

УДК 32:808.51

Збитковський Ярослав Іванович,
психолог, керівник департаменту соціальних досліджень РОГО “Рівненський медіа-клуб”;

Штурхецький Сергій Володимирович,
здобувач Академії муніципального управління, викладач кафедри української філології Національного університету “Острозька академія”

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОНОСЕМАНТИЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТЕКСТІВ ВИСТУПІВ ПОЛІТИКІВ

У статті розглядається психологічне дослідження відмінностей фоносемантичних образів виступів політиків із застосуванням комп'ютерної програми “ВААЛ-міні”.

Ключові слова: *виступ політичний, текст, фоносемантичні властивості, комп'ютерна програма “ВААЛ-міні”.*

В статье рассматривается психологическое исследование различных фоносемантических образов выступлений политиков с использованием компьютерной программы “ВААЛ-мини”.

Ключевые слова: *выступление политическое, текст, фоносемантические качества, компьютерная программа “ВААЛ-мини”.*

In the article the authors deals with the psychological study of differences fonosemanticheskikh images of politicians.

Key words: *appearance is political, phototypograph fonosemanticheskies qualities, computer program VAAL-mini.*

Вибори – ємна політична подія будь-якої країни і сама активна фаза діяльності політичних партій, команд і їх лідерів. Швидкоплинність виборчої кампанії змушує кандидата надзвичайно інтенсивно включатися в практично весь спектр можливих політичних комунікацій. Вміння зрозуміти і врахувати особливості й характер аудиторії, її настроїв і відношення, встановити міцний емоційний контакт, швидко реагувати на її зміну, як і на зміну загальної виборчої ситуації, і коректувати свій заздалегідь приготовлений виступ і правильно підібрати для цього слова – це лише деякі комунікативні якості, необхідні сучасному політику.

І ці характерні особистісні риси певним чином відбиваються в продуктах їх діяльності – у виступах, текстах або інтерв'ю. З іншого боку, виборцям порівнювати політиків, що володіють різними рисами особистості, досвідом, індивідуальністю дуже складно. Крім того, що доступною для оцінки, найбільшою мірою, є тільки комунікативна сторона їх діяльності. Тому питання про те, чому майже однакові програми і заклики одних кандидатів залишаються без найменшої уваги з боку виборців, а виступи інших – спонукають активно голосувати і навіть виводять людей на протести – уважаємо більш ніж актуальним.

Для ефективного впливу на великі маси людей політики застосовують відомі засоби завоювання уваги й інтересу: позиціонування найважливішої інформації в тексті і використання мотивації, її дієвості на аудиторію. Застосовуючи, при цьому, різні засоби переконування (з опорою на свідомість і розум) або впливу (на емоції) [9, 17]. Але в політиці важливими є не тільки і не стільки логічність і аргументованість промови, скільки емоційний і підсвідомий вплив на слухача [15].

У той же час, як показують дослідження, в умовах недостатності отриманої інформації виборці беруть до уваги й інші чинники для оцінювання кандидатів – зовнішня привабливість [1], або й навіть особливість звучання прізвища кандидата, тобто тільки на фоносемантичний образ [13].

Пропонована стаття заснована на методі дослідження емоційного звукосмислового впливу слова й тексту – російської мови, виконаному в середині 70-х років ХХ ст.. дослідником А. П. Журавльовим і висвітленому в його книгах “Фонетичне значення” [4] і “Звук і зміст” [3] (аналогічні дослідження для української мови були проведені В. В. Левицьким [7]).

Вивчаючи психологічні аспекти передвиборної боротьби, дослідники виходять із різних лінгвістичних моделей передвиборної комунікації, згідно з якими, у межах першої моделі (А. А. Романов, А. А. Ходирев) – вчені розглядають передвиборну комунікацію як акт мовного впливу (сугестії), оскільки всяка політична комунікація ґрунтується на соціальних впливах з метою зміни установок партнерів у вигіднім для політика світлі [10]. У рамках іншої моделі (Т. Н. Ушакова) дослідники відзначають цікаві результати при дослідженні текстів передвиборної комунікації, за допомогою спеціального методу – інтент-аналізу [12].

