

В. І. ШЕВЧЕНКО (керівник лабораторії психології та реклами)
Донецька обл. громад. організація «Інститут психосоціальних технологій»,
О. О. ЯХНО (доц. каф. соціології і політології)
Донецький національний технічний університет

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ В СОЦІООПИТУВАННІ

В статті міститься перша частина оригінального методу соціоопитування, покликаного усунути дефіцит психолінгвістичної та психоемоційної інформації, необхідної для агітаційно-пропагандистських кампаній. Метод також дає змогу розширити традиційний мистецько-«креативний підхід» виготовлення друкованої та аудіо-реклами до рамок науково-мистецького підходу на нейромаркетингових техніках з інструментальним акцентом.

Ключові слова: психолінгвістична схема, «об'єднане (уніфіковане) поле НЛП», вербальне формулювання переконання, стереотипи сприйняття, мотивація, мораль, цінності, предикація, електоральна поведінка, публічно позиціонована персона, психосемантичний кластер, емпатійність, соціоконкурентність.

Постановка проблеми. Як зазначають соціологи та політологи у електоральній поведінці українського виборця все більшої ваги набирає саме емоційне/емпатійне сприйняття публічних персон: політиків, громадських діячів. Недолік традиційних форм опитування полягає в тому, що вербальний матеріал (отриманий таким шляхом), інструментально важко використати при формуванні і особливо в процесах поточного/оперативного коригування агітаційно-пропагандистської кампанії. Ще важче виставити чіткі соціологічні і нейромаркетингові критерії виконавцям політичного рекламного продукту (рекламістам, піар-фахівцям), особливо в просторі формування сприйняття емоційного. Тимчасом відомо, що емоційна складова (домінанта) елементів поведінок (вражень-оцінок, намірів-рішень) в основному формується завдяки глибинним, неусвідомлюваним сферам стереотипів сприйняття та переконань (мотиваційних/ особистісних/ світоглядних). Важко проігнорувати переконливе міркування психолога А. Трайндла про те, що перш ніж людина виробляє усвідомлену дію, в корі головного мозку підсвідомо проявляється «готовність» до цієї дії, яка сильно впливає на її (дії) результат. Першопричина всіх рухів завжди є емоційною. Однак сучасний український політмаркетинг, як помічено, частіше опирається на поверхові показники електоральної мотивації (на рівень так званих «поводжень специфічних»), а ці останні не відбивають стійких глибинних емпатійних/ емоційних процесів і явищ, котрі якраз і є визначальними в тій же суспільно-політичній рекламі та політичних піар-кампаніях.

Аналіз досліджень і публікацій. З того чи іншого боку ряд авторів висвітлюють проблеми переведення статистично отриманої політпсихологічної і соціопсихологічної інформації на мову доступну безпосереднім виконавцям пропагандистсько-агітаційних та рекламних політичних кампаній. Ми орієнтувалися на переконливі матеріали російських авторів Л.Гозмана, Є.Шестопада, А.Шмельова, В.Похилько, М.Димшиця, В.Вікентьєва, А.Лебедева-Любімова. Було залучено також ряд суттєвих теоретичних орієнтирів наведених у роботах австрійського психолога А.Трайндла. Серед українських фахівців найбільш корисними для компонування нашого методу варто назвати Т.Ковалевську та Г. Почепцова.

Мета статті: з'ясування міри необхідності лінгвістичного потенціалу для висвітлення електоральних уподобань, оперативного коригування агітаційно-пропагандистської та інших видів суспільно-політичної діяльності.

Ми скомпонували соціологічний метод визначення електоральної спозиціонованості публічних персон «через самопозиціонування опитуваних в сферах моралі та соціоконкурентної діяльності». Повна назва даної методики, на яку громадською організацією. Інструментально методика застосовується як індивідуальне опитування респондентів.

