

УДК 316.64

В статье приводится обзор основных технологий, при помощи которых средства массовой информации обеспечивают контроль над обществом посредством управления информационными потоками. Представлен анализ основных приемов манипуляции массовым сознанием. Каждый прием иллюстрируется примером, взятым из истории как России, так и зарубежных стран. Дается краткое описание двух основных моделей контроля информационных потоков: модели дефицита, предполагающей крайнюю ограниченность позиций СМИ, и модели пресыщения, предполагающей чрезмерную избыточность точек зрения средств массовой информации и оперирование огромным объемом данных.

**Ключевые слова:** манипуляция сознанием; внушаемость; информационный поток; психология влияния; средства массовой информации; контроль над обществом; Интернет; социальные сети.

The article presents an overview of the main technologies which mass media use to control society through their control of information flows. The author analyses the main techniques for manipulating mass consciousness. Each technique is illustrated by an example from the history of Russia or foreign countries. A brief description of the two main models of control over information flows is also provided – the lack model, suggesting very limited positions of mass media, and the satiety model, which suggests the excessive redundancy of the opinions of the mass media as well as handling a large volume of data.

**Keywords:** manipulation of consciousness, suggestibility, information flow, psychology of influence, mass media; control over society, Internet, social networks.

**В. В. Козлов**

*E-mail: info@mapn.su*

*Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова*

**М. Н. Гордеев**

*E-mail: mngordeev@yandex.ru*

*Институт психотерапии и клинической психологии*

**Н. А. Власов**

*E-mail: kaiser85@yandex.ru*

*Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н. И. Пирогова*

## **Основные приемы манипуляции массовым сознанием**

Научная статья

**V. V. Kozlov**

*P. G. Demidov Yaroslavl State University*

**M. N. Gordeev**

*Institute of Psychotherapy and Clinical Psychology*

**N. A. Vlasov**

*Pirogov Russian National Research Medical University*

## **Major Techniques for Manipulation of Mass Consciousness**

Scientific article

Социальная психология как наука, изучающая социально-психологические феномены, не может игнорировать такое явление, как манипуляция массовым сознанием. На данный момент можно

сказать, что, несмотря на очевидную актуальность, проблема манипуляции массовым сознанием недостаточно изучена в социальной психологии. Вместе с тем в области журналистики и PR эта

© Козлов В. В., 2016

© Гордеев М. Н., 2016

© Власов Н. А., 2016

тема изучена лучше, но не на теоретическом, а на практическом уровне; отсутствует в настоящее время и единая стройная методология изучения данного феномена.

Одним из центральных понятий в вопросе манипуляции массовым сознанием является понятие внушаемости. В предыдущих наших работах мы анализировали биосоциальную [1, с. 11], транзактную [2, с. 135] и игровую [3, 761] основы феномена внушаемости, рассматривали конформизм [4, с. 20] и эмпатию [5, с. 307] как ее механизмы.

Общественное мнение формируется под действием информации [6, с. 20]; соответственно, контроль над информационными потоками позволяет контролировать и массовое сознание [7, с. 6]. Существуют две основные модели контроля информационных потоков.

Первая, использование которой насчитывает тысячелетия, основана на исключении нежелательных данных из информационного поля той или иной общности людей. Фактически «неудобные» знания замалчиваются, а люди, их распространяющие, преследуются. Для реализации данной модели требуется жестко структурированное, иерархическое общество, обладающее мощными воздействующими на умы идеологическими и карательными инструментами. Такую модель можно назвать «дефицитарной».

Вторая модель, возникшая недавно, предполагает вместо дефицита информации ее чрезмерное обилие и доступность, которые могут породить у обывателя обманчивое впечатление, будто он может контролировать то, что ему пытаются внушить. На самом деле, море различных данных притупляет способность мозга к их анализу и вынуждает сознание скользить по своей поверхности, не давая уйти вглубь. Получается, что знание всего обо всем, как об этом мечтали гуманисты XX в., оборачивается лишь иллюзией знания. Но, в отличие от первой модели, здесь от манипуляторов требуется более тонкое воздействие, основанное на косвенных внушениях. Такую модель можно назвать «моделью пресыщения», т. к. она подразумевает избыточность позиций и точек зрения СМИ.