На наш погляд, найбільш адекватним підходом до аналізу мови є той, який поєднує психологічні засоби аналізу самого процесу мови і лінгвістичні засоби його опису [16]. Згідно з тео-

рією мовної діяльності А. Н. Леонтьєва, мова обслуговує мовне спілкування, у процесі якого комунікатори, регулюючи поведінку один одного, організують своє співробітництво для здійснення спільної діяльності. З чого випливає, що мова спрямована на досягнення немовних цілей [11] і її можна розуміти, як регулятор поведінки об'єкта впливу. Цей зв'язок – мови, мовного спілкування й спільної діяльності – здійснюється в мовному спілкуванні в цілому і в межах мовного впливу.

Виходячи з теорії діяльності А. Н. Леонтьєва, мова займає місце дії, а спосіб мовлення (в умовах політики це, наприклад, використання різних видів виступів або жанрів), тобто операція, залежить від умов виконання діяльності (виборів) і залежить від умов спілкування, детермінованих тією ж діяльністю.

Однак передвиборна комунікація не вичерпується чисто лінгвістичним (вербальним) аспектом, тому існує необхідність вироблення конкретних засобів вивчення ефектів невербальної комунікації. Так, Е. Б. Шестопал пропонує проводити аналіз, як раціонального сприйняття образів політиків, так і їх емоційних складових. Одним з основних висновків сучасних авторів, заснованих на серії досліджень значення образів і висловлень відомих політиків, є твердження, що ці образи мають багатомірну структуру, що включає не тільки раціональні й емоційні, але й несвідомі компоненти. Виключно раціональні значення не можуть бути адекватним інструментом аналізу й прогнозу і повинні бути доповнені дослідженням глибинних шарів сприйняття [14].

Метою статті є доведення (спростування) гіпотези про те, що політики – кандидати на посаду Президента України відрізняються один від одного специфічними особливостями емоційного впливу фоносемантики текстів своїх виступів.

Предметом дослідження є фоносемантичний вплив текстів виступів кандидатів та використання ними різних типів психологічного управління, *об'єктом дослідження* – тексти виступів кандидатів на пост Президента України кампанії 2004 р. При виконанні роботи використовувалися такі *методи дослідження*: 1) фоносемантичний аналіз текстів виступів кандидатів за допомогою комп'ютерної програми "Ваал-Міні"; 2) методи математико-статистичної обробки даних: обчислення частотних характеристик, перевірка статистичної значимості відмінностей за критерієм Манна-Уїтні.

Виклад основного матеріалу. Величезна роль масових комунікацій у формуванні суспільної думки відзначається багатьма дослідниками соціально-психологічних аспектів передвиборної

боротьби – зокрема, доводиться значимість дослідження тих феноменів, які виникають при опосередкуванні комунікативного акту між політиком і потенційними виборцями [5].

Відмінною рисою передвиборної комунікації вважають застосування різних технологій формування суспільної думки й тому виникає питання про сприйняття комунікатора аудиторією в умовах масової комунікації, у тому числі опосередкованого текстовою інформацією [8]. Основними блоками психологічної моделі політико-пропагандистської комунікації є:

- комунікатор, що здійснює кодування й передачу інформації (кандидат);

- за певних умов (вибори);

- реципієнт (виборець), що фільтрує й декодує цю інформацію, відповідно до особистісних детермінантів сприйняття [2].

