

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление.....	4
Предварительный тест.....	10
ТЕМА 1. Как мотивировать себя к развитию критического мышления.....	16
ТЕМА 2. Как поступить, когда встретишься с проблемой.....	21
ТЕМА 3. Как оценить проблему.....	28
ТЕМА 4. Как систематизировать идеи.....	36
ТЕМА 5. Что значит уметь наблюдать.....	46
ТЕМА 6. Как найти нужную информацию.....	53
ТЕМА 7. Как читать тексты критически.....	62
ТЕМА 8. Как оценить информацию, отделяя факты от мнений.....	71
ТЕМА 9. Что мешает критическому мышлению.....	80
ТЕМА 10. Какую роль играют эмоции в критическом мышлении.....	87
ТЕМА 11. Как влиять на людей с помощью методов убеждения и пропаганды.....	95
ТЕМА 12. Как избежать опасности манипулирования цифрами.....	105
ТЕМА 13. Зачем и как люди задают вопросы.....	112
ТЕМА 14. Для чего нужны уточняющие вопросы.....	118
ТЕМА 15. Как убеждать других, используя дедуктивные аргументы.....	124
ТЕМА 16. Как использовать индуктивную аргументацию.....	131
ТЕМА 17. Как избежать ошибок в аргументации.....	138
ТЕМА 18. Как и зачем различать объяснение и аргумент.....	147
ТЕМА 19. Как принять решение в неопределенной ситуации..	156
ТЕМА 20. Занятия закончились, что дальше.....	164
Заключительный тест.....	171
Глоссарий.....	178
Список литературы.....	181

ТЕМА 11 КАК ВЛИЯТЬ НА ЛЮДЕЙ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДОВ УБЕЖДЕНИЯ И ПРОПАГАНДЫ

Если Вы хотите убедить, Вы должны обратиться к интересам,
а не к интеллекту.

Бенджамин Франклин, политический деятель, учёный, писатель,
один из основателей США

Пропаганда — это монолог, который ищет не ответа, но эха.

Уистен Хью Оден, английский поэт

Задача на сегодня

Люди всегда пытаются влиять на выбор друг друга и принятие решения: «голосуйте за меня», «купите наш продукт!». Это пример открытого убеждения: Вы знаете, что кто-то пытается заставить Вас что-то делать. Но есть и более искусные (тонкие) способы убеждать других. Известно, что пропаганда — манипулирование убеждениями людей — использует целый арсенал методов с целью добиться изменения их мнений. Критическое мышление поможет Вам научиться распознавать как открытые попытки убеждения, используемые в речи, письме, рекламе, так и попытки скрытой манипуляции вашим сознанием. В ближайшие 30 минут Вы увидите и то, как Вы можете использовать те же методы в Ваших собственных интересах.

Бывает и так!

Разные люди по-разному реагируют на попытки их в чем-то убедить. Например, миллионы людей можно убедить в том, что они призваны построить «новый прекрасный мир», и они, живя в нищете и принося неимоверные жертвы, будут повсюду видеть ростки этого мира. С другой стороны, есть люди, которых невозможно убедить в самых простых математических истинах. Истории известны факты, когда А. Шопенгауэр назвал доказательство теоремы Пифагора «мышеловкой» и отказался его принять, а И. Ньютон, напротив, читая в студенческие годы геометрию Евклида, пропускал доказательства теорем, считая их очевидными и потому излишними.

Что об этом говорят умные люди

Начало искусства убеждать связывают с Аристотелем, который изучал и преподавал искусство публичных вы-

ступлений в Греции в четвертом веке до нашей эры. Аристотель различал три составляющих убеждения: сообщение (logos), эмоции (pathos) и источник (ethos).

Логос — содержание информации — обычно апеллирует к здравому смыслу. Это работает, потому что большинство людей думают, что они разумны и логичны. Например, оратор утверждает: нам всем известно, что если сейчас мы не сделаем X, то Y несомненно будет результатом.

Пафос — это обращение к эмоциям. Аристотель понимал, что не всё, что мы делаем, основано на логике. У людей есть эмоции и чувства, и потому возможны три способа убеждать, влияя на них:

- кто-то может выразить свои собственные чувства, надеясь оказать влияние на других людей;
- кто-то может попытаться вызвать эмоциональную реакцию слушателей с тем, чтобы убедить их;
- в-третьих, кто-то может и выразить свои собственные эмоции, и в то же время вызывать подобные чувства у слушателей.