Теперь рассмотрим основные способы такого воздействия. На основе работ известных отечественных специалистов в области

психологии влияния С. Г. Кара-Мурзы и С. Смирнова можно выделить следующие приемы манипуляции массовым сознанием [8, с. 18].

*Подмена понятий* – вместо обсуждения какого-либо неудобного для манипулятора факта или предмета начинается дискуссия о близком по смыслу, но уведящем в сторону явлении. Например, вместо обсуждения проблемы крепостного права в произведении И. С. Тургенева «Муму», можно поднять проблему защиты животных.

*Мозаичность подачи информации* – информация в СМИ подается в виде набора не связанных между собой сюжетов, что препятствует формированию у реципиента целостной картины ситуации, что особенно сильно отражается на психике современной молодежи, которую ряд авторов называет «цифровым поколением» [9, с. 50]. Например, практически любой новостной выпуск на центральных телеканалах представляет собой именно такое не связанное друг с другом скопление специально подобранных фактов.

*Осмеяние символа* – это обесценивание, снижение значимости какого-либо образа, который может залегать в глубинных слоях психики, в том числе в коллективном бессознательном [10, с. 97]. Бывает двух основных видов: осмеяние как разрушение, когда обесценивается значимый для реципиента образ, и осмеяние как противоядие, когда опасный для реципиента образ представляется как безопасный. Примером в первом случае может служить компания по высмеиванию советских символов в период поздней перестройки (В. И. Ленин, В. И. Чапаев, Октябрьская революция и др.); во втором случае примером можно назвать высмеивание различных конспирологических теорий («масонский заговор», «мировая закулиса», «пятая колонна» и др.).

*Негативизация* – демонстрация негативных качеств какого-либо объекта или явления с целью создания у него отталкивающего имиджа. Бывает трех основных видов: негативизация как разрушение предполагает «очернение» того, что необходимо манипулятору; негативизация как противоядие подразумевает использование фактов и явлений, которые невозможно скрыть, но в сочетании с объектом, имеющим отрицательный имидж; «упреждающий удар»,

при котором об отрицательных сторонах чего-либо сообщается заранее, но затем отвергается как маловероятное, за счет чего, когда все-таки не желаемое для реципиента явление происходит, у манипулятора возникает образ «честного» источника информации [11]. Первым примером может служить ситуация, сложившаяся в 1990-е гг., когда отечественные СМИ позиционировали КПРФ как партию маргиналов, куда входили либо не совсем адекватные пенсионеры, мечтающие о возвращении И. В. Сталина, либо крайние радикалы наподобие А. И. Макашова и В. И. Анпилова; примером второго вида негативизации могут служить интервью, взятые именно у маргинальных представителей КПРФ, которые хотя и говорили правду о массовом обнищании населения, засилии олигархов и т. п., но сам их образ и стиль коммуникации отталкивал принятие подобных идей реципиентами; третьим примером может выступить недавняя ситуация с санкциями против России, когда «честные» СМИ заранее предупредили граждан о значительном росте цен на продукты питания и товары первой необходимости.