Дискусії навколо питання про співвідношення раціональних і ірраціональних причин електорального вибору ведуться вже давно, але однозначної відповіді на нього немає і донині. Безумовно, важливою для рішення виборця є і змістова складова виступу політика, його риторична і стилістична сторона. Але відкидати існування певного впливу тексту на підсвідомість теж не можна. Чимало досліджень свідчать про можливість спрямування поведінки людину в потрібному для маніпулятора напрямку, завдяки цілеспрямованому впливу на його підсвідомість. Наприклад, за допомогою відкритого “ефекту 25-го кадру”. Ще менш відомими, для широкої публіки, є результати досліджень інших форм підпорогових стимулів, використання з маніпулятивною метою запаху, кольору або, зокрема, фоносемантичного образу слова [3].

Природна мова, будучи одним із найсильніших засобів впливу на людей, розглядається багатьма психологічними теоріями як дуже ефективний засіб впливу й програмування людей. Навіть нескладний аналіз будь-якого акту мовної комунікації може підтвердити думку про те, що люди говорять не тільки для того, щоб передати іншій стороні яку-небудь інформацію. Мова, на думку вчених (Ф. М. Березін, Е. Ф. Тарасов, Т. Н. Ушакова), є не тільки засобом передачі повідомлень чи кінцевою метою акту спілкування, а і засобом досягнення інших цілей, кінцева з яких – управління діяльністю співрозмовника [9].

У політичній психології, мова політиків розглядається, у тому числі, і в контексті інтелектуальної експансії – політичної діяльності, предметом якої є політична інформація “про орієнтири політичного поля”, про оцінку “стану суспільства й напрямку його подальшого розвитку”[17]. І ця мова, з орієнтацією на пев-

ний психологічний феномен – мислення, перцепцію, афект або волю – “упакована” в “специфічні, призначені” для її сприйняття, форми. О. І. Юр’євим виділені основні елементи, що забезпечують функціонування свідомості – увага й пам’ять, – через які здійснюється інтелектуальна експансія. Неможливість цих елементів перевірити якість вхідної інформації, робить свідомість вразливою до різних технологій інтелектуальної експансії, які це враховують. Тому виступ політика, як засіб інтелектуальної експансії, що враховує психологічні особливості суспільства або людини, здатний змінити їх психологічні параметри й привести до можливості виникнення різних політичних явищ. Тим більше, що ці виступи і виборчу рекламу під час виборів можна зарахувати до одних з методів сугестивного впливу психології несвідомого, які є її породженням [17].

Для перевірки гіпотези був складений план емпіричного дослідження, який складався з двох етапів: вибору текстів для аналізу та фоносемантичного аналізу текстів за допомогою комп’ютерної програми “Ваал-Міні”. Усього було зібрано 84 тексти, з них відібрано для аналізу – 45 текстів. Для обробки отриманих результатів – значення відмінностей за рівнем кількісно вимірюваних ознак вирішено застосувати U-Критерій Манна-Уїтні, який дозволяє виявляти відмінності між малими вибірками, коли $n_1, n_2 \geq 3$ або $n_1=2, n_2 \geq 5$.

Для створення комп’ютерних версій методики були використані зібрані і систематизовані А. П. Журавльовим дані більш ніж 100 тисяч інформантів по стійких наборах значень, якими має кожна буква, а також обчислені оцінки змістовності будь-яких звукових комплексів.

Створені апаратні версії методики дозволяють обчислювати й оцінювати вплив на людину фоносемантики як будь-якого слова російської або української мови, так і російсько- і україномовних текстів.

Для оцінки зібраних текстів виступів була використана ліцензована програма “ВААЛ-Міні”, створена в межах проекту “ВААЛ”. У ній реалізовані алгоритми значення фонетичного впливу на людину слів і текстів російської й української мови. Область можливого застосування – усі сфери діяльності, що використовують як інструмент “слово”.

Для оцінки фоносемантичного впливу в російській мові використовують 24 шкали, які представлені парами антонімічних прикметників російської мови. Для української мови використовують 7 шкал, які представлені антонімічними прикметниками:

великий – маленький, приємний – неприємний, швидкий – повільний, холодний – теплий, сильний – слабкий, темний – світлий, твердий – м’який.