Например, экологические организации используют названный подход, говоря что-то вроде «тысячи детенышей тюленей жестоко убивают за их шкурку на глазах их матерей, что повергает последних в ужас. Мы должны действовать незамедлительно, чтобы сохранить эти невинные существа».

Этос — это обращение к источнику информации (и символам, с ним связанным). Аристотель акцентирует внимание на ораторе, который должен достойно выглядеть в глазах аудитории, т.е. другие должны видеть его или её как надежного, честного, и интеллектуального человека. Приведём пример: оратор убеждает: «Я провел 15 лет в рядах Вооруженных сил страны, я служил в миротворческих частях, которые представляли нашу страну с честью в других странах. Я знаю, что такое военная деятельность, посему я именно тот кандидат, у которого налажен контакт с нашими вооруженными силами. Я знаю лучше других претендентов, как сохранить и реформировать наши вооружённые силы, чтобы сделать их лучшими в Европе».

► Попробуйте сами

✓ Задание 1.

Отметьте каждое высказывание соответствующей элементу убеждения (классификации Аристотеля) буквой: Л (логос), П (пафос), Э (этос).

а. Господа акционеры, Вы должны избрать меня в наш совет директоров. Моя многолетняя работа в качестве финансового дирек-

тора делает меня незаменимым человеком, который сможет помочь нашей компании стабилизировать положение на рынке.

b. Товары лучше покупать в супермаркете. Ведь там они стоят дешевле. Когда Вы покупаете оптом, они у Вас не так быстро кончаются. А значит, Вам надо реже ездить по магазинам, что, в свою очередь, экономит топливо для Вашего автомобиля.

c. Социальная реклама: Возьмите животное! Приходите в приют и загляните в глаза бездомной кошке или собаке. Всё, что они хотят, — любящий дом и новую жизнь. Скажите им «Я позабочусь о тебе!»

Бывает и так!

Часто в СМИ мы можем встретиться с разными тактиками убеждения нас с вами.

Например, изо дня в день говорится о дефиците определённого товара, например гречневой крупы, которая для многих незажиточных граждан является основным компонентом их рациона питания. Официальные лица утверждают, что этот год — катастрофически неурожайный, и цены на крупу не взлетят, а взметнутся. И даже завезённая из-за границы гречка будет ой какой недешёвой. Вследствие таких высказываний люди с небольшой зарплатой начинают тратиться на дефицитный товар, принося огромные прибыли компаниям и торговым посредникам.

Или ТВ-каналы показывают бездомных детей, малолетних попрошайек, говорящих прохожим, что у них нет крыши над головой. В праздничные дни (например, Рождество) появляется информация о том, что собираются деньги для подарков таким обездоленным детям. И Вы уже готовы участвовать в этом.

Или рекламодатели утверждают, что Вы умны, потому что заботитесь о своём здоровье: умный человек чистит зубы самой лучшей пастой и покупает продукты питания определённой марки. Значит, умные люди должны покупать именно эти продовольственные товары.

Что об этом говорят умные люди

СМИ, как правило, используют различные техники убеждения, основанные на пафосе. Одной из них является запугивание. Если Вы начинаете бояться, слушая то, что говорит оратор (ораторы), отложите в сторону эмоции и подумайте логически — чего же всё-таки он от Вас добивается? Он хочет убедить Вас сделать/купить/думать...

Ко второй тактике мы отнесём жалость. Обращение к жалости — это ещё один пример пафосной техники. Кто-то пытается вызвать у Вас жалость, чтобы Вы дали деньги или стали думать из-за жалости определённым образом.

Ещё одной из распространённых тактик убеждения является лесть. Это иная форма пафоса. Люди прекрасно себя чувству-

ют, когда им говорят комплименты об их интеллекте, внешнем виде, хорошем вкусе и т.п. Эта форма убеждения эффективна для налаживания личных связей.

► Попробуйте сами

✓ Задание 2.

Что из приведенных ниже высказываний не имеет целью Вас убедить?

Делайте щедрые взносы в наш праздничный фонд! Бездомный ребенок будет иметь особый подарок и горячее питание, благодаря Вам.

Умные люди знают, как заработать деньги. Посетите наш семинар, и Вы этому научитесь.

Вы чувствуете себя в безопасности в вашем собственном доме? Сегодня лучшая система безопасности дома уже в продаже! Только \$ 29 в месяц после первоначального взноса и установки.