В аналітичній обробці статистики опитування використано як соціологічні засоби так і засоби прикладних напрямів лінгвістики (психосемантика, зокрема). Лінгвістичним (принаймні

за формою) способом ми виявляємо у опитуваних зміст і зміст їхнього власного:

- морального самосприйняття/ самопозиціонування,
- морального аспекту їх соціокогнентності,
- їх соціоконкурентного самопозиціонування,
- «морального сприйняття» ними публічних персоналій.

Стосовно аксіологічного плану нашого методу, ми приєднуємось до думки, що її подав філософ П.Рікер. «Об'єктно- предметна область соціології не може констатуватися і обмежуватися ціннісно-нейтральними спостереженнями. оскільки її понятійні конструкти та схеми мусять спиратися на структуру буденного життя, яка виступає основою інтерпретації соціальних явищ. внаслідок розмаїтості та мінливості життєвого світу стає необхідним переведення феноменологічних та герменевтичних пошуків передумов в площину мови [8, с. 220]. Судження про факти не представлені як абсолютні цінності і навпаки. В науці слово – це сосуд, який слугує збереженню та передаванню інформації. В етиці вживання слів має позаприродний, навіть надприродний характер. В нормальних способах вживання мови, за Л. Вітгенштайном, значення і смисл висловлювань контролюється соціальною ситуацією [1].

Тоді основою правил соціальної взаємодії постають своєрідні структури, аналогічні лінгвістичним, точніше семіологічним, – специфікою яких є регулювання соціальної діяльності, і які є засобом саморозуміння».

Врешті такі визнані практики нейро-лінгвістичного програмування (НЛП), як Дж. О'Конор та Дж. Сеймор прямо вказують на важливість взаємовигідного «зворотнього зв'язку» в комунікаціях (котрі і є однією з найсуттєвіших складових соціально-політичної практики) : «смісл комунікації в тій реакції, яку ми отримуємо».

Очевидно: без короткого візиту на терени лінгвістики та нейролінгвістичного програмування – нам важко було би пояснити суть першої частини нашого методу.

В НЛП була розроблена схема «Об'єднане (Уніфіковане) поле НЛП» (Р.Ділтц, Г.Бейтсон) [3, с. 177], яка складається з 6-рівнів. Логіковий аспект шести рівнів «Об'єданого поля» (далі ОП) в схемі виражений через формули лінгвістичні.

Ці ж шість логікових рівнів скорельовані з шістьма рівнями нейрологічними, а для останніх з'ясовано було навіть стосунки сфери мовної з психофізіологією, нейрофізіологією, фізіологією та сферою моторики людини.

На наш погляд, діяльність людини (в тому числі і мовну) зручно – пояснювати, покладаючись на теоретичні позиції Р.Ділтца та Г.Бейтсона, які, наприклад, стосовно процесів власної самоідентифікації-самокорекції пропонують наступні міркування (цитуємо): «...в процесах навчання, «змінювання» і спілкування існують природні – ієрархії класифікації. Функція кожного рівня «ОП» полягає: в організації інформації на – передуючому йому – більш низькому (у нашій статті – на «менш глибокому»/ більш поверховому/ більше усвідомлюваному) рівні.

При цьому: «правила змінювання» чого-небудь – на одному рівні» – відрізняються від «правил змінювання» на більш низькому (у нас «менш глибинному» – В.Ш., О.Я.) – рівні.

«Змінювання» (реформації, авт. ремарка) на нижчому рівні – може (але не обов'язково буде) впливати на вищі (у нас «більш глибинні») рівні; «змінювання» на вищих рівнях – невідворотно впливає на рівні нижчі (поверхові-усвідомлювані)».

Схеми рівнів «Об'єданого поля НЛП» наведені в таблицях 1-2.

Таблиця 1.

