

УДК 159.9.072:340.692

**ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СУДЕБНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ
ЭКСПЕРТИЗЫ ТЕКСТА****М. С. Яницкий****THE SUBJECT AND THE METHODOLOGICAL BASES OF JUDICIAL-PSYCHOLOGICAL
EXAMINATION OF THE TEXT****M. S. Janitsky**

Анализируются содержание и предмет судебно-психологической экспертизы текста. Рассматривается методология исследования коммуникативного намерения, негативной пропаганды, психологического давления и манипулятивного воздействия.

The maintenance and subject of judicial-psychological examination of the text are analyzed. The methodology of research of communicative intention, negative propagation, psychological pressure and manipulation are considered.

Ключевые слова: текст, судебно-психологическая экспертиза, коммуникативное намерение, пропаганда, психологическое давление, побуждение к действию.

Keywords: the text, judicial-psychological examination, communicative intention, propagation, psychological pressure, prompting to action.

Одним из новых направлений экспертной деятельности психолога становится судебно-психологическая экспертиза текстов – книг, статей, листовок, страниц интернет, аудио- и видеозаписей публичных выступлений и других коммуникативных актов. Несмотря на возрастающую востребованность такого рода исследований, в существующих руководствах по судебной и юридической психологии данный вид экспертной деятельности психолога практически не описан. Так, В. Л. Васильев сводит экспертизу письменных и других текстовых материалов до анализа речи, направленного лишь на диагностику психических нарушений, эмоционального состояния и личностных особенностей коммуниканта [3].

В нашей практике судом и следственными органами в рамках исследования печатных текстов и аудио- видеоматериалов перед экспертом-психологом наиболее часто ставились следующие вопросы:

- реализуется ли в тексте осознаваемое коммуникативное намерение автора? Если да, то какое именно намерение?
- является ли материал, представленный на экспертизу, пропагандистским?
- может ли текстовый материал, представленный на экспертизу, оказать побудительное воздействие на сознание, волю и поведение человека?
- содержит ли представленный материал признаки, указывающие на психологическое давление, психологическое воздействие, манипулирование в процессе взаимодействия?
- в каком психологическом состоянии находятся участники коммуникации?
- находится ли участники коммуникации в состоянии стресса или ином состоянии, которое могло бы снизить уровень сознательного контроля за своими действиями и ограничить свободу волеизъявления?

Объектом экспертного исследования в этих случаях могут выступать самые различные текстовые

материалы. Как известно, под текстом понимается объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность. При этом понятие «текст» включает в себя не только собственно тексты письменной или устной речи, но и связанный с ними контекст – иллюстрации, музыку, видеоряд и т. п., то есть всякий «связный знаковый комплекс» [2, с. 281].

Текст обладает коммуникативной направленностью (т. е. создается с определенной целью и имеет потенциального адресата), а также смысловой целостностью, тематической однородностью. Модель анализа коммуникации включает в себя анализ коммуникативного намерения (или интенции), формы его реализации, а также результата коммуникации (реального или потенциального воздействия на адресата) [15]. Таким образом, экспертом психологом при проведении исследования должны быть решены вопросы осознанности и характера коммуникативного намерения (интенции), а также возможности и способов побудительного воздействия на сознание, волю и поведение человека. Основным методом психологического исследования в последнем случае является психологический анализ представленных на экспертизу печатных или же аудио- и видеоматериалов, направленный на обнаружение признаков использования приемов психологического давления и манипулирующего воздействия в вербальных и невербальных составляющих процесса коммуникации между ее участниками, а также на обнаружение у кого-либо из них признаков измененного состояния сознания либо юридически значимого измененного эмоционального состояния.

Таким образом, предметом исследования при проведении судебно-психологической экспертизы текста являются: коммуникативное намерение автора или участников взаимодействия; наличие признаков, указывающих на пропагандистский характер материалов; наличие признаков психологического

давления и манипулятивного воздействия; наличие признаков измененного состояния сознания и других юридически значимых состояний; возможность побудительного воздействия на сознание, волю и поведение человека.