*Примитивизация темы* – снижение уровня обсуждения проблемы или явления до такой степени, когда осознание их реальных причин и последствий становится невозможным. Бывает трех видов: безальтернативность выбора, при которой у реципиента создается ощущение отсутствия иных вариантов решения проблемы; ложная альтернатива («выбор без выбора»), предполагающая выбор лишь из тех вариантов, которые предлагаются манипулятором; максимальное упрощение темы, когда сложная, многогранная проблема сводится к обсуждению лишь одной из ее сторон. Примером первого вида примитивизации может служить известный слоган «иногое дано», ставший одним из лозунгов перестройки и представлявший лишь один путь реформирования советской системы; примером ложной альтернативы могут служить выборы в Государственную Думу России, где реальная конкуренция между партиями отсутствует; примером максимального упрощения темы является «дискуссия» вокруг довольно быстрого строительства зданий в Москве, что преподносится как достижение существующего социально-политического строя, при этом недоступность и низкое качество такого жилья замалчиваются.

*Ассоциативная цепочка* – прием манипуляции сознанием, при котором происходит привязка одного понятия или явления к другому [12, с. 158]. Например, понятие «Пакт Молотова–Риббентропа» связывает имя изначально нейтрального советского наркома иностранных дел и его немецкого коллеги. Надо учитывать, что И. Риббентроп – нацистский преступник, один из зачинщиков Второй мировой войны, который был казнен по приговору Нюрнбергского трибунала. Таким образом, он бросает тень на В. М. Молотова лично и на всю внешнюю политику СССР в то время, превращая договор о ненападении с Германией во что-то постыдное.

*Паразитирование* – один из наиболее используемых приемов манипуляции, при котором манипулятор стремится повысить степень доверия к какому-либо сообщению за счет второстепенной положительной информации. Бывает шести основных видов: паразитирование на популярных терминах подразумевает использование в своих интересах вербальных конструкций, близких целевой аудитории; паразитирование на авторитете означает ссылку на какое-либо известное лицо с целью укрепления позиций манипулятора; паразитирование на эмоциях заключается в применении сильно эмоционально заряженных терминов [13, с. 113]; паразитирование на привычных когнитивных и эмоциональных паттернах подразумевает использование той информации, которая является желаемой для реципиента, но в собственных интересах; паразитирование на поддержке аудитории и/или собеседника означает привлечение изначально нейтральных персон на свою сторону; наконец, паразитирование на собственном авторитете используется тогда, когда манипулятор заработал его ранее и теперь использует для своих целей. Примером первого вида может служить лексика известного политика В. В. Жириновского; паразитированием на авторитете можно считать бесконечные отсылки по любому поводу к трудам К. Маркса, Ф. Энгельса и В. И. Ленина в советское время; паразитирование на эмоциях можно было наблюдать тогда, когда создавалось необходимое общественное мнение для ввода российских войск в различные государства – здесь детально описывались в СМИ зверства грузин в Южной Осетии, «Правого сектора» на Украине, боевиков-исламистов в Сирии; примером паразитирования

на привычных когнитивных и эмоциональных паттернах может служить нагнетание страха перед нашей страной в США в 1940–1950-е гг. («русские идут», «красная угроза»); паразитирование на поддержке аудитории применяется в различных ток-шоу на телевидении; паразитирование на собственном авторитете использовалось О. В. Басилашвили, Э. А. Рязановым, Б. Ш. Окуджавой и другими известными деятелями для ликвидации советской социально-политической системы.

*«Продажа»* – прием манипуляции сознанием, при котором расхваливаются отдельные, тщательно подобранные стороны какого-либо явления или предмета. Например, во время перестройки чрезмерно превозносились блага рыночной экономики (высокое качество и обилие товаров, конкуренция в области цен и т. п.) при явном умалчивании ее отрицательных сторон – безработице, инфляции, отмирании целых отраслей народного хозяйства.

*Приведенный вывод* – прием манипуляции сознанием, когда реципиенту предлагается специально отобранная информация, на основе которой он может сделать «самостоятельный» вывод, что в значительной степени усиливает восприятие необходимых внушений. В качестве примера можно привести тот информационный поток об Украине, который был сформирован во времена т. н. «Евромайдана». В России он был сугубо отрицательным, а на Украине, наоборот, – сугубо положительным. Очевидно, что выводы из этой информации здесь и там были диаметрально противоположными.