Логічні рівні в НЛП

Духовний	Транс- місія
А. Хто я є – ідентичність (Хто)	Місія
Б. Моя система Переконань – Цінності, Критерії (Чому)	Дозвіл і мотивація
В. Мої Здатності/Здібності – стани, стратегії (Як)	Напрямок/ спрямування
Г. Що я роблю – особливі типи поведінки (Що)	Дії
Д. Моє зовнішнє оточення – зовнішній контекст (Де, коли)	Реакція

Таблиця 2.

Нейрологічні рівні в НЛП

Духовний	Голографічний – нервова система загалом
А. Ідентичність	Імунна та ендокринна системи – глибинні функції життєзабезпечення
Б. Переконавання	Автономна нервова система (частота серцебиття, розширення зіниць і т.ін.) – несвідомі реакції
В. Здібності	Системи кірки – напівсвідомі дії (рухи очей, пози-позиції тіла і т.ін.)
Г. Типи поведінки (поводження)	Моторна система (пірамідальний відділ і мозочок) – свідомі дії
Д. Зовнішнє оточення	Периферійна нервова система – чуттєве сприйняття і рефлекторні реакції

Три «глибші» (тобто, оперативно менше усвідомлювані «Духовний», «А» та «Б») рівні «Об'єднаного поля» (далі «ОП») – описують функціонування «Переконань», стійких Домінант («вогнищ збудження в корі мозку», за О.Ухтомським).

В нашій статті ми називаємо ці рівні «глибшими» рівнями схеми з огляду на їх малоусвідомлюваність. В той же час автори схеми часто називають ці рівні «функціонально вищими», виходячи з потужного впливу, яким ці рівні Переконавань здатні скерувати діяльність рівнів більш усвідомлюваних (рівні 4,5,6 : «Здібності», «Типи поведінок/ Поводження Специфічні» та сприйняттєву діяльність рівня «Оточення»).

Переконавання, як сказано було вище, функціонуючи не проявляються на поверхових шарах свідомості, що виключає оперативне втручання свідомості в діяльність-функціонування Переконавань.

Домінанти «Переконавання» – механізми психічно достатньо потужні і довгоживучі (деякі: з нами – протягом цілого життя).

Вартісність «Об'єднаного поля» в тому, що воно також пояснює зв'язок «передсвідомого мислення» засобами мови з іншими (не-мовними) сферами діяльності людини (робота фізична чи розумова, як бухгалтерська, приміром).

Такий важливий аспект життєдіяльності як «ціннісна орієнтація» (в соціумі і в природі) у людини виражається психічно не лише як первинна сприйняттєва «образність» (ПД, «перший доступ») [2, с. 102], але і як «об'єкти вербальні психічні» (до їх числа ми включаємо і «вторинно-сприйняттєві», нейролінгвістичні відображення слів, – «нейрокорені» слів).

«Об'єднане поле» з'ясовує і структурування «ціннісної (а відтак і соціально-мотиваційної) сфери». В схемі «ОП» за момент мотивації діяльності «несе відповідальність», в основному, 3-й рівень «ОП», – рівень «Переконавань Щоденних», далі «ПЩ» (у Р.Ділтца, Г.Бейтсона – рівень Б).

В ієрархічній мережевій структурі 3-го рівня вирізняють два види Переконавань Щоденних (ПЩ), відмінних за функцією/ діяльністю, два види «вербальної логіковості. Вербальне Формулювання «Ціннісного» Переконавання Щоденного, що встановлює ієрархічні стосунки між «цінностями» мусить містити слова, що виражають відношення (ставлення/ оцінку) носія цих «цінностей» стосовно самих «цінностей».

«Взаємодію-стосунки цінностей» виражають певними «предикаційними» словами, ті ж самі «предикаційні вербальні засоби-слова» разом зі «словами асоціативними» вербально виражають і відношення/ ставлення людини до «цінностей».

