

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Факультет соціології
Кафедра соціальних структур та відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
**«Використання сугестивних засобів в інавгураційних промовах
президентів України»**

Спеціальність: 054 Соціологія
Освітня програма: «Соціальні технології»
Освітній ступінь: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр з соціології

Авторка:
Подолян Лілія Миколаївна
Студентки 4 курсу

Науковий керівник:
Шелухін Володимир Анатолійович
к. соц. н., асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту
Рішенням кафедри соціальних структур та соціальних відносин
Протокол № 11 від 21.06.2022 р.
Зав. кафедри _____ доц. Мазурик О. В.

Київ – 2022

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта

Рекомендовано до захисту

кафедри

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. СУГЕСТІЯ В СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ.....	7
1.1 Сугестія як соціальне явище.....	7
1.2 "Прочитання" сугестії: методологія аналізу текстів у вивченні сугестії.....	12
1.3 Практика операціонального визначення сугестії	14
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. СУГЕСТІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ.....	20
2.1 Вербальні засоби сугестії в інавгураційних промовах.....	20
2.2 Невербальні та паралінгвістичні засоби сугестії в інавгураційних промовах.....	23
2.3 Тематичне спрямування, часова модальність та заклик до дій у інавгураційних промовах.....	24
Висновки до розділу 2.....	25
ВИСНОВКИ	27
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

Вагомість слів була зрозумілою ще з давніх часів, саме тому, оратори, які вміло підбирали слова досягали висот у суспільстві. Стратегії та тактики навіювання надзвичайно актуальні і у наш час, саме тому їх і використовують у своїх промовах сучасні політики. Особливо їх використання помітне під час інавгураційних промов, адже новообраний президент таким чином задає тон своєму майбутньому правлінню та формує думку про себе як політичного діяча, управлінця та про своє подальше перебування на посту головнокомандуючого.

В умовах мінливого геополітичного балансу проблема взаємодії мови і влади є надзвичайно актуальною. Призначення навіювання полягає у формуванні “політично вірних” дій і / або оцінок сугерендом. Таким чином, метою політичного дискурсу є переконання та формування підґрунтя для спонукальних дій.

Переконувати, спонукати та інформувати – одні із найважливіших завдань політиків, які бажають прихилити на свій бік громадян. Саме тому сугестивність в промовах один із основних засобів впливу на громадську думку, адже важливо привернути увагу не лише прихильників, а й опозиції, яка не бажає змінювати свою думку чи лояльність до оратора. Саме тому надзвичайно важливою є висока активність спікера. Потрібно враховувати психологію аудиторії, аби забезпечити успіх своїй промові і сугестія була вдалою. Успіх промови ж у свою чергу виражається впливом свідомість сугерендів, їх життєві позиції, переконання, думки і врешті-решт вибір.

Під психологічною сугестією традиційно розуміються різні форми емоційно забарвленого вербального і невербального впливу на людину з метою створення в неї певного стану. Великий психологічний словник визначає сугестію як вид цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку та свідомість людини, у результаті якої людина, всупереч

уже відомій фактичній інформації, визнає існування того, що насправді не існує, або щось робить всупереч своїм намірам чи звичкам [Великий психологічний словник, 2007: 640 с]. Саме тому, вище перелічені фактори підтверджують актуальність дослідження засобів сугестивного впливу на громадську думку, вивчення особливостей їх функціонування у президентській ораторській промові, а також виявлення механізмів їх вербальної репрезентації.

Актуальність роботи полягає у проведенні дослідження шляхів впливу досі недосліджених успішних політичних промов українських президентів до народу.

Метою даної кваліфікаційної роботи стало дослідження прийомів сугестії в інавгураційних промовах президентів України

Об'єктом дослідження даної кваліфікаційної роботи є сугестія в інавгураційних промовах президентів України

Предметом дослідження роботи є засоби реалізації сугестії в політичному дискурсі.

Завдання даної курсової роботи:

1. Проаналізувати методологічні аспекти контент-аналізу як кількісно-якісного методу дослідження сугестивності в інавгураційних промовах українських президентів.
2. Обґрунтувати вибір категорій аналізу у кодифікаторі при проведенні контент-аналізу на наявність сугестивних засобів у інавгураційних промовах.
3. Виявити сугестивні прийоми в промовах політиків

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані в соціології, журналістиці, політичній лінгвістиці, у самоаналізі політиків, для PR-менеджерів, психологів. Результати цього дослідження можуть бути корисними при написанні курсових та бакалаврських робіт.

Матеріалом дослідження послуговували промови президентів України 1991-2019 років, а саме: Л. Кравчука, Л. Кучми, В. Ющенко, В. Януковича, П. Порошенка, В. Зеленського.

РОЗДІЛ 1. СУГЕСТІЯ В СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

1.1 Сугестія як соціальне явище

Терміну «сугестія» властива глибока та цікава історія. Для початку потрібно зазначити, що це унікальне явище зуміло охопити всі сфери життя людини й стати його невід'ємною частиною. Людський мозок свідомо та несвідомо піддається впливу, навіюванню. Під час сугестивного впливу задіюються такі рецептори, як слухові, зорові та навіть іноді нюхові. Та все ж не будемо заглиблюватися в біологію.

Вже від народження ми перебуваємо під сугестивним впливом, який проявляється у вихованні. Напевно, ранній вік найкраще підходить для навіювання. Дитячий, ще нічим не завантажений мозок, готовий сприймати всю інформацію, а головне – запам'ятовувати. Результатом є більшість наших вмінь та звичок, які різними способами прививали нам рідні та оточуючі. Для малечі навіювання звучить не так і страшно, що не можна сказати про дорослих, сформованих «примітивних». В деяких випадках ми вживатимемо «примітивний» замість «людина», тому що ми звертаємо увагу на зовсім непотрібні речі, замість вивчення речей, які впливають на наше життя більше, аніж нам здається; ми дозволяємо проникнути в свій мозок іншим, нав'язуючи собі чужі думки. Сугестія здатна на велике. Скільки війн, катастроф та інших проблем спричинені саме сугестією, яка ховається під довірою, бажаннями, авторитетом.