*Использование допущений в качестве аргументации* – прием манипуляции сознанием, при котором в начале воздействия делается некоторое логическое допущение, которое затем какое-то время не упоминается; в нужный момент оно используется, но как уже истинное, «доказанное» ранее. Например, когда обсуждалась необходимость присоединения Крыма к России, изначально был выдвинут тезис о вхождении Украины в НАТО; затем, позже, это преподносилось как очевидная истина, создавалось ощущение, что ВМС и авиация Североатлантического Альянса уже стоят у границ нашей страны. Естественно, это вызвало необходимый эмоциональный резонанс у россиян и желание себя обезопасить, что проявилось в виде оправдания присоединения Крыма.

Украина же, как заявил недавно секретарь организации Й. Столтенберг, в НАТО в ближайшее время не вступит.

*Использование мифов* – это прием манипуляции сознанием, который опирается на различные информационно-идеологические штампы, которые зачастую находятся вне сознательного восприятия индивида [14, с. 11]. Бывает двух типов: создаваемый «здесь-и-сейчас» и известный давно. Примером первого можно назвать миф о закономерности распада СССР, почва для которого подготавливалась во времена поздней перестройки и который был активирован в 1991–1993 гг.; для его создания привлекались не только средства массовой информации, но и большое количество ученых, обосновавших «неизбежность» этого процесса: академики А. Г. Аганбегян, Н. П. Шмелев и др. Примером второго может служить недавний информационный бум на Западе, связанный с присоединением Крыма Россией; он опирается на хорошо известный миф «русские идут», созданный еще в середине XVI в.

*«Троянский конь»* – это прием манипуляции сознанием, при котором необходимые внушения перемешиваются с нейтральной или правдивой информацией. Такая подача материала позволяет создать иллюзию его правдивости. Например, в учебниках по истории 1990-х гг. сталинская эпоха показывалась крайне негативно следующим образом: большая часть информации носила откровенно тенденциозный характер – репрессии (более 30 млн осужденных), коллективизация и голод (более 20 млн погибших) и т. д. Для того чтобы эти астрономические цифры все-таки были усвоены реципиентами, авторы сообщали некоторые правдивые факты, например об индустриализации, победе в Великой Отечественной войне и др.

*Обобщение («навешивание ярлыков»)* – это пример манипуляции сознанием, при котором происходит использование по отношению к одному лицу или группе лиц устоявшегося информационно-идеологического штампа. Особенностью этого приема является то, что такой ярлык не требует анализа и принимается сознанием реципиента автоматически. Бывает двух типов:

1) негативное обобщение подразумевает под собой приписывание оппонентам каких-то чудовищных, жутких качеств, например навешива-

ние ярлыка «фашисты» и «хунта» на сторонников «Евромайдана» на Украине отечественными СМИ. Действительно, для советского и российского обывателя нет страшнее обвинения, чем «фашист», поэтому наши граждане реагировали крайне отрицательно на события в Киеве, причем во многом делали это автоматически. Реальный рейтинг «крайне правых», представленных «Правым сектором», стал очевиден на выборах президента Украины 25 мая 2014 г. По данным ЦИК этой страны, за Д. А. Яроша проголосовало 127 818 человек, или 0,7 % избирателей, что никак не соответствует картине, нарисованной российскими СМИ;

2) позитивное обобщение – идеализация кого-либо. Примером положительного обобщения можно назвать использование штампа «витязь» – своего рода рыцарь света и защитник земли русской; он применялся как в царское время, так и в советское, где в этой роли на плакатах изображались Л. Д. Троцкий и К. Е. Ворошилов.