Приклад: Вербальне Формулювання «ПЩ Ціннісного» (ПЩ•Цн) «мої Професійні Знання потрібні для моєї Кар'єрної Успішності». Перше, чим має вирізнитися ПЩ•Ціннісне, це «внутрішній ієрархічний зв'язок «цінностей», ієрархія «цінностей» всередині самого Переконавання. Оскільки «Професійні Знання» та «Кар'єрна Успішність» соціологами вносяться до списку загальноприйнятих людських цінностей, то лише особистості відверто асоціальні при опитуванні можуть заперечувати-ігнорувати значущість «П•Знань» (або К•Успішності).

Наступна характерна особливість ВФ П•Щоденних полягає в тому, що вони зобов'язані містити відповідь на питання: «Чому? Для чого?» – поєднано дві «цінності» [3, с.177-179]. У нас перша (високо-актуальна) «цінність»: «Кар'єрну Успішність» (К•У=Цінність1). На роль «Цн2» ми призначили «П•Знання». Якщо цю вербальну формулу опитуваний вибрав «для

себе», то це означатиме, що респондент визнав таку «внутрішню ієрархію» і взаємозалежність «цінностей» як таку, що реально існує і в соціумі (як прийнятну ще для інших).

Респондентові залишається лише заявити, як він сам асоціює себе з вищевказаними «цінностями», і таким вербальним визнанням виявити себе як носія саме цього ПЩ•Цн. Опитуваний і позначає свою «асоційованість» з цим ПЩ•Цн: присвійними займенниками («мої» та «моєї»). Це четверта «вербальна особливість» Переконань Щоденних – «особиста асоційованість з конкретними «цінностями».

Наостанок ми залишили особливість третю – «предикаційну» з позицій лінгвістики. Вербально ПЩ•Ціннісне вказує на (розкриває): ставлення людини до ієрархічного взаємозв'язку вказаних «цінностей». Респондент згоден/ визнав, що такий зв'язок йому «потрібен».

Можуть, звичайно, бути і інші вербальні версії цього ПЩ•Цн: «мої П•З є важливі для моєї К•У». Цн2 виконує щодо Цн1 певну дію, тобто, служить («є/ являється») – для Цн1 «чимось важливим».

Ще виразніше помітна предикація у другому виді Переконання Щоденного, у Вербальному Формулюванні ПЩ «Критеріального». Не зовсім коректний термін «критеріальний» (так склалося в НЛП традиційно) вживають для назви ВФ типу: «мої Професійні Знання я використовую/ застосовую для моєї Кар'єрної Успішності». ПЩ•К вказує, що носій-власник цього Переконання особисто активно впливає на зв'язок цінностей П•З та К•У, бо «використовує» одну «цінність» для досягнення іншої. Активний/ динамічний вербальний зміст ПЩ•Критеріального вказує на те, що ПЩ•К здатне в передсвідомому (оперативно неусвідомлюваному) режимі функціонування залучити до дії («увімкнути») певний набір/ кластер менш «глибоких» усвідомлюваних поведінок, Поводжень Специфічних (це рівень 5/ рівень Г).

Результатом передсвідомої діяльності наведеного ПЩ•К можуть бути цілком «усвідомлювані оперативні» Поводження: «наполегливість», «принциповість», «відповідальність», «рішучість» і т.ін., – усвідомлювані дії, що ведуть до досягнення Цн1. Поблизу Цн1 нерідко спостерігається ще одна Домінанта, продукт тимчасового свідомого «цілепокладання» – якась конкретна (тимчасова/ «тактична») Ціль.

ПЩ•Цн з таким же змістом «цінностей» виконує свою психолінгвістичну/ нейролінгвістичну роль як механізм «статичний», що «надає міцності» своєму більш динамічному партнеру, і мабуть його партнер (ПЩ•К) навряд чи зміг би існувати в передсвідомому (як Домінанта), якщо не мав би надійної опори – логікового (і нейрологічного) партнерства з відповідним ПЩ•Цн.