Вивченням явища сугестії займалася значна кількість філософів, лінгвістів, психологів. Одними з перших були Цицерон, Арістотель, Сократ. Ще давньоруська та церковнослов'янська мови містили слово «в'ноушати», тобто «навіювати», доносити до свідомості [Чубукова Т, 1998: с.8.]. В латинській мові «suggestio» (також навіювання) походить від слова «gestus» (жест). Звідси зрозуміло, що сугестія здійснюється вербально та невербально. Підтвердженням тому є визначення із тлумачного словника В. Даля, де

вказано, що «внушать» – означає «вселяти, переконувати, заставляти думати, хотіти, а головне – спонукати до прийняття переданого словами або іншим способом» [В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша, 2010: с. 248].

Яскравим прикладом перших і досі популярних сугестивних впливів є нашіптування, голосіння, заклинання, біблійні тексти, молитви тощо. Наразі є багато досліджень і тверджень щодо вербальної сугестії, яка вважається найпопулярнішою. Спробуємо аргументувати, чому так.

Не секрет, що важливе значення в нашому житті має слово як таке. Й навіть у цьому разі буде влучно сказати: «Заговори, щоб я тебе побачив». Значить, ми спочатку сприймаємо на слух, а потім звертаємо увагу на інші формальності. Наприклад, якщо з іншої кімнати ми почули новину, яка транслюється по телевізору, нас зацікавило, й ми йдемо дивитись уже на саму картинку. На сучасному прикладі ми описали частину дослідження таких видатних лінгвістів XIX–XX ст., як Ж. Вандрієс, В. Вундт, В. Гумбольдт, Р. Якобсон, Л. Якубінський. Учені розглядали звук, як компонент сугестії: «Вони виділяли як функцію мови не лише повідомлення інформації, але й психологічний вплив на афектну та вольову сферу об'єкта сприйняття»[В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша, 2010: с. 248].

Ще одним аргументом є звичайний текст. Значну частину нашого часу ми проводимо за книгами, різноманітними сайтами новин, месенджерами. Не потребуючи жодних невербальних дій, «примітивні» здатні розуміти й сприймати суть написаного. І таке джерело сугестивних прийомів знайшло своїх прихильників серед учених Б. Алякрінського, Ж. Дрогаліної, О. Леонтьєва, Н. Мусхелішвілі, В. Налімової, С. Степанової, І. Черепанової. На основі їхніх праць можна стверджувати про приховані прийоми усного та письмового навіювання та про те, як саме вони здатні впливати на людину.

Одним із витоків сугестивної маніпуляції можна назвати герменевтику (що з грецької означає «тлумачити») – науку, пов’язану з тлумаченням і дослідженням текстів різного плану. До ХХ ст. герменевтика сприймалася лише як тлумачення текстів, пізніше ж її почали відносити до філософії. Найпопулярнішою книгою, тлумачення якої відбувалося з використанням цієї науки, стала Біблія. Згодом герменевтика розширила свої кордони й нині застосовується не тільки в текстах, а й у процесі інтерпретації жестів, міміки, зображень, дій тощо.

На нашу думку, сугестивний вплив сприймається як 25-й кадр (методика впливу на «примітивних» за допомогою прихованих повідомлень). Той, хто хоче проникнути в нашу свідомість і виконати свої плани, не змінюючи контексту, може вставляти різні «кадри», аби в нас не виникло ніяких підозр, а інформація сприйнялася так, як цього бажає маніпулятор. Потрібно бути обережними, щоб не сплутати чуже нав’язування з особистими бажаннями. До речі, технологія 25-го кадру належить до психоаналізу, однієї з двох маніпулятивних течій. Відкриття такої технології впливу належить американському бізнесмену Дж. Вікарі. Перший внесок у розвиток психоаналізу зробив австрійський вчений З. Фрейд.

Другою маніпулятивною течією є біхевіоризм (від англ. behaviour – «поведінка»), засновником якого був американський психолог Дж. Уотсон. Якщо при психоаналізі основою був внутрішній світ людини, то при біхевіоризмі – поведінка, реакції організму на зовнішні подразники.

Психолог У. Мак-Дугалл описав сугестію як процес спілкування, що призводить до прийняття й переконання за відсутності логічних підстав для його прийняття.

Окрім вербального та невербального сугестивного впливу, існує паралінгвістичний. До нього належить наш голос, зокрема його тембр, висота, гучність. Добре впливає на будь-кого низький регістр, оскільки

вважається, що ним володіє більшість телеведучих, політиків та інших впливових людей. Такий реєстр викликає у нас довіру та спокій.

Сугестивне мовлення, окрім впливу на підсвідоме реципієнта, змінює також його уявлення про світ, вводячи нові дані, відкриваючи приховані бажання реципієнта й провокуючи як внутрішні, так і зовнішні реакції. Прикладом зовнішньої реакції на інвективу є оплески слухачів під час дебатів на знак підтримки слів кандидата в президенти. Окрім того, ефективність сугестії залежить від кількості реципієнтів. Багаточисельність та масовість адресатів сприяє кращій сугестивності, адже кожен реципієнт може звернути увагу на реакцію іншого й піддатися такому самому впливу.

На нашу думку, варто звернути увагу й на те, що процес сугестивного впливу включає два складники – суб'єкт і об'єкт (адресант і адресат). Виникають запитання: чому суб'єкт може вплинути на об'єкт та чим зумовлений рівень резонансу? Можливо, це пов'язано з тим, що, як зазначає Ю.Вишницька, «сучасний соціум, переобтяжений соціальними, політичними, екологічними тощо проблемами, несе також тягар інформаційної ентропії: безкінечні потоки найрізноманітнішої інформації, символів, “картинок” створюють відчуття безперервної, неусвідомлюваної й неконтрольованої мінливості, а надмір зображень, своєю чергою, призводить до девальвації образів» [Вишницька Ю, 2013: с. 185-192]. Тобто нам часто пропонують один образ чи проблему, яка різко, і здебільшого навмисне, замінюється іншою задля відволікання уваги, що теж є прийомом сугестії, тому теперішній світ є профанним через надмірну гіпертекстуальність та симуляції у всіх сферах життя [Вишницька Ю, 2013: с. 185-192].

Історично проблема сугестії розглядається як царина інтересу соціальної психології, хоча соціологія на межі XIX-XX ст. займалася цією проблематикою [The Lost Doctrine, 2021].

В українській соціології спроби ввести вивчення сугестії здійснювалися Люцієм Кобилянським у межах роботи Українського соціологічного інституту у 1920-х роках [Шелухін, 2019].