Понятие «коммуникативное намерение». Исходя из теории коммуникации, можно констатировать, что в основе появления текста лежит определенная коммуникативная стратегия [13]. Использование понятия «коммуникативная стратегия» подразумевает обращение и к другим понятиям – коммуникативная цель, коммуникативное намерение (интенция), коммуникативная тактика, коммуникативная перспектива, коммуникативный опыт и коммуникативная компетенция.

Под коммуникативной стратегией понимается совокупность запланированных заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Представление о способе объединения этих теоретических ходов в единое целое (коммуникативную стратегию) называется коммуникативной интенцией, которая и есть движущая сила коммуникативной стратегии. Коммуникативная цель – стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Коммуникативный акт имеет коммуникативную перспективу, рассматриваемую как возможность вызвать желаемые последствия в реальности. Коммуникативное намерение трактуется в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели. Вся совокупность таких практических средств в реальном процессе взаимодействия создает коммуникативную тактику.

Е. В. Ключев предлагает следующую схему, позволяющую понять соотношение элементов стратегии и тактики в коммуникативном процессе: «Используя коммуникативную компетенцию, говорящий ставит перед собой коммуникативную цель (определяя или не определяя коммуникативную перспективу, то есть, возможность вызвать желаемые последствия в реальности) и, следуя определенной коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая преобразуется в коммуникативную тактику (или не преобразуется, или преобразуется неуспешно) как совокупность коммуникативных намерений» [7, с. 10–11]. При этом коммуникативные намерения функционально могут быть разделены на информативные, эмотивные (эмоционально-экспрессивные) и прагматические (реализующие функцию воздействия).

В существующих определениях коммуникативного намерения (интенции) акцентируются его раз-

личные аспекты. В психологии речи интенция понимается как первый этап порождения высказывания (А. А. Леонтьев). За нею следуют внутреннее проговаривание и реализация. Интенция может также отождествляться с целью высказывания. Если следовать классификации высказываний по их общей цели, каждую из таких целей можно соотнести с обобщенной интенцией: сообщить, осведомиться о чем-либо, или побудить к чему-либо.

По определению Г. П. Грайса, интенция представляет собой намерение сообщить нечто, передать в высказывании определенное субъективное значение. Это субъективное значение сводится к понятию, выражаемому глаголом «подразумевать». В его модели сообщающий (говорящий) *S*, вкладывая свой смысл (то, что он имеет в виду) в высказывание *x*, реализует свои интенции: (*i1*) – он намерен произнесением *x* вызвать определенную реакцию *r* в аудитории *A*; (*i2*) – он хочет, чтобы *A* распознала его намерение *i1*, а также (*i3*) – чтобы распознавание намерения *i1* со стороны *A* явилось основанием для реакции *r* (рис. 1). Для успеха коммуникации необходимы все три типа интенций [5].

В рамках исследования коммуникативной интенции целого текста (интенционального анализа текста) ее функция рассматривается как текстообразующая, что дает возможность классификации текстов по преобладающей интенции, по определенности/неопределенности, выраженности/сокрытости интенции в тексте и т. д.

В нашей практике анализируемые тексты, как правило, имели логически увязанные и последовательно реализуемые частные интенции, что подтверждало целостность общего коммуникативного намерения и направленности воздействия, а также его осознанность. Так, например, в одном из текстов нами были выявлены следующие частные интенции: сообщение фактической информации; формирование негативного эмоционального фона; возбуждение национальной и расовой розни; побуждение к действию. Очевидно, что в данном случае ведущими коммуникативными намерениями являются возбуждение расовой и национальной розни, и побуждение к действию – к применению насилия в отношении граждан в связи с их национальной и расовой принадлежностью. Сообщение фактической информации и формирование негативных эмоций здесь носят инструментальный характер, способствуя созданию соответствующего эмоционального фона для повышения эффективности побудительного воздействия.



Рис. 1. Модель коммуникации, по Г. П. Грайсу

Понятие «пропаганда». В социальной психологии под пропагандой понимается система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и др. информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей [19, с. 271]. Таким образом, целью пропаганды является побудительное воздействие на сознание и поведение человека.

Пропаганда воздействует на эмоционально-волевую сферу массового сознания. Следовательно, психологическому воздействию пропаганды подвергаются, в первую очередь, эмоции. По тому, какие эмоции у людей пробуждает пропаганда, А. Цуладзе различает позитивную и негативную пропаганду.

Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе. Она осуществляется в интересах тех, кому адресована, а не ограниченного круга заинтересованных лиц. Позитивная пропаганда не преследует манипулятивных целей, не допускает ложь и сокрытие фактов.

Цель негативной пропаганды – разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать ей выгодные ему убеждения и стереотипы. Основная функция негативной пропаганды – создание иллюзорной, параллельной реальности, выгодной пропагандисту, с перевернутой системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования ими [21, с. 100 – 101].

В ходе психологического анализа представленных на экспертизу текстов нами в ряде случаев было сделано заключение, что они являются пропагандистскими, содержат негативную пропаганду, например – пропаганду ненависти и вражды по национальному и религиозному признаку, пропаганду превосходства

того или иного народа и неполноценности представителей иных расовых и этнических групп и т. п.

Понятия «психологическое давление» и «манипулятивное воздействие». Психологическое давление рассматривается в контексте психологического воздействия, в частности, – манипуляции, определяемой как «вид психологического воздействия, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого к совершению определенных действий» [6, с. 137]. Манипулятивное психологическое воздействие на личность, на ее представления и эмоционально-волевую сферу, а также на групповое и массовое сознание принято определять как «инструмент психологического давления с целью явного или скрытого побуждения индивидуальных и социальных субъектов к действиям в ущерб собственным интересам в интересах отдельных лиц, групп или организаций, осуществляющих эти воздействия» [16]. Е. Н. Волков предлагает следующую классификацию наиболее распространенных приемов манипулятивного воздействия:

1. Техники влияния и уговаривания (использование ошибок восприятия, желаний, предрассудков; создание доверия к источнику; создание и донесение послания; управление эмоциями и др.).

2. Когнитивные приемы логического типа (ложные аналогии; подмена логических доказательств метафорами; софизмы; ложный довод (обман); подтасовка или сокрытие информации; неполные сравнения; использование неясных и неточных понятий; использование отвлекающих или запутанных высказываний; стремление взять последнее слово и др.).

3. Эвристики (эвристика наглядности, доступности, яркости; эвристика моделирования; эвристика репрезентативности).

4. Поведенческие ловушки (ловушки отсрочки; ловушки неведения; ловушки вклада; ловушки ухудшающейся ситуации; коллективные ловушки и др.).

5. Когнитивно-эмоциональные ловушки (неспособность увидеть очевидное противоречие; чрезмерная уверенность; склонность принимать желаемое за действительное; ловушка рационализации; зависимость от эмоционального состояния; эффект субъективного подтверждения и др.).

6. Феномены группового влияния и групповой динамики (эксплуатация сдвига к риску; групповое давление; использование группового подкрепления; использование снижения индивидуальной ответственности в группе; использование группового нормативного влияния; использование группового информационного влияния) [4].

Д. В. Ольшанский выделяет следующие приемы психологического давления: многократное повторение одного и того же ложного тезиса, ссылки на авторитеты в сочетании с различными спекуляциями (начиная от искажения цитат и кончая ссылками на несуществующие источники); манипуляция («игра») цифрами и фактами для создания видимости объективности и точности; тенденциозный подбор иллюстративного материала с упором на эффект «драматизирующего воздействия»; устрашающие «наглядные иллюстрации» пропагандистских взглядов и позиций, и другие аналогичные приемы, рассчитанные на создание эмоционального дискомфорта и нейтрализацию способности человека рационально оценивать предоставляемую информацию [14].

В социальной психологии информацию, передаваемую от человека к человеку, классифицируют с точки зрения меры активности позиции коммуникатора, различая в ней сообщение, убеждение и внушение.

Внушение (суггестия) представляет собой целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу. При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Предполагается, что человек, принимающий информацию, в случае внушения не способен на ее критическую оценку [1, с. 178].

Соответственно, внушение в психологии определяется как «процесс воздействия на психическую сферу человека, связанный со снижением критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, с отсутствием целенаправленного активного его понимания, развернутого логического анализа и оценки в соотношении с прошлым опытом и данным состоянием субъекта» [17, с. 57]. Тем самым условием внушения выступает снижение способности субъекта к сознательному волевому контролю своих действий и осознанию их последствий, которое может наблюдаться в измененном состоянии сознания (достигнутом, например, посредством гипноза).