*Тенденциозный подбор информации* – прием манипуляции сознанием, при котором нежелательная информация не доводится до реципиента, в то время как необходимая, наоборот, предоставляется всеми доступными способами. Бывает семи основных типов:

1) замалчивание подразумевает банальное опускание неудобной информации; например, во многих статьях и книгах нежелательная информация просто отсутствует;

2) уход от обсуждения темы означает, что манипулятор будет так строить подачу материала, чтобы он не пересекался с неудобными темами; например, многие ток-шоу строятся именно по этой схеме;

3) «забалтывание» – это перегрузка темы таким количеством ненужных и незначительных фактов и уточнений, которое «истощает» реципиента; например, этот прием используется в блогосфере в Интернете, когда оппоненты буквально засыпают друг друга огромным количеством различных малозначимых вопросов;

4) «забалтывание» через апелляцию к достоверным фактам подразумевает использование абсолютно правдивой информации, но не имеющей реальной связи с обсуждаемой темой; например, практически любая катастрофа в России (авария на Саяно-Шушенской ГЭС, регулярные падения самолетов, взрывы на шахтах

и т. п.) описывается как «горе для людей», подробно говорится о страданиях и т. п. Это все правда, но самое главное – низкое финансирование и снижение уровня безопасности – не упоминается;

5) лишение оппонента возможности высказываться; например, на таких ток-шоу, как «Пусть говорят» и «К барьеру!», ведущие зачастую обрывают нежелательные высказывания участников (З. Прелепин, А. А. Проханов, С. Ю. Глазьев и др.), просто передавая слово их оппонентам;

6) специально подобранная информация подразумевает подбор такого материала, который удобен для манипулятора при одновременном замалчивании неудобного; например, кампания по продвижению рыночных реформ в России (1991–1993 гг.) проводилась с явным акцентом на положительные аспекты (конкуренция, обилие товаров и т. п.), при слабом акцентировании на ряде негативных (рост цен, инфляция) и полном замалчивании крайне нежелательных для большинства населения особенностей данного процесса (массовое обнищание, захват олигархами государственной собственности и т. п.);

7) навязывание необъективной информации – использование такой информации, в которой субъективная точка зрения превалирует над объективной; например, книга А. И. Солженицына «Архипелаг Гулаг» в 1980–1990 гг. преподносилась как документальное исследование, в то время как она является художественным произведением, в котором преобладает личная точка зрения автора.

*Использование специфических дезориентирующих терминов* подразумевает под собой применение таких понятий, которые вводят массового обывателя в заблуждение. Бывает двух типов:

1) использование терминов, скрывающих сущность того, что будет происходить на самом деле; например, «демократизация» во времена перестройки означала разрушение существующего социально-экономического советского строя, «реформа армии» – ее фактическое уничтожение, а «рыночные реформы» – захват социалистической собственности группой олигархов;

2) «птичий язык» – использование терминов, имеющих хорошее звучание, но непонятных большинству населения; например, практически в любой передаче экономисты используют понятия, смысл которых неясен подавляющему числу реципиентов.

*Опережение* – это прием манипуляции сознанием, который характеризуется стремлением манипулятора упредить и предвосхитить происходящие информационные события. Бывает двух типов:

1) присвоение новости подразумевает превентивное использование информации, которая должна появиться в скором времени, что позволяет создать эффект контролируемости событий и репутацию честности средства массовой манипуляции; например, государственные СМИ весной – летом 2014 г., предвидя реакцию Запада на присоединение Крыма к России, предвосхитили введение санкций против отдельных лиц и государства в целом;

2) самореклама – использование информации, не связанной с манипулятором, в своих интересах; например, пиар-стратегия А. А. Навального, который активно и демонстративно участвовал почти во всех происходящих в Москве социальных, экономических и политических событиях.

*Логический подлог* – это прием манипуляции сознанием, который характеризуется стремлением манипулятора изменить свойства, качества или смысл предметов или явлений в необходимом направлении. Например, 28 марта 2004 г. по НТВ диктор сообщил, что отечественная школа фигурного катания настолько сильна, что ее представители тренируют спортсменов по всему миру. Из этого должно следовать, что у нас в данной области все благополучно, но это не так, потому что в указанный период (1990 – первая половина 2000-х гг.) мощное снижение финансирования привело к «исходу» именитых тренеров на Запад, в то время как наши спортсмены остались без соответствующей подготовки.