Поступова втрата інтересу соціології до цієї проблематики та її подальший зсув у психологічні дослідження був пов'язаний із тогочасною методологічною ситуацією – прагненням обґрунтувати методологічну та епістемологічну унікальність соціологічного знання у дусі дюркгаймівського соціологізму, що принципово виключав із предметного поля соціології будь-які відсилання до особистісного та психологічного. Почасті стимули соціологічного інтересу до сугестії були вкорінені у ту модель соціологічного знання, що знайшла обґрунтування у роботах Габріеля Тарда, яка в межах внутрішньої академічної боротьби була позбавлена визначальної позиції дюркгаймівським соціологізмом [В. Gabriel, 2002: с. 117-132]. Натомість, у сучасних медіа-дослідженнях, які активно мобілізують класичні інсайти соціальної психології та соціології, наявна інтенція повернутися до концепції сугестії [The Lost Doctrine, 2021]. Хоча, за справедливими спостереженням Джеферсона Полі, навіть зараз традиційна настанова вважати сугестію – складовою предметного поля психології, а не соціології лишається вагомим [The Lost Doctrine, 2021].

Таким чином, сучасна соціологія віддалилася від свого початкового інтересу до сугестії саме як соціального явища і практики.

Ми не ставимо перед собою за мету запропонувати комплексну соціологічну концептуалізацію поняття «сугестії». Із вище наведеного стає очевидним, що довга традиція соціологічного знання працювала на винесення цієї тематики «за дужки» предметного поля соціології. Ця робота індуктивним шляхом «від матеріалу», пропонує позначити можливі орієнтири для повернення саме соціологічного інтересу до проблематики сугестії. Із класичних соціологічних підходів, на нашу думку, найбільш продуктивним була б концептуальна контекстуалізація сугестії у межах

символічного інтеракціонізму, який свого часу теж зазнавав сильного тиску структурного функціоналізму, орієнтованого на дюркгаймівську модель соціологічного знання. А, втім, відмова від біологічного редукціонізму, властива «чистому» біхевіоризму, водночас з більшою увагою до особистісних аспектів соціального, його символічних проявів, могла би стати відповідним аналітичним інструментом для інтеграції вивчення сугестії у предметне поле соціології [Мід Дж. Г. Дух, 2000: с. 416].

Наше дослідження не стосуватиметься інтеракції, ми розглядатимемо лише одну сторону комунікації, зважаючи на ресурсні можливості дослідження, а втім зберігатимемо оптику символічного інтеракціонізму – акцент на символічному характері сугестивних дій/ висловлювань та ігровому розумінні політичної комунікації.

1.2 "Прочитання" сугестії: методологія аналізу текстів у вивченні сугестії

На початок ХХІ ст. в Україні приділяли невинуватно мало уваги вивченню контент-аналізу як методу дослідження, хоча саме він вирізняється високою достовірністю в порівнянні з іншими методами вивчення документів. Це пояснюється тим, поєднання кількісних та якісних методів у контент-аналізі дає можливість досягти високого ступеня валідності й надійності. Це забезпечується тим, що дослідник має строго дотримуватися процедури кодування інформації й отримані дані мало залежать від суб'єктивних думок дослідника, який його проводить [Костенко, Іванов, 2003: с. 200]. Надійність, достовірність та валідність одні із найважливіших складових при будь-якому дослідженні і в даному випадку саме контент-аналіз дає змогу розкрити всі ці три фактори під час аналізу. Перевагами цього методу є поєднання формалізованого та квантифікованого аналізу.

Контент-аналіз допомагає досліджувати наміри комунікатора, настрої аудиторії та суспільну обстановку, а також проводити дослідження будь-

якого документа чи сукупності документів з метою вивчення закономірностей його внутрішньої побудови. Окрім того дослідити, що породило ці закономірності та для чого вони призначені. В даному ж випадку контент-аналіз планується використовуватися для дослідження сугестії в інавгураційних промовах президентів України.

Протягом тривалого часу дослідники, які займалися контент-аналізом, спиралися на визначення, яке присвоїв Б. Берельсон: «Контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [Berelson, 1959].

Початково контент-аналіз розроблявся для дослідження текстів мас-медіа, але з часом воно стало застаріли, оскільки за допомогою цього методу можна досліджувати й інші документальні джерела. Саме тому, зараз доречніше було б опиратися на визначення, яке дали А.Г. і Г.А. Зеодорсон: “контент-аналіз - дослідницька техніка, яка використовується для об'єктивного системного, кількісного опису і аналізу змісту письмової, усної чи зображувальної комунікації [Theodorson G.A., Theodorson A.G, 1969].

Використовуючи систематичну класифікацію аналітично відокремлених компонентів тексту, що вивчається, дослідник ідентифікує спеціальні чи загальні теми, не очевидні для поверхового погляду, і виявляється здатним судити, наприклад, про характер впливу, який цей текст здійснює на сприймаючих комунікацію”. Таким чином у даному дослідженні окрім текстової частини контент-аналіз допоможе дослідити й невербальні жести у відео-промовах, зокрема такі як міміка, жести та погляд, які є надзвичайно важливими категоріями під час вивчення сугестивності.

Класичні визначення контент-аналізу описують його більш як кількісний метод, зокрема до такого опису схилився і український дослідник В.І. Волович: «Ми, однак, вважаємо його також самостійним видом аналізу

документів (кількісним), до якого належить звертатися тільки при достатньо репрезентативній сукупності однопорядкових документів із встановленою надійністю» [Волович, 1981: с. 175]. Однак варто все ж таки зауважити, що контент-аналіз є кількісно-якісним методом дослідження і таким його визнають чимало дослідників, зокрема українські дослідники Н. Костенко та В. Іванов “контент-аналіз - якісно-кількісний опис великої сукупності однорідних текстів” [Костенко, Іванов, 2003: с. 200].

1.3 Практика операціонального визначення сугестії

Сугестивність в промовах проявляються у вигляді різних типів навіювань, які впливають на думку сугеренда. Кожен із типів навіювання несе своє конкретне значення, яке відображається в стороні, що приймає комунікацію. Категорії у кодифікаторі побудовані таким чином, щоб проаналізувати всі прояви сугестивності у інавгураційних промовах. Зокрема кодифікатор вміщує категорії, що позначають як вербальні так і невербальні прояви сугестії.