Усім звукам мови по цих шкалах поставлені оцінки. Спеціальні формули дозволяють на їх основі скласти оцінки окремим словам і цілим текстам. Вони (оцінки) не усвідомлюються людьми, але особливим чином поставлені експерименти показують, що вплив на підсвідомість має місце і що він досить сильний.

Якщо звук виявився більшим – це значить тільки те, що він викликає в підсвідомості людини деяке враження, синестетично або асоціативно подібне із враженням від сприйняття чогось великого, об’ємного... Іншими словами ця ознака вказує лише на те, що враження від цього звуку викликає реакцію в тій області підсвідомості, яка реагує й на інші стимули, що реально допускають застосування даного ознаки.

Для значення впливу використовуються спеціальні шкали. Кожна шкала представлена за допомогою: 1) пари антонімічних прикметників російської або української мови, два антоніми представляють два протилежні полюси оцінок; 2) числового значення від “-100%” до “+100%”; 3) кольорової смуги синього або червоного кольору. Довжина смуги пропорційна абсолютній величині числової значення.

Аналізуючи досвід минулих виборів (до 2004 р.), ми дійшли висновку, що в число досліджуваних нами кандидатів у президенти України, повинні ввійти політики, підтверджений рейтинг яких становить не нижче 5%. Гостра передвиборна боротьба привела до майже повної відсутності в ЗМІ одних кандидатів (трьох із чотирьох нами відібраних – В. А. Ющенко, П. М. Симоненка, О. О. Мороза) і при повному домінуванні інформації про четвертого кандидата (В. Ф. Януковича) – відсутність повних текстів його виступів.

Труднощі дослідження мовної та комунікативної гнучкості і компетентності кандидатів без засобів масових комунікацій були очевидними і, напевно, у цій ситуації непереборні без розвитку самого зручного, швидкого й доступного ЗМІ – мережі Інтернет. Одержавши джерело інформації, ми приступилися до відбору текстів виступів згідно з такими критеріями: а) мова політика – пряма. Тобто мова від першої особи, експресивна, зовнішня (письмова або усна), монологічна або діалогічна; б) текст – суцільний, не фрагментарний і без коментарів. Тобто цілісний, не правлений вбік зменшення або збільшення, не складається із цитат і смислових “підводок” до них; в) україномовні тексти, що не переклада-

лися із будь-якої іншої мови. Рішення не включати для вивчення перекладні тексти викликане тим, що, з очевидних причин і даним дослідників, вплив перекладача, його манери перекладу, на перекладений текст змінює його текст, звуковий профіль [6]; г) авторство текстів виступів повинне бути підтверджене прямо, або побічно самим кандидатом або його штабом. Для цього ми користувалися інформацією, розміщеною на веб-сайтах кандидатів або їх штабів, зазначених нижче. Отже, для аналізу були відібрані тексти чотирьох кандидатів: О. О. Мороза – лідера СПУ (Соціалістичної партії України), П. М. Симоненка – лідера КПУ (Комуністичної партії України), В. Ф. Януковича – лідера ПРУ (Партії Регіонів України), Прем'єр-міністра України, В. А. Ющенко – лідера опозиційного блоку партій (“Наша Україна”).

Були проаналізовані сайти українського сегменту мережі Інтернет згідно із зазначеними умовами. Для пошуку була використана інформація ЦВК і відібрані офіційні сайти кандидатів або їх партій, на яких були зібрані й розміщені всі важливі, з погляду штабів, для кандидата тексти (веб-сайт О. О. Мороза – www.socinfo.kiev.ua, веб-сайт П. М. Симоненка – www.kpu.kiev.ua, веб-сайт В. Ф. Януковича – www.ya2004.com.ua, веб-сайт В. А. Ющенко – www.yushchenko.com.ua).