Под убеждением понимают «метод воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению». Основу метода убеждения составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче [17, с. 413].

Г. М. Андреева, обобщая имеющиеся психологические подходы, четко разводит понятия внушения и убеждения. Внушение отличается от убеждения тем, что непосредственно вызывает определенное психическое состояние, не нуждаясь в доказательствах и логике. Убеждение, напротив, построенное на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. При внушении же достига-

ется не согласие, а просто принятие информации, основанное на готовом выводе, в то время как в случае убеждения вывод быть сделан принимающим информацию самостоятельно. Поэтому убеждение представляет собой преимущественно интеллектуальное, а внушение – преимущественно эмоционально-волевое воздействие [1, с. 179].

В рамках судебно-психологических экспертиз манипулирующего воздействия и психологического давления могут обнаруживаться признаки использования специальных приемов классического и эриксоновского гипноза, различных техник наведения транса, нейролингвистического программирования, поведенческой психотерапии и др. В качестве основополагающего доказательства реальности использования приемов манипулирующего воздействия на сознание личности В. Д. Менделевич предлагает рассматривать достижение у объекта воздействия измененного состояния сознания (транса) [11].

В нашей экспертной практике наличие признаков манипулирующего воздействия было установлено, в частности, в деятельности ряда организаций, действующих по принципу финансовой пирамиды [22]. Проведенное нами исследование продемонстрировало реальность существования детально проработанного и эффективного алгоритма психологического воздействия на потенциальных участников финансовых пирамид. Важное место в алгоритме такого психологического воздействия занимали приемы и техники, направленные на целенаправленное введение потенциальных жертв в измененное состояние сознания, находясь в котором они не могли в полной мере осознавать последствия своих действий и руководить ими.

Измененные эмоциональные состояния. Ряд эмоциональных состояний специфически воздействует на характер познавательных процессов и на структуру сознания субъекта. Это воздействие приводит к феномену сужения сознания, что, в свою очередь, ограничивает меру осознания своих действий и свободу волеизъявления. К таким юридически значимым состояниям относятся: *состояние физиологического аффекта* (сильного душевного волнения), *стресс* (психическая напряженность) и *фрустрация* [3, с. 547].

Аффект, в классическом определении С. Л. Рубинштейна, это «стремительно и бурно протекающий эмоциональный процесс взрывного характера, который может дать неподчиненную сознательному волевому контролю разрядку в действии» [цит. по 18]. Длительность подобного состояния может колебаться от нескольких секунд до нескольких минут, после чего наступает резкий и стремительный спад эмоционального возбуждения, нарастает состояние опустошения, крайней усталости. Возникновение физиологического аффекта связано, как правило, с чрезмерной значимостью ситуации – угрозой жизни, тяжким оскорблением, унижением и т. д.

Состояние аффекта характеризуется ярко выраженными вегетативными (резкая бледность или покраснение лица; бегущие, суженные или расширенные зрачки; изменение тембра голоса и темпа речи, прерывистость голоса, учащение дыхания) и

двигательными (тремор рук или других частей тела, дрожание губ; стереотипные действия, двигательные автоматизмы) проявлениями.

Стресс понимается как состояние психического напряжения, возникающее у человека в процессе деятельности в наиболее сложных, трудных условиях, как в повседневной жизни, так и при особых экстремальных состояниях.

Объективными признаками, по которым можно судить о стрессе, являются его физиологические (повышение артериального давления, изменение сердечно-сосудистой деятельности, мускульное напряжение, учащенное дыхание и др.) и психологические (переживание тревоги, раздражительность, ощущение беспокойства, усталость и др.) проявления.

Фрустрация – это психическое состояние дезорганизации сознания и деятельности человека, вызванное объективно непреодолимыми препятствиями. Состояние фрустрации характеризуется двумя обязательными условиями: это наличие актуально значимой потребности и наличие препятствий для осуществления этой потребности. Необходимым признаком фрустрации является сильная мотивированность личности к достижению цели, удовлетворению значимой потребности и наличие преграды, препятствующей достижению этой цели.