До вербальних належать прямі та непрямі навіювання. Прямі навіювання чітко вказують на очікувану дію або психологічну реакцію з боку сугеренда, причому припускають розуміння цього приймаючою стороною [Япко, 2002: с.191].

У значній мірі вони належать до свідомого досвіду даного сугеренда й зазичай дають конкретні вирішення проблем, а також детальні інструкції про те, як реагувати на рекомендації й питання сугестора. Прямі навіювання можуть бути імперативними і мотивованими. Перше робиться наказовим, емоційно-насиченим тоном, яке не допускає сумнівів. Фрази короткі та зрозумілі і включають у себе повторення ключових висловів. Такий вид навіювання вважається стресовим і його ще називають “батьківським” методом сугестії. Натомість мотивоване навіювання навпаки називають

“материнським”. Воно подається у вигляді роз’яснень, і напротивагу імперативному, подається м’яким та спокійним тоном із використанням заспокійливих фраз, які також неодноразово повторюються у промовах. Таке навіювання передбачає вплив на емоції, установки й мотиви поведінки сугеренда.

Українським ученим К. І. Платоновим були відзначені наступні формули, які необхідно використовувати під час прямого навіювання:

Зміст повідомлення має пов’язуватися із минулим, сьогоденням або майбутнім приймаючої сторони.

1. Фрази, які доносяться, мають відповідати рівню розумового розвитку сугеренда та подаватися простими й зрозумілими для сприйняття фразами. Важливо, щоб повідомлення перегукувалося зі змістом проблем, які притаманні тому, на кого здійснюється навіювання.
2. Для успішного навіювання текстова частина має підкріплюватися не лише змістом, а й виразністю мовлення, а саме силою звуку, інтонацією, наголосами, тембром тощо.
3. Повідомлення, яке направляється, має вміщувати в собі шляхи вирішення проблем сугеренда.
4. Важливо вміти передбачати можливі негативні наслідки й ускладнення навіювання, внаслідок чого слово може виявитися діючим інакше, ніж замислив сугестор.
5. Успішне навіювання має підкріплюватися емоційно забарвленими словами та тоном
6. Сугестивність обмежується термінами й умовами реалізації [Платонов, 1962: с. 532].

Відповідно до цього можна зробити висновки, що позитивними сторонами прямого навіювання є те, що вони чітко визначають і вказують на проблеми сугеренда, водночас будуючи шляхи їх вирішення у майбутньому.

Такий тип навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації. Натомість це несе і свої негативні наслідки, зокрема доводиться покладатися на те, щоб сугеренд свідомо піддався впливу сугестора. Водночас, постійне нагадування про проблеми приймаючої сторони, може викликати опір прямому навіюванню.

Що стосується непрямих навіювань, то на відміну від прямого, вони характеризуються неясністю мети або відсутністю прямої спрямованості на сугеренда. Інформація у повідомленнях подається завуальовано, у замаскованому вигляді. Такий тип навіювання сприймається непомітно для сугеренда, приймаюча сторона поглинає її неусвідомлено. Саме тому він має менше ризиків бути відкинутим приймаючою стороною. Зазвичай, фрази, які використовуються для даного навіювання м'які. Як і пряме навіювання, непряме тісно пов'язане з проблемами сугеренда, але не передбачає їх чітке згадування, саме тому його використання потребує акуратності та винахідливості у підборі мовних форм. Таким чином, дані повідомлення викликають бажані реакції мимовільно [Япко, 2002: с.191]. Використання такого типу навіювання може бути наслідком того, що на свідомому рівні сугеренд буде думати про зміст актуальної бесіди, водночас на невідомому рівні - асоціюватиме отриману інформацію із власним досвідом, прокладаючи таким чином дорогу до внутрішніх змін.

Отже, на відміну від прямого навіювання, непряме дозволяє використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда. Але разом із тим, відсутність прямих згадок проблем сугеренда, у останнього може відчувати, що сугестор не має бажання або змоги розв'язати проблему, і навіть якщо вона

буде вирішена на несвідомому рівні, то це не дасть йому ключ до вирішення майбутніх проблем на свідомому рівні.

Що стосується невербальних категорій, то під час створення кодифікатора були виділені наступні маркери: міміка, жести та погляд. Це елементи кінетичної системи спілкування, що впливають на зоровий канал сприйняття. Вони допомагає стимулювати емоції аудиторії, акцентувати їх увагу на змісті інформації, покращуючи її засвоєння.

Окрім вербальних та невербальних категорій для дослідження сугестії у інавгураційних промовах президентів надзвичайно важливою є виразність мовлення, саме тому у відео-промовах досліджувався тембр голосу.

Французький теоретик Легуве виділив чотири основні типи тембрів:

- Золотий тембр – мажор (характеризується величним, радісним, урочистим тоном з натхненням та захопленням);
- Срібний тембр – мажор (характеризується радісним, милим, світлим та граціозним тоном і транслює почуття радості, щастя, задоволення);
- Мідний тембр – мінор (характеризується глухуватим, тяжким та темним тоном, який виражає сувору похмурість, тугу або обурення);
- Оксамитовий тембр – мінор (характеризується журливим, сердечним, м'яким тоном, інколи мрійний, елегантний. Він виражає журбу без відчаю, тихий жаль або жах [Штурнак, 2007]).

За допомогою тембру можна визначити настрій та посил сугестора. Окрім того, увагу було приділено різним видам наголосів та пауз.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено сугестію як соціальне явище, методологію дослідження текстів у вивченні сугестії та операціональне визначення сугестії.

Таким чином ми дійшли до висновків, що сугестія – це певний процес впливу сугестором на суспільство, групу людей, або ж конкретну особу (сугестанта). Це поняття не потрібно плутати з поняттям «маніпуляція», яке є різновидом сугестивного впливу, але має негативне значення. Також було досліджено те, що найкращим методом для вивчення сугестії став контент-аналіз, оскільки він відрізняється своєю точністю, достовірністю та валідністю в порівнянні з іншими методами дослідження документів та відкидає можливість суб'єктивного ставлення дослідника до досліджуваних матеріалів.