*Использование лжи* – наиболее древний прием манипуляции сознанием, подразумевающий грубый обман реципиента. Бывает двух типов:

1) прямая ложь – это использование информации, не соответствующей действительности; например, в годы перестройки говорилось о том, что при И. В. Сталине «половина страны сидела, а вторая – ее охраняла».

2) историческая ложь – использование неправдивой информации, но с отсылкой на «исторические примеры», которые сами по себе могут быть ложными. Так, прошлый пример с И. В. Сталиным «объясняется» «азиатским прошлым» России, а также жестокостью Ивана Грозного, Петра I и других исторических деятелей.

*«Жертва»* – это прием манипуляции сознанием, при котором для отвлечения внимания реципиентов от происходящего используется некоторый человек или группа лиц, признающихся виноватыми в том или ином явлении. Например, процессы в 1929–1953 гг. в СССР, где ряд ошибок советского руководства приписывали различным «вредителям»: старой технической интеллигенции (Шахтинское дело, дело Промпартии), «кулакам» (раскулачивание), троцкистам, зинovieвцам, бухаринцам (Московские процессы, репрессии в РККА), евреям-космополитам и врачам-убийцам (Дело врачей) и т. п.

*Реклама* – это прием манипуляции, который подразумевает повышение популярности какого-либо объекта или явления [15, с. 126]. Такой пиар используется во всех странах мира в предвыборный период.

*Искажение сказанного оппонентом* – это технология манипуляции сознанием, при которой меняется то, что было сказано кем-либо и затем «опровергается». Бывает двух типов:

1) собственно искажение – подразумевает извращение смысла сказанного оппонентом; так, в 1990-е гг. любая попытка сторонников КПРФ заявить о необходимости более справедливого распределения богатств страны заканчивалась обвинением их в попытках повторить «сталинские репрессии»;

2) «жесткий аргумент» – высказывание оппонента утрируется в количественном отношении до абсурдных размеров.

*Втирание в доверие* – это технология манипуляции сознанием, при которой манипулятор с целью создания себе максимально положительного имиджа «подстраивается» под интересы и вкусы реципиентов. Бывает двух типов:

1) приобщение к аудитории – «подстройка» к целевой аудитории по принципу «я – свой»; например, в предвыборной кампании 1996 г. Б. Н. Ельцин танцевал под музыку современных исполнителей на молодежном концерте, пил алкогольные напитки и играл в традиционные игры с колхозниками и т. п.

2) покаяние – использование манипулятором христианской черты – прощение; например, тот же Б. Н. Ельцин 31 декабря 1999 г. в своей прощальной речи попросил у россиян прощения за те ошибки, которые он совершил. Это позво-

лило несколько улучшить его имидж и в некоторой степени обеспечить плавный переход власти от него к В. В. Путину.

*Отключение критического восприятия* – это технология манипуляции сознанием, при которой у реципиентов снижается осознанность по отношению к воспринимаемому материалу. Бывает двух типов:

1) создание атмосферы шоу – технология, при которой у реципиента создается ощущение праздника, эйфории, что позволяет задействовать некритичного «внутреннего ребенка». Например, все выборы в США строятся по этому принципу – с ток-шоу, парадами, митингами и т. п.

2) спецэффекты – использование различных манипуляционных решений, вызывающих у реципиентов сильное эмоциональное состояние. Например, во время «Евромайдана» на Украине использовались как негативные спецэффекты (данные о коррупции среди аппарата В. Ф. Януковича, жертвы снайперов и т. п.), так и позитивные (приезды чиновников ЕС и США, атрибутика западных государств, различные акции и т. п.).