Этот кинотеатр — один из тех, что открыты семь дней в неделю.

Бывает и так!

Мы часто в жизни сталкиваемся не только с убеждением, но и с пропагандой. Приведём пример, который доказывает, что пропаганда как явление существовала очень давно. В преамбуле к своду законов Хаммурапи (около 4 тыс. лет назад) говорится, что эти законы созданы с целью установления справедливости в стране и для защиты слабых от сильных. Однако содержание самих законов в основном направлено именно на защиту интересов богатых и зажиточных слоёв за счёт подавления и эксплуатации бедных и бесправных жителей страны.

Сегодня пропаганда звучит с экранов телевизора, убеждая нас в правильности позиции именно этого политика. В периоды политической активности в стране оформленная определённым образом пропаганда становится агитацией. И на нас со всех сторон смотрят разноцветные бигборды с призывами поверить.

Что об этом говорят умные люди

Слово «пропаганда» происходит от лат. слова *propaganda*, что дословно переводится как «подлежащая распространению (вера)». Целью пропаганды является воздействие на общественное мнение. Что же распространяется пропагандой? Это могут быть факты, аргументы, слухи и другие сведения, в том числе заведомо ложные. Как правило, пропаганда сводится к более-менее систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей посредством различных символов: слов, лозунгов, монументов, музыки и т. д.

Пропаганда отличается от других способов распространения знаний и идей нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей. Она всегда имеет цель или набор целей. Для достижения этих целей пропаганда:

- отбирает некоторые факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим;
- отбрасывает некоторые важные факты или искажает их;
- пытается отвлечь внимание аудитории от других источников информации и т.п.

Пропаганда всегда выражает интересы определенной социальной группы и распространяется через определенные каналы (радио, телевидение, печать лекции и т.д.);

Она всегда направлена на определенную аудиторию. Это определяет её содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов и средств пропаганды.

Пропаганду нельзя путать с рекламой — последняя ближе к самопрезентации или к информационному жанру. Когда исходная сигнальная функция сообщения концентрирует в себе элементы экспрессии (эмоциональной выразительности) и суггестии (внушения), реклама приобретает наибольшую эффективность.

В отличие от рекламы, пропаганда не ограничена жесткими временными рамками и её непросто выявить. Реклама воздействует прежде всего на эмоции людей, тогда как пропаганда воздействует как на человеческие эмоции, так и на их разум.

Опираясь на особенности человеческой психологии, пропаганда использует множество изощренных приемов воздействия на аудиторию. Перечислим некоторые из них.

Обращение к анонимному авторитету. Например, нас убеждают, что «учёные установили то-то» или «доктора советуют вот это». Заметьте, что ни имен, ни фамилий этих самих людей не сообщается. Ссылки на несуществующий авторитет придают информации солидность и вес в глазах обывателей. При этом источник не идентифицируется, а посему никакой ответственности за ложное сообщение журналисты не несут.

Будничный рассказ. Например, в случае, когда нужно приучить людей к насилию, крови, злодеяниям всякого рода, благообразные телеведущие со спокойной миной на лице ровным голосом, как бы между прочим, сообщают ежедневно о тяжких злодеяниях. Поверьте, через несколько недель такой обработки люди перестают должным образом реагировать на чудовищные преступления и массовые убийства, то есть наступает психологический эффект привыкания. Такой прием позволяет СМИ сохранить иллюзию объективного освещения событий, но, в то же время, девальвирует значимость произошедшего, создает у мас-

совой аудитории представление о данном событии как о чем-то малозначительном, не стоящим особого внимания и общественной оценки.

Голодовка. В этом случае, как правило, подбирается группа хорошо оплачиваемых молодых людей с крепким здоровьем, которые, ничем не рискуя, организывают своеобразный «курс лечебного голодания» в каком-либо публичном месте. Вокруг этого события СМИ поднимают невообразимый шум — постоянно звучат обвинения в бесчеловечности режима, правительства или конкретного лица. Против этого приема устоять крайне сложно (при условии, что он применяется профессионально), так как власти в любом случае вынуждены реагировать на выдвигаемые этими «борцами» требования.

Приём «держи вора». Его цель — смешаться с Вашими преследователями. Он же используется и для дискредитации, когда виновные, чувствуя собственный провал, первыми поднимают крик и направляют гнев народа в другую сторону. Этим приемом часто пользуются «правозащитники» и «борцы с мафией», задачей которых является дезорганизация общественности.