Досліджуючи операціональне вивчення сугестії дійшли висновків, що її можна досліджувати на вербальному, невербальному та паралінгвістичному рівні. Вербальна сугестія виражається у прямому та непрямому навіюванні. Пряме навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації шляхом чіткого визначення його проблем та створення шляхів їх вирішення. Непряме навіювання сприймається непомітно для сугеренда, тому має менше шансів бути відкинутим приймаючою стороною у порівнянні з прямим. Непряме навіювання допомагає використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда.

Що стосується невербальних категорій, то під час створення кодифікатора були виділені наступні маркери: міміка, жести та погляд. Це елементи кінетичної системи спілкування, що впливають на зоровий канал сприйняття. Вони допомагає стимулювати емоції аудиторії, акцентувати їх увагу на змісті інформації, покращуючи її засвоєння.

На паралінгвістичному рівні для виявлення сугестії досліджувалися наголоси, паузи та тембр ораторів.

Довга традиція соціологічного знання працювала на винесення цієї тематики «за дужки» предметного поля соціології. Ця робота індуктивним шляхом «від матеріалу», пропонує позначити можливі орієнтири для повернення саме соціологічного інтересу до проблематики сугестії. Із класичних соціологічних підходів, на нашу думку, найбільш продуктивним була б концептуальна контекстуалізація сугестії у межах символічного інтеракціонізму, який свого часу теж зазнавав сильного тиску структурного функціоналізму, орієнтованого на дюркгаймівську модель соціологічного знання.

РОЗДІЛ 2. СУГЕСТІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ

2.1 Вербальні засоби сугестії в інавгураційних промовах

Емпіричним об'єктом аналізу стали інавгураційні промови президентів України, а саме: Леоніда Кравчука, Леоніда Кучми, Віктора Ющенка (промова виголошена на Майдані Незалежності), Віктора Януковича, Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Аналізом здійснюється за допомогою кількісно-якісного методу контент-аналізу.

У попередньому розділі ми обґрунтували причини вибору даного методу та категорії, які використали під час створення кодифікатора.

Розглянемо сугестивні навіювання, які президенти України використали у своїх промовах. Дослідивши дані, які ми отримали заповнивши кодифікатор, можна одразу помітити, що до прямого навіювання промовці звертаються значно частіше у порівнянні із непрямым. Це можна пояснити тим, що позитивне навіювання дає змогу чітко визначити і вказати на проблеми сугеренда, водночас будуючи шляхи їх вирішення у майбутньому. Такий тип навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації. На графіку нижче ми можемо продемонструвати розподіл використання прямого та непрямого навіювання в інавгураційних промовах серед президентів.

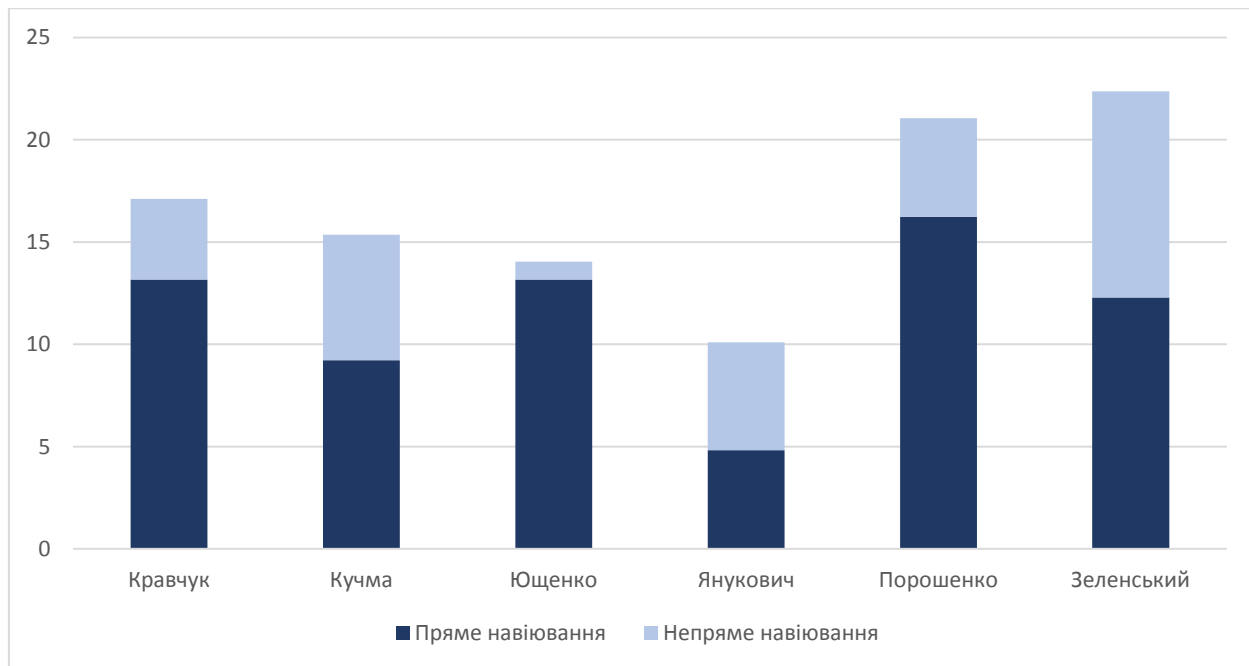


Рис. 1. Розподіл використання прямого та непрямого навіювання (%)

Джерело: Розрахунки авторки

Як бачимо, найчастіше до вживання прямого навіювання звертався Петро Порошенко і серед усієї промови було зафіксовано 37 таких елементів. П'ятий президент обрав так званий “материнський” спосіб спілкування з аудиторією застосовувавши прямі-мотивовані фрази, Напротивагу прямому-імперативному навіюванню, воно подається у вигляді роз’яснень, м’яким та спокійним тоном із використанням заспокійливих фраз, які також неодноразово повторюються у промовах. Таке навіювання передбачає вплив на емоції, установки й мотиви поведінки сугеренда. Варто зауважити, що саме такому типу навіювань надали перевагу використання у своїх промовах усі президенти. У таблиці 2 продемонстрований розподіл використання імперативного та мотивованого навіювання серед президентів.