*Единение с аудиторией* – технология манипуляции сознанием, при которой апелляция идет не к самому реципиенту и ему подобным, а к некоторой сторонней общности людей, к которой он себя относит [15, с. 397]. Например, во время бомбардировок Югославии в 1999 г. СМИ во всем мире оправдывали эту акцию поддержкой некой «мировой демократической общественности», которая была на стороне косовских албанцев.

*Создание заданной информационной атмосферы* – это технология манипуляции сознанием, которая подразумевает создание необходимого эмоционального поля. Например, после терактов 11 сентября 2001 г. в США при помощи СМИ было индуцировано такое паническо-реваншистское состояние граждан, что они легко одобрили вторжение американских войск в Афганистан и Ирак.

*Навязывание собственного видения вопроса* – это технология манипуляции сознанием, при которой манипулятор не спорит с оппонентом, а просто демонстрирует свое мнение. Это позволяет ему уйти от проблемы объективизации, т. к. личное мнение может быть субъективным. Например, любое «личное» высказывание крупного должностного лица не может быть воспринято исключительно как его собственное.

*Информационный повод* – это технология манипуляции сознанием, которая подразумевает подбор какого-то события или персонажа для обоснования какой-либо идеи. Например, А. Гитлер предложил назвать план нападения на СССР именем германского императора Фридриха Барбароссы, как бы намекая на продолжение его дела – войны на Востоке.

**Выводы.** Современная психология влияния обладает обширным инструментарием, позволяющим проводить манипуляции массовым сознанием. В данной работе мы обозначили две основные модели контроля над информационными потоками – «дефицитную» и «пресыщенную». В современную эпоху, которая характеризуется мощными коммуникационными технологиями, вторая модель является и более предпочтительной для манипуляторов, и более используемой ими. Тем не менее наиболее эффективна интегративная парадигма, которая в последние десятилетия набирает силу в науке; она же является наиболее продуктивной и в вопросах контроля над массовым сознанием. Те основные приемы, которые были указаны нами выше, сочетают в себе обе модели управления информацией.

Проведенный анализ показывает, что проблема манипуляции массовым сознанием является актуальной. То обобщение приемов такого воздействия, которое мы провели, демонстрирует все возрастающие возможности средств массовой информации. Изучение этой проблемы позволит лучше понять подобные механизмы социально-психологического влияния и выработать меры, позволяющие ему противодействовать.

### Ссылки

1. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Биосоциальная основа феномена внушаемости: современный анализ // PSYCHOLOGIA. 2015. № 1 (17). С. 11–17.
2. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Транзактное взаимодействие как механизм внушаемости в большой группе // Психология и психотехника. 2015. № 2 (77). С. 135–140.
3. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Игровое и сценарное взаимодействие как элементы ролевого механизма внушаемости в боль-

шой группе // Психология и психотехника. 2015. № 8 (83). С. 761–770.

4. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Конформизм как механизм внушаемости в большой группе // PSIXOLOGIA. 2015. № 3 (15). С. 20–25.

5. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Конформизм как механизм внушаемости в большой группе // ЧФ: социальный психолог. 2016. № 1 (31). С. 307–315.

6. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-еврознак, 2003. 384 с.

7. Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М.: Алгоритм, 2015. 256 с.

8. Смирнов С. Г., Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2015. 528 с.

9. Смолл Г., Ворган Г. Мозг онлайн. М.: Колибри, 2011. 352 с.

10. Юнг К. Г. Архетип и символ. Минск: Ренессанс, 1991. 288 с.

11. Кольшклина Т. Б., Шустина И. В. Слова категории состояния как средство отражения негативной базовой мотивации потребителей в рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2014. Т. 20, № 4. С. 161–165.

12. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век XXI. М.: Алгоритм, 2015. 464 с.

13. Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2011. 304 с.

14. Кэмпбелл Дж. Тысячеликий герой. СПб.: Питер, 2016. 352 с.

15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-еврознак, 2003. 448 с.