Для фрустрационного поведения характерно нарушение его мотивированности и целесообразности. Внешне поведение человека в период фрустрации выражается в двигательном беспокойстве, в апатии, в агрессии и деструкции, в регрессии (обращении к моделям поведения более раннего периода жизни) [3, с. 546 – 556].

В нашей практике имелись случаи диагностики измененного эмоционального состояния участников коммуникации, в частности – состояния физиологического аффекта. Так, один из участников коммуникации находился в состоянии выраженного эмоционального напряжения, сопровождавшимся чувством страха за свою жизнь. Данное состояние проявлялось внешними физиологическими изменениями с расстройствами вегетативной регуляции, сужением сознания, импульсивными действиями с утратой сдерживающего волевого контроля, затем – физическим истощением с последующей астенией, частичной амнезией своих действий, дереализацией и отчуждением содеянного.

Возможность побудительного воздействия на сознание, волю и поведение человека. Помимо диагностики факта психологического воздействия в процессе коммуникации, которое может подтверждаться достижением измененного состояния сознания или измененного эмоционального состояния, в ряде случаев задачей эксперта-психолога является также установление потенциальной возможности такого воздействия. При этом в представленных на экспертизу текстах могут не обнаруживаться какие-либо специальные профессиональные средства манипулятивного воздействия, характерные для классического и эриксоновского гипноза, различных техник наведения транса, нейролингвистического программирования, поведенческой психотерапии и других направлений практической психологии. В

данном случае в ходе экспертизы устанавливается наличие элементов, потенциально способных оказать психологическое давление на слушателя – эмоциональных образов, высокой эмоциональной экспрессии текста и музыки.

Как показано в классической работе В. Л. Леви, музыка является одним из наиболее эффективных способов воздействия на эмоции и чувства, представляя собой «сильнейший психологический побудитель, проникающий в подспудные глубины сознания» [9]. Акцентированный ритм и чувственный характер мелодии позволяют рассматривать ее в качестве побудителя активности. В ряде случаев можно предположить достаточно высокую эффективность побудительного воздействия вследствие синергизма – взаимоусиления воздействия текста, музыки и видеоряда.

Таким образом, наличие в материалах, представленных на исследование, эмоциональных образов, высокой эмоциональной экспрессии текста или музыки, является внешним воздействием на эмоциональную сферу личности и, соответственно, может рассматриваться в качестве стимула.

Аналогичную роль могут выполнять содержащиеся в тексте прямые и косвенные призывы и обращения, констатация наличия или отсутствия которых относится к компетенции специалиста в области лингвистики. С психологической точки зрения, призывы, содержащиеся в тексте, представляют собой внешнее побуждение к действию, заставляющие или вынуждающие человека активизировать действия определенным образом, и, соответственно, также являются стимулами.

Как известно, в психологии массовых коммуникаций люди воспринимают одно и то же сообщение по-разному и реагируют на него различным образом [20, с. 41–42]. По данным классика отечественной социальной психологии В.Н. Куницыной, усваивается лишь та информация, что соответствует мнению индивидуума. Всего лишь около 4 % людей (из тех, кто имел до этого противоположный взгляд), под влиянием пропаганды могут изменить свое мировоззрение, и около 14 % из тех, кто занимал нейтральную позицию [8].

Однако тот факт, что эффекты от стимулирующего воздействия текста могут оказаться неединообразными, не снижает их принципиального значения. При соответствии со взглядами, чувствами, настроениями, интересами, стремлениями человека данные стимулы могут становиться внутренними побудительными мотивами и тем самым могут оказать побудительное воздействие на сознание, волю и поведение читателя.