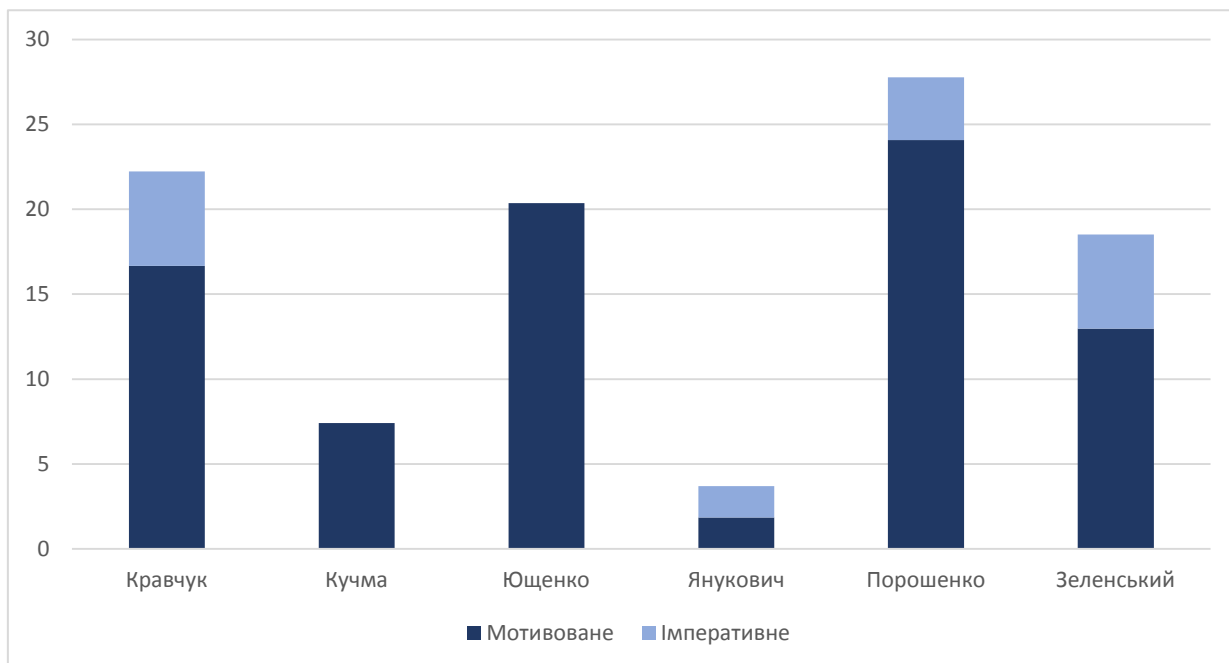


Рис. 2. Розподіл використання імперативного та мотивованого навіювання (%). Джерело: Розрахунки авторки

Також, розглянувши графік на рис. 1, можна побачити, що до використання сугестивних методів рідше за інших звертався 4 президент - Віктор Янукович, у промові якого було зафіксовано 23 елементи. Найбільше ж до сугестивних методів вдався Володимир Зеленський, у його промові було зафіксовано 51 елемент навіювання. Також, що цікаво, саме цей оратор у порівнянні з іншими президентами використав найбільшу кількість непрямого навіювання, яке характеризується неясністю мети або відсутністю прямої спрямованості на сугеренда. Інформація у повідомленнях подається завуальовано, у замаскованому вигляді. Такий тип навіювання сприймається непомітно для сугеренда, приймаюча сторона поглинає її неусвідомлено. Саме тому він має менше ризиків бути відкинутим приймаючою стороною. Зазвичай, фрази, які використовуються для даного навіювання м'які. Як і пряме навіювання, непряме тісно пов'язане з проблемами сугеренда, але не передбачає їх чітке згадування, саме тому його використання потребує акуратності та винахідливості у підборі мовних форм. Таким чином, дані повідомлення викликають бажані реакції мимовільно. Використання такого

непрямого навіювання може бути наслідком того, що на свідомому рівні сугеренд буде думати про зміст актуальної бесіди, водночас на непідсвідомому рівні - асоціюватиме отриману інформацію із власним досвідом, прокладаючи таким чином дорогу до внутрішніх змін. Отже, на відміну від прямого навіювання, непряме дозволяє використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда.

2.2 Невербальні та паралінгвістичні засоби сугестії в інавгураційних промовах

Для аналізу невербальних та паралінгвістичних засобів були обрані відео-промови Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Розберемо детальніше засоби, які були використані новообраними президентами під час виголошення промови.

Що стосується жестів, то і у Володимира Зеленського, і у Петра Порошенка, рухи руками були малодинамічні та в основному перебували у стані спокою, що говорить про їх спокій та впевненість. А от під час погляду було виявлено значну відмінність. Очі Зеленського в основному були направлені прямо-вліво, в той час як у Порошенка - прямо-вправо. Довгий період промови погляд президентів був опущений донизу, але це просто пояснюється тим, що вони звертались за допомогою до своїх записів. У обох промовців обличчя швидше можна було б охарактеризувати як динамічне протягом усієї промови. Куточки губ здебільшого опущені донизу, вираз обличчя серйозний та зосереджений, посмішку можна помітити рідко. Очі широко розплющені, а брови підняті догори.

Тембр обох ораторів можна здебільшого визначити як оксамитовий - характеризується журливим, сердечним, м'яким тоном, інколи мрійний, елегантний. Він виражає журбу без відчаю, тихий жаль. У Володимира Зеленського окрім оксамитового, другий за частотою зустрічається мідний тембр, який характеризується глухуватим, тяжким та темним тоном, який

виражає сувору похмурість, тугу або обурення. І значимо частіше у порівнянні з Петром Порошенко у нього проглядається срібний тембр - світлий, радісний, одночасно милий, граціозний, передає почуття щастя, радості, задоволення.

Окрім того, у порівнянні з Порошенко, Володимир Зеленський значимо частіше використовує під час промови сильні наголоси.

2.3 Тематичне спрямування, часова модальність та заклик до дій у інавгураційних промовах

Окрім вище перерахованих засобів сугестії, промови були проаналізовані на наявність тематичного спрямування, часової модальності та заклику до дій, адже тематичний зміст промов є прямим доторком до свідомості сугерендів, їх емоцій, відчуттів та впливають на їх відгуки стосовно промови.

Перший президент України Леонід Кравчук у своїй інавгураційній промові найбільше уваги приділив обороні та зовнішній політиці, у відсотковому відношенні кількість часу приділений цій темі відносно всієї промови становила 30,1%. Наступними найбільш згадуваними темами стали внутрішня політика та державна влада (21,3%) та економіка країни (20,6%).