Метод «забалтывания». Он используется пропагандой, когда необходимо снизить актуальность или вызвать негативную реакцию относительно какого-либо явления. При помощи этого метода можно успешно бороться с противником, непрерывно восхваляя его к месту и неуместно говоря о его необыкновенных способностях, постоянно держа на слуху его имя, явно преувеличивая его способности. Очень быстро это всем надоедает, и одно имя этого человека вызывает раздражение. Во время выборов данный прием активно применяется в форме «информационного взрыва» или массированого «слива компромата». Цель — вызвать усталость и головную боль у людей, отбить у избирателей желание интересоваться тем, что за душой у того или иного кандидата. Ещё метод забалтывания нередко применяется для создания т.н. «информационного шума», когда за потоком второстепенных сообщений нужно скрыть какое-то важное событие или главную проблему.

Эмоциональный резонанс. Это не просто метод, а целая техника, которую можно определить как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Одно из основных правил его гласит: в первую очередь нужно обращаться не к разуму, а к чувствам человека. Назовём лишь несколько способов этой техники. Например, «эмоциональная подстройка под ситуацию»: заметьте, как меняется голос диктора в зависимости от событий, о которых он говорит, — нотки скорби улавливаются, например, в сообщении об авиакатастрофе, и тут же, через

минуту — пафос и оптимизм слышатся в освещении очередной встречи главы государства с учителями. Ещё простой пример: обратите внимание на те интонации, с которыми радио- или телеведущие зачитывают нам информацию о событиях в стране и в мире. Таким нехитрым способом можно формировать эмоциональное отношение массовой аудитории к тому или иному событию.

Приём градации. Он заставляет аудиторию «вибрировать» с нужной степенью интенсивности, когда риторический комментатор (оратор) повторяет доводы со все возрастающим напряжением, что эмоционально «заводит» слушателей. Чтобы усилить эмоциональную действенность сообщения, нередко его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются и лучше усваиваются. Особенно эффективны так называемые «свидетельства очевидцев», поскольку они опираются на элементы личного опыта человека.

Ассоциации, или метафоры. Часто СМИ искусственно привязывают объект информации в глазах общественности к чему-то такому, что воспринимается массовым сознанием как очень плохое (или наоборот — хорошее). Так, поэтическая метафора всегда создает в воображении красочный образ. Он оказывает чудодейственный эффект и надолго отшибает здравый смысл. Переубедить людей, в головы которых вбита простая и привлекательная ложная метафора, бывает очень трудно.

«Классификаторы». Преобладающие в СМИ классификаторы, как правило, отражают общее направление текущей политики (прежде всего информационной) властных структур. Вспомните (и мысленно «расшифруйте») «завязшие в зубах» словосочетания, которыми пестрят сообщения о политических акциях и митингах: **«участники акции»**... (варианты: люди преклонного возраста, лица без определенных занятий, радикально настроенные молодые люди); **«простые граждане»**... (варианты: не поддерживают акцию; осуждают зачинщиков беспорядков; проявляют понимание действий правоохранительных органов); **«государственные органы»**... (варианты: предлагают решить вопрос цивилизованным способом; демонстрируют готовность к конструктивному диалогу; занимают позитивную и прагматичную позицию); **«правоохранительные структуры»**... (варианты: неукоснительно соблюдают законы; действуют адекватно ситуации; применяют соответствующие силу и средства). Как правило, для усиления смыслового и эмоционального эффекта классификаторы сопровождаются соответствующим видеорядом.

► **Попробуйте сами**

✓ **Задание 4.**

Определите пропагандистские приёмы, используемые в сообщениях СМИ.

а. Правительство рьяно взялось за борьбу с коррупцией. Уже через неделю после начала кампании официальные СМИ сообщили о возбуждении нескольких десятков уголовных дел против мелких чиновников, обвиняемых во взяточничестве.

б. Один надёжный источник в правительстве сообщил, что с нового года резко возрастут коммунальные платежи.

с. В течение нескольких дней основные телевизионные каналы рассказывали о малозначительных культурных и спортивных событиях в стране, и лишь один раз в день сообщалось о вспышке холеры на южных курортах страны.