В заключение следует подчеркнуть, что во многих случаях при экспертизе текстовых материалов для того, чтобы дать обоснованный и категоричный ответ на вопрос, поставленный перед экспертом, специальных познаний в области одной лишь психологии оказывается недостаточно. Как справедливо указывает Б. Ф. Ломов, «большинство задач, относящихся к сфере практической психологии, являются в принципе комплексными, требующими учета сложного системного строения личности, целостного под-

хода к оценке психической деятельности. Успешное их решение невозможно без ясного представления о пределах компетенции практических психологов и разработки принципов их взаимодействия с представителями смежных научных специальностей. Особую важность соблюдение этого требования имеет в такой области приложения психологической науки, как судебная экспертиза» [10]. Очевидно, что это в полной мере касается и психологического анализа текста – по словам Э. И. Мещеряковой, «в настоящее время все больше осознается необходимость интердисциплинарного подхода к тексту как инструменту познавательно-коммуникативной деятельности» [12, с. 4]. Сказанное определяет значимость рассмотрения текстов с привлечением не только эксперта-психолога, но и специалиста в области лингвистики и, соответственно, целесообразность назначения не собственно психологической, а комплексной психолого-лингвистической экспертизы.

Литература

1. Андреева, Г. М. Социальная психология: учебник для высших учебных заведений [Текст] / Г. М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С. 179.
2. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
3. Васильев, В. Л. Юридическая психология [Текст]: учебник для вузов / В. Л. Васильев – СПб.: Питер, 2004. – 655 с.
4. Волков, Е. Н. Преступная эксплуатация когнитивной, поведенческой и эмоциональной незащищенности – базовые механизмы, основные признаки и проблемы экспертного выявления [Текст] / Е. Н. Волков // Профилактика психологического насилия, манипулирования сознанием и развитие критического мышления в молодежной среде. – Киев: Союз защиты семьи и личности, 2004. – С. 125 – 133.
5. Грайс, Г. П. Логика и речевое общение [Текст] / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М.: Прогресс, 1985. – С. 217 – 237.
6. Доценко, Е. Л. Манипуляция: психологическое определение понятия [Текст] / Е. Л. Доценко // Психологический журнал. 1993. – № 4. – С. 132 – 138.
7. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: учебное пособие для университетов и вузов [Текст] / Е. В. Клюев – М.: ПРИОР, 1998. – 224 с.
8. Куницына, В. Н. Человек в мире информации [Текст] / В. Н. Куницына // Социальная психология личности. – Л.: 1974. – 180 с.
9. Леви, В. Л. Вопросы психофизиологии музыки [Текст] / В. Л. Леви // Советская музыка. – 1966 – № 8. – С. 37 – 43.
10. Ломов, Б. Ф. Предисловие к книге: Кудрявцев, И. А. Судебная психолого-психиатрическая экспертиза [Текст] / Б. Ф. Ломов – М.: Юрид. лит., 1988. – С. 3 – 4.
11. Менделевич, В. Д. Экспертная оценка суггестивного воздействия (по материалам психолого-психиатрических заключений о деятельности бизнес-клубов) [Текст] / В. Д. Менделевич // Независимый психиатрический журнал. – 2004. – № 2. – С. 23 – 38.
12. Мещерякова, Э. И. Текст в психодиагностике и консультировании [Текст] / Э. И. Мещерякова – Томск: ТГУ, 2001. – 142 с.
13. Миронова, Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики [Текст] / Н. Н. Миронова – М.: НВИ: Тезаурус, 1997. – 158 с.
14. Олшанский, Д. В. Основы политической психологии [Текст] / Д. В. Олшанский – Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – 496 с.
15. Остин, Дж. Слово как действие [Текст] / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. – М.: 1986. – С. 22 – 129.
16. Проблемы информационно-психологической безопасности [Текст] / под ред. А. В. Брушлинского и В. Е. Лепского. – М.: Институт психологии РАН, 1996. – 100 с.
17. Психология. Словарь [Текст] / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.
18. Ситковская, О. Д. Судебно-психологическая экспертиза аффекта [Текст] / О. Д. Ситковская – М.: 1983. – 71 с.
19. Социологический энциклопедический словарь [Текст] / редактор-составитель академик РАН Г. В. Осипов. – М.: НОРМА : ИНФРА М, 2000. – 488 с.
20. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.
21. Цуладзе, А. Большая манипулятивная игра [Текст] / А. Цуладзе – М.: Алгоритм, 2000. – 336 с.
22. Яницкий, М. С. Приемы и методы психологического воздействия на потенциальных участников финансовых пирамид [Текст] / М. С. Яницкий // Сибирский психологический журнал (г. Томск). – 2007. – № 25. – С. 151 – 155.