Президент, який змінив Кравчука, Леонід Кучма на відміну від свого попередника найбільшу кількість уваги приділив не зовнішній, а внутрішній політиці та державній владі (41%). Натомість зовнішній політиці було приділено всього 7,7% часу від усієї промови. Наступною за частотою згадування після внутрішньої політики стала тема економіки (26,9%).

Найбільш відмінним серед усіх президентів за тематичною спрямованістю став президент, якого обрали після Помаранчевої революції - Віктор Ющенко. Найбільше уваги у своїй промові він приділив вдячності українцям за довіру до його особи та обрання його як президента України

(20,8%). Майже стільки ж часу відведено й для теми важливості виборів (20,6%).

Що стосується Віктора Януковича, внутрішня політика та державна влада стали найбільш обговорюваними у його промові і складають 61,9% від усієї промови. Серед усіх президентів, Янукович найменше приділив уваги соціальному захисту та згуртованості і цій темі виділив 4,7%.

Петро Порошенко, який прийшов на зміну Януковичу після революції Гідності, найбільше уваги, як і попередник, у своїй промові приділив темі внутрішньої політики та державної влади (49,3%). Наступною темою стала оборона та зовнішня політика (17,9%).

Чинний президент України Володимир Зеленський серед усіх своїх попередників найбільше часу приділив темі внутрішньої політики та державної влади (63,8%). Також порівняно з колишніми президентами він найбільше уваги зосередив на питанні соціального захисту та згуртованості і у відсотковому значенні час приділений цій темі становить 20,2%. Але разом з тим, Зеленський став єдиним президентом, який не порушував питання економіки та культурі і національній пам'яті.

Що стосується часової модальності, то фактично усі президенти акцентують увагу на майбутньому, значимо частіше у порівнянні з іншими це робив Леонід Кравчук. Проте Володимир Зеленський та Віктор Ющенко, хоч і не значуще, але частіше згадують саме теперішні планим ніж майбутні. Промова Віктора Януковича порівняно стала тією, у якій найбільше відсутня часова орієнтація.

У своїй промові Володимир Зеленський у порівнянні з іншими президентами єдиний, хто звернувся до військових та українців, які живуть за кордоном. Ющенко ж відзначився тим, що єдиний, хто звертався до протестуючих.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши промови новообраних президентів на вміст вербальних засобів сугестії, ми дійшли висновку, що найчастіше оратори звертались до використання прямого навіювання. Це можна пояснити тим, що воно дає змогу чітко визначити і вказати на проблеми сугеренда, водночас будуючи шляхи їх вирішення у майбутньому. Такий тип навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації.

Що стосується невербальної та паралінгвістичної комунікації, то обидва досліджувані об'єкти відзначились малодинамічними рухами рук, що вказувало на їх впевненість в тому, що вони виголошують, спокій та зосередженість. Водночас для підкреслення емоційності тих чи інших фраз як у Володимира Зеленського, так і у Петра Порошенка, була достатня активна міміка обличчя.

Досліджуване питання тематичної спрямованості промов показало, що головними темами, які виголошувались під час інавгурації стали внутрішня політика та державна влада, економіка країни, а також обороні та зовнішній політиці. Виголошені промови здебільшого мали акцент на теперішньому та майбутньому курсі країни. Що стосується груп, на які спрямовувалися промови, то здебільшого звернення стосувалися суспільства загалом, хоча деякі президенти робили акцент на конкретних групах суспільства. Так наприклад Віктор Ющенко частину своєї промови присвятив протестуючим групам населення, Леонід Кравчук до міжнародного суспільства, Володимир Зеленський до політиків тощо.

ВИСНОВКИ

Сугестія – це певний процес впливу сугестором на суспільство, групу людей, або ж конкретну особу. Було досліджено те, що найкращим методом для вивчення сугестії став контент-аналіз, оскільки він відрізняється своєю точністю, достовірністю та валідністю в порівнянні з іншими методами дослідження документів та відкидає можливість суб'єктивного ставлення дослідника до досліджуваних матеріалів. Досліджуючи операціональне вивчення сугестії дійшли висновків, що її можна досліджувати на вербальному, невербальному та паралінгвістичному рівні. Вербальна сугестія виражається у прямому та непрямому навіюванні. Пряме навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації шляхом чіткого визначення його проблем та створення шляхів їх вирішення. Непряме навіювання сприймається непомітно для сугеренда, тому має менше шансів бути відкинутим приймаючою стороною у порівнянні з прямим. Непряме навіювання допомагає використовувати несвідомі резерви психіки сугеренда.

Проаналізувавши промови новообраних президентів на вміст вербальних засобів сугестії, ми дійшли висновку, що найчастіше оратори звертались до використання прямого навіювання. Це можна пояснити тим, що воно дає змогу чітко визначити і вказати на проблеми сугеренда, водночас будуючи шляхи їх вирішення у майбутньому. Такий тип навіювання допомагає активно втягнути сугеренда у процес сугестивної трансформації.

Досліджуване питання тематичної спрямованості промов показало, що головними темами, які виголошувались під час інавгурації стали внутрішня політика та державна влада, економіка країни, а також обороні та зовнішній політиці. Виголошені промови здебільшого мали акцент на теперішньому та майбутньому курсі країни. Що стосується груп, на які спрямовувалися промови, то здебільшого звернення стосувалися суспільства загалом, хоча

деякі президенти робили акцент на конкретних групах суспільства. Так наприклад Віктор Ющенко частину своєї промови присвятив протестуючим групам населення, Леонід Кравчук до міжнародного суспільства, Володимир Зеленський до політиків тощо.

І хоча нерідко очікується, що діяльність політичних лідерів пов'язана із захистом чи репрезентацією інтересів конкретних соціальних груп, жанр інавгураційної промови здебільшого апелює до нації як цілісності й лише в окремих виняткових випадках передбачає акценти, котрі стосуються соціальних груп чи спільнот (протестувальників невдовзі після Помаранчевої революції, військових за умов війни), які виступають своєрідною рольовою моделлю для нації, особливо за кризових умов. Цю особливість інавгураційних промов можна назвати символічною уніфікацією адресатів, у термінах символічного інтеракціонізму – узагальненням інших. Окремо бачимо, що значення сугестії зростає особливо в контексті серйозних суспільних викликів, коли президенти замість декларативного звернення мобілізують націю навколо певних тем/ питань, що особливо спостерігаємо для президентів України двох останніх каденцій.