д. Вчера многотысячный митинг был разогнан внутренними войсками и милицией с применением водомётов, слезоточивого газа и дубинок. Сегодня официальные каналы передали сообщение такого содержания: «Накануне была проведена очередная акция протеста, органы правопорядка вынуждены были применить силу, арестовано 205 нарушителей общественного спокойствия, против которых возбуждены уголовные дела в соответствии с действующим законодательством».

е. Оратор на площади свою речь закончил словами: «Наш народ терпел, долго терпел, очень долго терпел! Мы терпели голод, бедность, унижение, позор! Мы страдали, долго страдали, очень долго страдали! Доколе нам ещё терпеть?!!».

► **А ещё можно попробовать**

✓ **Задание 5.**

Используя стратегию «Что? Ну и что? Что теперь?», проанализируйте данные рекламные тексты, заполняя таблицу. В графе: «Что?» запишите, в чем хотят нас убедить авторы рекламы. В графе: «Ну и что?» запишите, доверяете ли Вы этой информации или нет и почему. В графе: «Что теперь?» запишите, как Вы используете эту информацию.

<i>Что?</i>	<i>Ну и что?</i>	<i>Что теперь?</i>

а. Скоро ищите в продаже спецвыпуск журнала «Теленеделя»!

б. Наш спецвыпуск — это захватывающее путешествие за кулисы фильмов поттерианы. Только у нас — эксклюзивные подробности личной жизни актеров и съемок фильмов о Гарри Поттере.

с. Куры «Наша Ряба». Натуральные продукты для здоровой жизни!

d. Зубная паста «Колгейт» — № 1 в мире. Выбор Ассоциации стоматологов. Защищает ваши зубы с утра до вечера.

e. Спутниковое телевидение. Все каналы без ограничений. Высокое качество изображения и звука! Качественный монтаж, цены доступные, техническая поддержка. Оборудование на любой вкус и возможности. Мы делаем ваш досуг интересным!

✓ **Задание 6.**

Определите, является ли этот текст рекламным. Какова его цель? Найдите в тексте слова, которые вызывают у читателя определенные, нужные авторам, чувства. Какие ещё приемы использовали авторы текста, чтобы достичь своей цели?

Ваша защита и гарантия

Каждый человек стремится к уверенности в завтрашнем дне, к стабильности в жизни, нуждается в гарантированной защите и поддержке в трудную минуту. Обеспечить такую защиту — главная цель Страховой Группы «ТАС».

ЗАО «Страховая Группа «ТАС» работает на рынке Украины более 10 лет. За это время Группа достигла значительных успехов благодаря целенаправленности и профессионализму коллектива, доверию и поддержке наших клиентов и партнеров. Сегодня СГ «ТАС» является одним из лидеров украинского страхового рынка.

Значительный опыт работы, глубокое знание страхового дела, серьезные гарантии, обеспеченные высокой капитализацией, широкая всеукраинская филиальная сеть позволяют предоставлять страховые услуги высокого качества, совершенствовать традиционные виды страхования и создавать новые страховые продукты, отвечающие потребностям сегодняшнего дня.

Передовой менеджмент, современные методы ведения бизнеса, новые технологии и профессиональный коллектив гарантируют уверенность в будущем, защиту и покой нашим клиентам.

Задание на завтра

Простейшим приемом психологической защиты от пропагандистского «промывания мозгов» является сознательное прерывание контактов с источником информации. Например, попробуйте время от времени прекращать смотреть телевизор на одну-две недели, чтобы произошло «восстановление» сознания.

Если Вам нужна объективная информация — отправляйтесь в научную библиотеку. Если же хотите получить порцию рекламы и политической пропаганды — включите телевизор или купите газету. Только периодически останавливайтесь и фильтруйте от личных умозаключений те готовые

штампы и иллюзии, которые изо всех сил пытаются внедрить в Ваше сознание.

Ключи к заданиям

✓Задание 1.

- a. Первый пункт следует отметить буквой Э — опыт, о котором утверждает оратор, делает его высококвалифицированным, и слушатели могут предположить, что он достоин их доверия и их голосов.
- b. Второй пункт — это Л — логос. В нём присутствуют логические аргументы, способные убедить человека, который логически мыслит.
- c. В третьем пункте — буква П — пафос. Здесь используется обращение к эмоциям для убеждения слушателей.

✓Задание 2.

Правильный ответ — выбор **d**. Это просто констатация факта, а не способ убедить Вас выбрать именно этот кинотеатр.

✓Задание 3.