Асоційовані ПЩ є прямими неусвідомлюваними спонукачами дій. А от асоційованість неповна («мій Фінансовий Професіоналізм потрібен для К•Успішності») говорить про те, що носій, принаймні, має ряд сусідніх/ солідарних Переконань рівня 3, які розкривають: або ж його «корпоративний дух», або ж його пасивну соціоконкурентну позицію. Простіше кажучи: «я готовий власні Ф•П (або і П•З) застосувати для чужої К•У».

Тепер звернімо увагу на інше ВФ(ПЩ)' – «П•Знання потрібні для К•Успішності». Перше, що впадає в очі : тут відсутні «асоціативні елементи» (займенники мій, моєї, власна, свій). Власник такого ПЩ немов заявляє: «для декого, можливо, Проф. Знання і придадуться в Кар'єрі, але це не обов'язково стосується мене».

Деякі фахівці з НЛП вважають, що таке (ПЩ)' – це «дисоційоване ціннісне» Переконання «на периферії» сфери мотивації (рівня 3). І що воно опосередковано посилює-зміцнює своїх «асоційованих» і «категоричних» сусідів. А позначають таку вербальну формулу (ПЩ)' як д/п •(ПЩ•Цн).

Інші небезпідставно вважають, що попри свою формальну вербальну конструкцію (Цн2 ↔ предикація ↔ Цн1), це не є Переконання Щоденне, але Переконання рівня Духовного (рівня 1-го).

Діяльність далеко не всіх рівнів «Об'єданого поля» доцільно виражати прямо – через чисто лінгвістичні формули. Деякі аспекти «рівня Духовного» (рівень 1), наприклад «Кодекс Честі» («моральне самосприйняття» і «моральна ідентифікація» соціопartnerів), – доводиться аналізувати лінгвістично, але через засоби соціопсихології або психосемантики.

У нашому випадку психосемантичні кластери складені з певної кількості назв

«Поводжень Специфічних» («Поводжень» певного побутового та соціоконкурентного наповнення, різної соціокультурної спрямованості і т.д.), – з найменувань, які здатні ефективно відобразити «Кодекс Честі» респондента без конструювання Вербальних Формулювань Переконань рівня Духовного (1-го). В плані змістовного наповнення – наш доволі широкий список-кластер включає і цільові осмислені Поводження і вроджені-набуті риси характеру (що проявляються якраз через відповідні осмислювані Поводження).

«Потреба самоповаги» за Маслоу [6] у людини достатньо індивідуальна, то ми пропонуємо опитуваним наступне: визначитися зі своїм розумінням поняття «Чесність» – через вибір 5-7-ми «складових» власного уявлення про самоповагу-чесність.

З 24-х позицій нашого кластера «Чесність-чесність» наводимо кілька характерних Поводжень Специфічних, що їх включено до пропонованого вибору Сумлінність/ совісність, ... Щедрість, ... Поблажливість, ... Прямота, Гідність, Поштивість, ... Сором'язливість, ... Скромність.

24 Поводження-«опозити» («антиподи»), – найменування з протилежним смислом складають «Кодекс Без-Честя». Це Поводження на зразок: Злодійкуватість, ... Скупість, ... Зловтішність, ... Ухильність, Розбещеність, Хамство, ... Блудливість, ... Марнославність/ хвалькуватість [10].

Експліковані 5-7 назв Поводжень Специфічних, відібраних респондентом, та вибрані (в 2-й частині «опитувального аркуша») формулювання морально-світоглядних соціоконкурентних переконань характеризують взаємкореляцію сфер моралі і мотивації опитуваного – при свідомому формуванні останнім свого електорального вибору.

За статистичними критеріями/ характеристиками відібраємо групи носіїв найбільш типових Кодексів «Чесність ↔ Безчестя». І матемо групові «картини ймовірних Поводжень» в певних соціокультурних ситуаціях [10]. Адже в кінці процесу опитування (4-та частина метода) всім респондентам пропонується віддати (шляхом «числового ранжування») перевагу тим чи іншим публічним персонам. Ми отримуємо статистичну «картину уподобань стосовно публічних персон» у певних груп респондентів, а «уподобання» ці корелюються з вибраними (в цих групах) певними Кодексами «Чесність↔Безчестя» [9, сс. 84-96].

