

Программа учебной дисциплины
«Технологии манипулирования сознанием и поведением людей:
выявление, анализ, противодействие»

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол № от «__»____20__ г.

Автор	Дзялошинский И.М.
Число кредитов	
Контактная работа (час.)	28+16
Самостоятельная работа (час.)	52
Курс	2 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн-курса

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Целью освоения дисциплины «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей» 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.

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;

владеть:

- 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;

Изучение дисциплины «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей» базируется на следующих дисциплинах:

- Психология.
- Социология.
- Риторика

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- .Основы психологии личности
- Основы этики
- Основы риторики

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Аттитуды и атрибуты как фильтры и факторы влияния. Социальное влияние и когнитивная психология. Когнитивные ошибки и ложные аттитуды 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 понятия 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.

Имплицитные, порождаемые при нарушении постулатов речевого общения.

Воздействующий потенциал имплицитной информации. Виды имплицитной информации: конвенциональные имплицитные (презумпция существования, исходное допущение вопроса, пресуппозиции различных видов); теоретические имплицитные, имплицитные 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, полукоткрытый 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 конструктов 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, неконформизм 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.

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:

- Контрольная работа
- Письменный зачёт

Алгоритм формирования оценки:

- Вес контрольной работы W контрольная работа = 0,50
- Вес письменного зачета = 0,50

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства для текущего контроля студента

- Контрольная работа

1. Использование механизмов социального контроля.
2. Использование психологических автоматизмов (манипулятивные психотехнологии).
3. Логические уловки. Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами.
4. Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов и воздействия на архетипы и метапрограммы (мифологическое манипулирование).
5. Манипуляция посредством актуализации ценностных представлений аудитории (ценностно-эмоциональное манипулирование).
6. Основные мишени манипуляции.
7. Символы в манипуляции.
8. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, информационные войны).

- Письменный экзамен

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 скрытое.
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 скрытого влияния на людей в различных сферах социального взаимодействия: день сегодняшний.
11. Конформизм, нонконформизм 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.

Оценочные средства для промежуточной аттестации
Промежуточной аттестации нет

V. РЕСУРСЫ

Базовый учебник:

1. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. - М.: 2012.
<https://www.hse.ru/data/2014/03/25/1318940850/03%20Воздействие%20ок.pdf>
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)

5.1 Основная 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.

5.2 Дополнительная литература

- Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002.
- Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. – М.: Прогресс, 1989.
- Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.
- Бэндлер Р. Технология убеждения. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004.
- Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002.
- Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002.
- Назайкин А.Н. Как манипулировать журналистами. Практич. пособие. – М.: Дело, 2004.
- Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра. Культура, 2003.
- Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. Методы психологического влияния алгоритм противостояния манипуляции. – СПб.: РЕЧЬ, 2004.
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
- Bolinger D. Language: The Loaded Weapon. – L.; N.Y.: Longman, 1980.
- Dijk van T.A. Society and discourse. – Cambridge: Cambridge University Press, 2010.
- Lakoff R.T. Talking Power: The Politics of Language. – N.Y.: Basic Books, 1990.
- Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. – Belmont, California, 1992.
- Simpson P. Language, Ideology, and Point of View. – L.: Routledge and Kegan Paul, 1993.

5.3 Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
-------	--------------	-----------------

1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

5.4

5.5 Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>		
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

5.6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены _____, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.