При аналізі розміщених там текстів вже на етапі відбору виявилось, що для дослідження: у О. О. Мороза наявні – 35 текстів: 10 – українською і 25 – російською, у П. М. Симоненка – усього 15: 6 українською і 9 – російською мовою, у В. Ф. Януковича – усіх 13 – і, відповідно, 10 і 3, у В. А. Ющенко – 24 виступи: 22 українською- і 2 російськомовних.

Емоційно-семантична спрямованість текстів передвиборних виступів кандидатів на пост Президента України. У результаті фоносемантичного аналізу зібраних, відповідно до зазначених вище критеріям, текстів виступів і їх дослідження ми отримали такі результати та висновки – згідно з даними табл. 1 – видно, що тексти кандидатів:

– В. А. Ющенко мають найвищі значення за шкалою “холодний – теплий”: -53.9%, значимо-високі значення: -35.9% за шкалою “великий-маленький”, -36.9% за “сильний-слабкий”, -32.1 за “темний-світлий” і -40.4 за “твердий-м'який”. Оцінку звукового образу – 12.7 за шкалою “швидкий-повільний” ще можна віднести до виражених, хоч і низьких фоносемантичних оцінок. А от за шкалою “приємний-неприємний” оцінка -6.8% – у межах похибки вимірювання і не є значимою. Отже, тексти В. А. Ющенко мають загальний фоносемантичний ореол – як чогось теплого, м'якого,

слабкого, маленького, світлого і, найменшою мірою, повільного;

– П. М. Симоненка створюють враження “світлого”, “тепло-го”, “слабкого”, “маленького” і “світлого”. Значення за шкалами “приємний-неприємний” “швидкий-повільний” – статистично не значимі;

– В. Ф. Януковича. – викликають враження “м’якого”, “тепло-го”, “маленького”, “слабкого”, “світлого” і “повільного” і не мають значимих кількісних характеристик за шкалою “приємний–не-приємний”;

– у О. О. Мороза – картина протилежна – його тексти оціню-ються як “темні”, “сильні”, “тверді”, “великі”, “холодні”, “швидкі” і “неприємні” – з невисокими, але значимими результатами, що помітно вирізняє його тексти від текстів його опонентів.

Порівняння кандидатів між собою. Для значення відмінностей за рівнем кількісно обмірюваних ознак було вирішено застосува-ти U-Критерій Манна-Уїтні, який дозволяє виявляти відміннос-ті між малими вибірками. За результатами статистичних обчис-лень ми можемо дійти висновку, що порівнювані пари політиків – В. А. Ющенко і В. Ф. Янукович, П. М. Симоненко і В. Ф. Яну-кович статистично значимих відмінностей не мають.

Найбільш істотні відмінності – статистично підтвердже-ні – спостерігаються у всіх порівнюваних парах з кандидатом О. О. Морозом:

– з кандидатами В. А. Ющенком і В. Ф. Януковичем за всіма шкалами фоносемантичного аналізу,

– із П. М. Симоненком крім двох – “швидкий-повільний” і “сильний-слабкий”.

Таблиця 1.

Фоносемантична оцінка всіх текстів кандидатів*

Фоносеман- тична оцінка –	великий – маленький	– приємний – неприємний	– швидкий – повільний	– холодний – теплій	– сильний – слабкий	– темний – світлий	– твердий – м’який
Кандидати							
1 – Ющенко В. А.	-35.9	-6.8	-12.7	-53.9	-36.9	-32.1	-40.4
2 – Янукович В. Ф.	-43.3	-0.2	-16.8	-59.9	-39.8	-34.6	-69.4
3 – Симоненко П. М.	-47.7	3.6	-2.0	-75.1	-50.1	-45.0	-80.0
4 – Мороз О. О.	11.3	-11.5	10.7	10.6	16.1	26.2	15.6

Прим. *Таблиця 1 показує загальну фоносемантичну оцінку всіх текстів кандидатів у Президенти України виборів 2004 (при по-текстовому аналізі текстів виступів). Тут і далі в таблицях – клітини із значеннями невиділеними – з статистично не значимими результатами, виділені жирним шрифтом або курсивом – зі статистично значимими результатами: відповідно – позитивними і негативними.