- a. «держи вора»
- b. анонимный авторитет
- c. «забалтывание»
- d. будничные рассказы
- e. эмоциональный резонанс (градация)

17. *Коржуев А.В., Попков В.А., Рязанова Е.Л.* Как формировать критическое мышление? // Высшее образование в России. 2001. — № 5. — С. 55—58.
18. Критическое мышление и новые виды грамотности / Сост. О. Варшавер. — М.: ЦГЛ, 2005. — 77 с.
19. Критическое мышление, логика, аргументация / Ред. В.Н. Брюшинкин, В.И. Маркин. — Калининград: Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003. — 173 с.
20. *Линдсей, Г., Халл К.С., Томпсон Р.Ф.* Творческое и критическое мышление // Хрестоматия по общей психологии. Вып. III. Субъект познания / Отв. ред. В.В. Петухов // <http://www.tsure.ru/University/Faculties/Fib/PiBG/creative.html>
21. *Муштавинская И.В.* Технология развития критического мышления: научно-методическое осмысление // Методист. 2002. — № 2. — С. 30 — 35.
22. *Ноэль-Цигульская Т.Ф.* О критическом мышлении. 2000 // <http://noelrt.com/?p=266>
23. Основы критического мышления: междисциплинарная программа / Сост. Дж. Стил, К. Меридит, Ч. Темпл и С. Уолтер. Пос. 1—8. — М., 1997—1999.
24. *Плаус С.* Психология оценки и принятия решений / Перевод с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1998.
25. *Поппер К. Р.* Предположения и опровержения: Рост научного знания. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПЛ «Ермак», 2004.
26. *Сорина Г.В.* Критическое мышление: история и современный статус // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2003. — № 6. — С. 97—110. 463
27. *Сороченко В.* Энциклопедия методов пропаганды (как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама). 2002. / <http://www.psyfactor.org/propaganda1.htm>
28. *Стил Дж. Л., Мередит К. С., Темпл Ч., Уолтер С.* Основы критического мышления. Пос. 1. — М.: Изд-во Ин-та «Открытое общество», 1997.
29. *Столбунова С.В.* Развитие критического мышления. Апробация технологии. 2003 / <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200302802>
30. *Темпл Ч., Мередит К., Стил Дж.* Как учатся дети: свод основ. — М.: Изд-во Ин-та «Открытое общество», 1997.
31. *Темпл Ч.* Критическое мышление и критическая грамотность // Перемена. 2005. — № 2. — С. 15—20.
32. *Темпл Ч., Стил Дж.Л., Мередит К.С.* Критическое мышление — углубленная методика. Пос. 4. — М.: Изд-во Ин-та «Открытое общество», 1998.

33. *Фелтон М.К.* Подходы к аргументации при обучении критическому мышлению // Перемена. 2005. — № 4. — С. 6 — 13.

34. *Фостер К.К.* Вводные вопросы для активизации критического мышления // Перемена. 2004. — № 4. — С. 38 — 43.

35. *Халперн Д.* Психология критического мышления. Мышление: введение. 2000 / <http://academy.odoportal.ru/documents/akadem/bibl/education/supporting/2.1.html>

36. *Халперн Д.* Психология критического мышления. — СПб.: Питер, 2000. 503 с.

**Интернет-сайты, связанные
с тематикой развития критического мышления**

1. Critical Thinking — <http://www.criticalthinking.org/>
2. Библиотека PsyFactor — <http://www.psyfactor.org/lybr7.htm>
3. Перемена: Программа развития критического мышления через чтение и письмо — http://www.ct-net.net/ru/rwct_tcp_ru

Полезные англоязычные исследования

Anderson J.R. Rules of the Mind. — Hillsdale, New Jersey, 1993.

Browne, Ned, and Stewart Keeley, Asking the Right Questions: A Guide to Critical Thinking. New York: Prentice Hall, 2000.

Daniels, Harvey, and Marilyn Bizar Methods That Matter. York, Maine: Stenhouse, 1998.

Ennis R.H, Norris S.P. Evaluating critical thinking. Midwest, 1989.

Feldman R., Schwartzberg S. Thinking Critically. New York, 1990.

Lipman, M. (1988). Critical Thinking: What Can it Be? Educational Leadership. (46) N 1, pp. 38 — 43.

Paul, Richard W. Critical Thinking: What Every Person Needs to Survive in a Rapidly Changing World. Rohnert Park, CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ., 1990.

Selman M. Critical thinking as social practice. Calgary, Canada, 1993; 1989.