 2001.
 105. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. - М., 1989.
 106. Купина Н.А. Тоталитарный язык. - Екатеринбург; Пермь, 1995.

107. Куренной В. Медиа: средства в поисках целей // Отечественные записки, 2003, № 4.
108. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
109. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М.: ВИОЛАНТА, 1998.
110. Ле Бон Г. Психология народов и масс. СПб, 1995.
111. Лебедева Т. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, системы ценностей, каналы СМК. М., 2002.
112. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – 3-е изд. – М.: Смысл; СПб.: Лань, 2003.
113. Линдон Д. Политический маркетинг. М., 2000.
114. Литвак М.Е. “Психологическое айкидо.” Р-н-Д, 1992.
115. Лобков Д. Как заработать на сенсациях – М.: НТ Пресс, 2006.
116. Логический анализ языка. Вып. 8. Истина и истинность в культуре и языке. – М., 1995.
117. Лозовский Б.Н. Власть как субъект манипуляции СМИ // В сб.: Журналистика и политика. Екатеринбург, 2004, с. 55-68.
118. Лозовский Б.Н. Прививки от манипуляции // Журналист, 2003, № 9. – С. 8–10.
119. Лозовский Б.Н. Средства массовой информации как объект манипуляции // Известия Уральского государственного университета, 2003, выпуск 14.
120. Лурия А.Р. Язык и сознание. – М., 1979.
121. Майерс Д. Социальная психология. – СПб.: 1996.
122. Макаревич Э., Карпухин О. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.
123. Мальцева Н.М. Грязные избирательные технологии: мифы и реальность. М., 2003.
124. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алт.ун-та, 2002.
125. масс. – М.: Изд-во Эксмо, 2003.
126. Матвейчев О.А. Что такое политический консалтинг? Проблемы манипуляции. М., «Институт учебника «Пайдейя». 1999.
127. Матвейчев О.А. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. М.: 2008.
128. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. СПб, 1996.
129. Мельник, Г. С. Реклама: внушение и манипуляция. БАХРАХ-М, 2001.
130. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2001.
131. Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. М.: Изд-во «Центр», 2003.
132. Морис Д. Игры политиков / Пер. с англ. Н.А.Анастасьева. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Транзиткнига», 2004.
133. Мэтис М. Накорми зверя по имени Медиа: Простые рецепты для грандиозного паблисити / Пер. с англ. Е.Трусовой – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2005.
134. Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. Практич. Пособие. – М.: Дело, 2004.
135. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985.
136. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986.
137. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXIII. Когнитивные аспекты языка. – М.: Прогресс, 1988.
138. Основы теории речевой деятельности. – М., 1974.
139. Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. – М., 1985.
140. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга. – Tampere, Tampere University Press, 2004.