Висновок. Незважаючи на інтенсивний розвиток інших інструментальних засобів в прикладних видах психології (в соціопсихології, політпсихології, в нейромаркетингу), прикладне психологічне застосування засобів мовних залишається в числі продуктивних не лише для вивчення мови як такої.

Список використаної літератури

1. Витгенштейн Л. Философские исследования (фрагмент) / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – Вып. XVI.
2. Гриндер Дж. Новый код НЛП. Шепот на ветру / Дж. Гриндер. – СПб., «Прайм-ЕВРОЗНАК». – 445 с.
3. Дилтц Р. Изменение убеждений с помощью НЛП / Р. Дилтц. – М.: Независимая фирма «Класс», 2000. – 192 с.
4. Загнітко А.П. Теоретична граматика української мови. Морфологія / А.П. Загнітко. – Донецьк: ДонДУ, 1996. – 553 с.
5. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування, монографія; Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова / Т.Ю. Ковалевська. – Одеса: Астропринт, 2008. – 324 с.
6. Леонтьев А.А. Основы психолінгвістики / А.А. Леонтьев. – М.: «Смысл», 1997. – 288 с.
7. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб: «Питер», 2010. – 352 с.
8. Рікер П. Історія та істина / П. Рікер. – К.: Видавничий дім «КМ Academia», 2001.
9. Спивак Д.Л. Измененные состояния массового сознания / Д.Л. Спивак. – СПб.: Гарт-Курсив, «Ленинградская галерея», 1996. – 128 с.
10. Шмелев А.Г. Тезаурус личностных черт.: учебное пособие / А.Г. Шмелев, В.И. Похилько. – М.: Издательство Московского государственного университета, 1991. – 201 с.
11. Шмелев А.Г. Семантический словарь черт личности – имплицитная теория личности в системе коллективных представлений. Экспериментальные методы исследования личности в коллективе / А.Г. Шмелев. – Даугавпилс, 1985. – 183 с.

В. И. Шевченко, А. А. Яхно. Психолингвистические средства в социопросе.

Статья содержит первую часть оригинального метода социопроса, который призван заполнить дефицит психолингвистической и психоэмоциональной информации, необходимой в агитационно-пропагандистских кампаниях. Данный метод также помогает расширить традиционный художественно-«креативный» подход изготовления печатной и аудио-рекламы до рамок научно-художественного, с инструментальным акцентом на нейромаркетинговых средствах.

Ключевые слова: *психолингвистическая схема, «объединенное (унифицированное) поле НЛП», вербальная формулировка убеждения, стереотип восприятия, мотивация, мораль, ценности, предикация, электоральное поведение, публично позиционирования персона, психосемантический кластер, эмпатийность, социоконкурентность.*

V. Shevchenko, O. Yakhno. Psycho-Linguistic Means in Opinion Poll.

The article is devoted to the problems of sociopsychology. It contains the first part of the original method of opinion poll aimed at removing the lack of psycho-linguistic and psycho-emotional information in agitational and propagandistic campaigns.

Personal “Moral Code” of a human beings (including so the called “Code of Honour”) is one of the most important factors that influence the electoral desision-making process. Personal moral beliefs are at the spiritual level of “NLP unified field”. These Personal beliefs were represented to respondents as a list of prepared verbal formulations. The respondents were to choose some of these prepared verbal formulations according to their own representations of honour and morality.

The article also describes some ways and means of psycholinguistic study of the axiological aspect of beliefs and values taken from the Personal “Moral Code”.

Keywords: *psycho-linguistic scheme, unified NLP-field, verbal formulation of beliefs, motivation, morality, values, predications, electoral behaviour, psycho-semantic cluster, empathy.*