Таблиця 2.
Порівняння кандидатів між собою: В. А. Ющенко і В. Ф. Янукович

	великий - маленький	приємний - неприємний	швидкий - повільний	холодний - теплій	сильний - слабкий	темний - світлий	твердий - м'який
Mann-Whitney U	76,000	48,000	64,000	84,000	76,000	69,000	77,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,640	0,065	0,290	0,941	0,640	0,710	0,676

Таблиця 2 показує, що статистично значимі відмінності в кандидатів В. Ф. Януковича і В. А. Ющенка відсутні.

Таблиця 3.
Порівняння кандидатів між собою: П. М. Симоненко і В. Ф. Янукович

	великий - маленький	приємний - неприємний	швидкий - повільний	холодний - теплій	сильний - слабкий	темний - світлий	твердий - м'який
Mann-Whitney U	21,000	17,000	8,000	18,000	16,000	16,000	21,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,841	0,841	0,052	0,549	0,386	0,558	0,841

За даними табл. 3 видно, що статистично значимі відмінності в кандидатів В. Ф. Януковича і П. М. Симоненка відсутні.

Таблиця 4.
Порівняння кандидатів між собою: В. А. Ющенко і П. М. Симоненко

	великий – маленький	приємний – неприємний	швидкий – повільний	холодний – теплій	сильний – слабкий	темний – світлий	твердий – м'який
Mann-Whitney U	40,000	34,000	34,500	47,000	45,000	46,000	37,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,594	0,355	0,394	0,972	0,891	0,945	0,489

Табл. 4 показує, що в кандидатів П. М. Симоненка і В. А. Ющенко статистично значимі відмінності за фоносемантичними характеристиками – відсутні.

Таблиця 5.
Порівняння кандидатів між собою: В. А. Ющенко і О. О. Мороз

	великий – маленький	приємний – неприємний	швидкий – повільний	холодний – теплій	сильний – слабкий	темний – світлий	твердий – м'який
Mann-Whitney U	43,000	65,500	56,500	41,000	52,500	37,000	56,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,004	0,049	0,020	0,003	0,013	0,002	0,019

Табл. 5 показує, що в кандидатів О. О. Мороза і В. А. Ющенко існують статистично значимі відмінності за фоносемантичними характеристиками.

Табл. 6 показує, що в кандидатів П. М. Симоненка і О. О. Мороза існують статистично значимі відмінності за фоносемантичними характеристиками перемінних – “великий-маленький”,

“приємний-неприємний”, “холодний-теплий”, “темний-світлий” і “твердий-легкий”, за іншими характеристиками – відсутні.

Таблиця 6.

Порівняння кандидатів між собою: П. М. Симоненко і О. О. Мороз

	великий - маленький	приємний - неприємний	швидкий - повільний	холодний - теплий	сильний - слабкий	темний - світлий	твердий - м'який
Mann-Whitney U	6,500	9,500	15,000	10,000	14,000	7,000	8,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,013	0,030	0,114	0,035	0,092	0,015	0,020

Таблиця 7.

Порівняння кандидатів між собою: О. О. Мороз і В. Ф. Янукович

	великий - маленький	приємний - неприємний	швидкий - повільний	холодний - теплий	сильний - слабкий	темний - світлий	твердий - м'який
Mann-Whitney U	15,000	17,000	10,000	14,500	17,000	11,000	23,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,006	0,009	0,002	0,005	0,009	0,004	0,028

Табл. 7 показує, що в кандидатів В. Ф. Януковича і О. О. Мороз існують статистично значимі відмінності за всіма фоносемантичними характеристиками перемінних – “великий-маленький”, “приємний-неприємний”, “швидкий-повільний”, “холодний-теплий”, “темний-світлий”, “темний-світлий” і “твердий-легкий”.