141. Перкинс Дж. Исповедь экономического убийцы. М.: Pretext, 2005. – 319 с.
142. Петренко В.Ф. Основы психосемантики. - М., 1997.
143. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. - М.: Изд-во МГУ, 1988.
144. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии. - М.: «Флинта», «Наука», 2011.
145. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламного сообщения. // Материалы конференции “Диалог-2000”. - 2000.
146. Пирогова Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования // Scripta linguisticae applicatae. Проблемы прикладной лингвистики 2001. – М.: «Азбуковник», 2001.
147. Политические коммуникации. Под ред. А.И.Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.
148. Почепцов Г.Г. Информация & дезинформация. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2001.
149. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнс, или как успешно управлять общественным мнением. М., 1998.
150. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М., 1974.
151. Психологическое воздействие. Ин-т психологии РАН, 2012.
152. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисов. – М.: Ультра. Культура, 2003.
153. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М., Пульс, 2003.
154. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М., 1990.
155. Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. - М., 1986.
156. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. - М., 1988.
157. Русакова О.Ф., Спасский А.Е. Что такое политический маркетинг. Екатеринбург, Издательский дом «Дискурс-Пи», 2004.
158. Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. - М., 1993.
159. С. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
160. Сентенберг И.В., Карасик В.И. “Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций // Речевое общение и аргументация.” Спб.: Экополис и культура, 1993.
161. Сидоренко Е. В. Личностное влияние и противостояние чуждому влиянию // Журнал практического психолога, 1999, № 9. - С. 35-52.
162. Смирнов С.В. Времена лжи с Владимиром Познером. - М.: Изд-во Алгоритм, 2005.
163. Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Политические исследования, 2004. № 2. – С. 124 – 132.
164. Соловьев В. Манипуляции. Атакуй и защищайся! – М.: Эксмо, 2011.
165. Солсо Р. Когнитивная психология. 6-ое издание. – Спб.: ПИТЕР, 2006.
166. Сомова Е.Г. «Я увидел это по радио» (звуковая метафора в радиоречи). – Краснодар: КубГУ; КСЭИ, 2002.
167. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. - М., 1985.
168. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Шахнарович А. М. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. - М., 1979.
169. социальный контроль. М.: Ультра. Культура, 2004.
170. Стацевич Е., Гуленков К., Сорокина И. Манипуляции в деловых переговорах. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.
171. Счастливец Р. Манипулирование сознанием. М.: 2007
172. Таранов, П. С. Приемы влияния на людей. ГРАНД, 2003.
173. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990.
174. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - СПб.: 2001.
175. Хейзинга, Й. Homo ludens. Человек играющий. Айрис-Пресс, 2003.

176. Хозиков В.И. Информационное оружие. – СПб.: Издательский Дом «Нева», М.: Издательство «ОЛМА-ПРЕСС Образование», 2003.
177. Хрестоматия по психологии влияния. - СПб.: 1999.
178. Цензура в России в конце XIX – начале XX века. Сборник воспоминаний. СПб., Дмитрий Буланин, 2003.
179. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000.
180. Цуладзе А. Политическая мифология. М.: Изд-во Эксмо. 2003.
181. Цуладзе А. Формирование имиджа политика– М.,1999 г.
182. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 1999.
183. Чумиков А.Н. Креативные технологии «Паблик рилейшнз». Екатеринбург, Изд-во «Баско», 1999.
184. Чумиков А.Н. Управление информацией в условиях кризиса. М.: ЭКСМО, 2003.
185. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. Пер с фр. М.: Socio-Logos, 1997.
186. Шапарь В.Б. Психология манипулирования. Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
187. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления людьми. М.: АСТ, 2006.
188. Шейнов, В. П. Психология влияния. Скрытое управление, манипулирование и защита от них. М. Ось-89, 2002.
189. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Политиздат, 1984.
190. Шостром Э. Анти-Карнеги, или человек-манипулятор– М.,1992 г.
191. Щедровицкая М. «Тайное оружие» манипуляторов или коммуникационный бизнес // Со-общение, спецвыпуск, октябрь 2000.
192. Щербатых Ю. “Искусство обмана”, Спб: Азбука, 1997
193. Эко У. Отсутствующая структура. – СПб., 1998.
194. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. – М.: Академический проект, 2011.
195. Язык и моделирование социального взаимодействия. — М.: Прогресс, 1987.
196. Bolinger D. Language: The Loaded Weapon. (1980) — L.; N.Y.: Longman.
197. Dijk van, T. A. (2010) Society and discourse. Cambridge [etc.] Cambridge University Press. - 287 с.
198. Carruthers, I. (2003) How to move minds and influence people. Pearson Education, - 116 с.
199. Lakoff R.T. (1990) Talking Power: The Politics of Language. – N.Y.: Basic Books. ИЛИ Lakoff, R. T. (2004) Language and woman's place. Oxford; New York Oxford University Press. - 309 с.
200. Larson Ch. (1992) Persuasion: Reception and Responsibility. - Belmont, California,
201. Simpson P. (1993)Language, Ideology, and Point of View. — Lnd.: Routledge and Kegan Paul.
202. Thomson O. (1977) Mass Persuasion in History: A Historical Analysis of the Development of Propaganda Technique. - Edinburgh: Harris.