Отже, у ході емпіричного дослідження гіпотеза не підтвердилася – результати простого (по-текстового) порівняння показують відмінність в оцінках фоносемантичних ореолів виступів,

але статистично відрізняються від усіх тільки тексти виступів О. О. Мороза.

У політичній психології, мова політиків розглядається, у тому числі, і в контексті інтелектуальної експансії. І ця мова, з орієнтацією на певний психологічний феномен – мислення, перцепцію, афект або волю – “упакована” в “специфічні, призначені” для її сприйняття, форми. Виступ політика як засіб інтелектуальної експансії (за О. І. Юр’євим), що враховує психологічні особливості суспільства або людини, здатен змінювати свої психологічні параметри і їх використання може привести до можливості виникнення різних політичних явищ.

Створені апаратні версії методики дозволяють обчислювати і оцінювати вплив на людину фоносемантики як будь-якого слова російської або української мови, так і російсько- і україномовних текстів, а також – оптимізувати роботу з аналізу фоносемантики текстів. Один із прикладів такої програми – комп’ютерні програми із циклу ВААЛ.

У ході емпіричного дослідження гіпотеза не одержала підтвердження при перевірці отриманих даних методами статистичного аналізу. Кандидати на посаду Президента України (2004 р.) не відрізнялися один від одного специфічними особливостями емоційної дії фоносемантики текстів виступів.

Література

1. Вознесенская Е.Л. Социальная привлекательность как категория восприятия политически активных субъектов / Е. Л. Вознесенская // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. – Вип. 4. – С. 210–218.
2. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с пол. Поруса В. Н.; предисл. и общ. ред. Шерковина Ю. А. – М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
3. Журавлев А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – Изд. 2-е, испр. и доп. – 160 с.
4. Журавлев А.П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1974. – 159 с.
5. Комплексная методика изучения отношения избирателей к образу политика / А. Н. Лебедев, С. В. Славнов // Современная психология: Состояние и перспективы исследований: Часть 2: Общая и социальная психология, психология личности и психофизиология, экономическая, организационная и политическая психология: Материалы юбилейной научной конференции ИП РАН, 28 – 29 января 2002 г. – М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. – 363 с.

6. Кулешова, О. Д. Роль фоносемантики в речевом воздействии / О. Д. Кулешова. – С. 186-198. // Оптимизация речевого воздействия / [Н. А. Безменова и др.]; отв. ред. Р. Г. Котов; Акад. наук СССР; Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1990. – 239 с.

7. Левицкий В. В. Семантика и фонетика. Пособие, подготовленное на материале экспериментальных исследований. – Черновцы: Изд-во Черновиц. ун-та, 1973. – 103 с.

8. Межличностное восприятие в группе / Под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. – М.: МГУ, 1981. – 292 с.

9. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / [Е. Ф. Тарасов и др.]; отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 135 с.

10. Романов А. А., Ходырев А. А. Управленческая имиджология. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 243 с.; Романов А. А., Черепанова И. Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 205 с.

11. Тарасов, Е. Ф. Речевое воздействие: методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия / [Н. А. Безменова и др.]; отв. ред. Р. Г. Котов; Акад. наук СССР; Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1990. – 239 с. – С. 5-18.

12. Ушакова Т. Н., Цепцов В. А., Алексеев К. И. Интент-анализ политических текстов // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 4. – С. 98-109.

13. Фролов П. Д. Психотехнології впливу на виборця: правда і вигадки / П. Д. Фролов // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. – 2002. – № 5 (8). – С. 169-182.

14. Шестопал Е. Б. Оценка гражданами личности лидера // Политические исследования. – 1997. – № 6. – С. 59-72.

15. Шестопал Е. Б. Образ власти в России: желания и реальность (Политико-психологический анализ). – Политические исследования. – 1995. – № 4. – С. 86-98.

16. Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.

17. Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. – СПб.: СПбГУ, 1992. – 230 с.