Комбінація сугестії та узагальнення інших перетворює інавгураційну промову на інструмент конструювання символічної спільності: понад груповими чи іншими межами, спільноти, об'єднаної спільними переживанням, спільними викликами.

Кризові умови також змінюють тематичну структуру послань, що бачимо для промов, які виголошуються за гарячими слідами серйозних подій. Наприклад, після Помаранчевої революції – дуже особистісне звернення до українців, акцент не лише на планах уряду чи невдачах попередників, а на важливості інститутів демократії, передусім вибрів. Російське вторгнення активізувало натомість питання про міжнародну суб'єктність України, змістило політичний дискурс із зацикленості на внутрішніх питаннях, до

питань геополітичних, безпекових, що відобразилося у зростанні частки, яку глава держави присвятив питанням зовнішньої політики (Петро Порошенко).

Два «спалахи» інтересу до зовнішньої політики бачимо на поч. 1990-х (Л. Кравчук), коли України лише відновила свою незалежність і постало питання місця країни на міжнародній арені, і після початку війни Росії проти України у 2014 р. (П. Порошенко). Як бачимо, з точки зору тематичної композиції, інавгураційні промови є доволі консервативним та екстравертивним жанром: вони типово передбачають акцент на внутрішньому перед зовнішнім, на теперішньому, а ось композиційно змінюються лише в результаті сильних зовнішніх викликів (масові протести, війна, суттєва зміна політичної ситуації). Зважаючи на цю рису даного жанру політичної комунікації, особливо зростає інтерес до функції сугестії в ньому.

Незважаючи на частотне співвідношення сугестії між різними президентами, бачимо, що переважає мотивоване «м'яке» навіювання для всіх учасників вибірки. Інавгураційна промова – це перша офіційна промова глави держави в новій якості, адресована нації, зокрема, як виборцям, які делегували йому владу. Це накладає певний відбиток на характер цієї промови, знижуючи її імперативність, оскільки в ній явно чи латентно, глава держави підкреслює свій зв'язок чи свою залежність від виборців, а тому тут видається доречним, наказовий імперативний тон (ця особливість чи не найбільше пасує до ігрового розуміння комунікації). Якщо розглядати цю закономірність на більш загальному рівні, можна її тлумачити як символічний прояв демократичного процесу – мовець, що займає високу посаду, здобуту завдяки голосам виборців, утримується у першій промові від імперативного тону по відношенню до тих, хто делегував йому владу. На майбутнє було б перспективним вивчити чи ця властивість переваги мотивованого (м'якого, непрямого навіювання), є властивістю звернення саме демократичних лідерів і не властива авторитарним чи ні.

Наступна перспективна тема досліджень, що окреслюється нашим досвідом інтеграції проблематики сугестії в соціологічне вивчення, стосується конструктивних і бажаних меж сугестії в політичній комунікації. Необхідно розрізняти навіювання та маніпуляція, однак зрозуміло, що навіювання може бути компонентом чи складовою маніпуляції як соціально-політичної технології. Де межі того, що сугестія дозволяє конструювати спільний емоційний фон між мовцем і аудиторією, і тим, що перетворюється на засіб маніпулювання цією аудиторією. Сполучення надмірного (у порівнянні з іншими) акценту на соціальному захисті, патерналізмі із непрямим мотивованим навіюванням, може свідчити про виразний маніпулятивний характер комунікації на прикладі президента Зеленського.

Маніпулятивний вжиток сугестії потребує додаткового вивчення, сполученого із факт-чекінгом (наприклад, незалежна експертна оцінка потенційної можливості заявленого чи пропонованого). Це би додатково посилили вивчення сугестії в контексті її соціального вжитку. Ця установка цілком узгоджеться із логікою символічного інтеракціонізму, що передбачає вивчення поведінки виходячи з перспективи оточення, але під оточенням розуміємо не лише людей чи адресатів, а також соціальні інститути.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Великий психологічний словник. – Х.: Прапор, 2007. – 640 с.
2. Вишницька Ю. Міфологічні сценарії: до проблеми методології / Ю. Вишницька // Літературознавчі студії. – 2013. – Вип. 39(1). – С. 185-192.
3. Волович В.І. Соціологічні дослідження в ідеологічній роботі. Київ: Політиздат, 1981. - 175 с.
4. Мід Дж. Г. Дух, самість і суспільство / пер. з англ. та передм. Т. Корпала. – К.: Український центр духовної культури, 2000. – 416 с.
5. Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, – 2003. – 200 с.
6. Платонов, К. І. Слово як фізіологічний і лікувальний фактор / Костянтин Іванович Платонов. – М. : Медгіз, 1962. – 532 с.
7. Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навч. посіб. В. М. Петрик, М. М. Присяжнюк, Л. Ф. Компанцева та ін. ; за заг. ред. Є. Д. Скулиша. Київ : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. 248 с.
8. Чубукова Т. Сугестія і сугестопедія у навчальному процесі. Історія в школі. 1998. № 1. С. 8.
9. Шелухін В. А. Український соціологічний інститут у документах [Електронний ресурс] / Володимир Анатолійович Шелухін – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=50CmLrTB5HA>.
10. Штурнак О. Інтонаційна виразність – важливий елемент телевізійного тексту [Електронний ресурс] / Ольга Штурнак. – 2007. – Режим доступу до ресурсу: <http://prima.franko.lviv.ua/faculty/jur/vypusk7/visnyk07-17.pdf>.
11. Япко, М. Д. Введення в гіпноз: практичний посібник / Майкл Девід Япко – Центр психологічної культури, 2002. – 191 с
12. Berelson B. Content Analysis // Handbook of Social Psychology / Ed. G.Lindzey. - Massachusetts-London: Reading, 1959. - V. 1. - P. 517; Berelson B. Content Analysis in Communication Research. - Glencoe: Free Press, 1952. - P. 16.

13. *Latour B. Gabriel Tarde and the End of the Social // The Social in Qestion. New Bearings in History and the Social Sciences / Joyce P. (ed.). – London: Routladge, 2002. – pp. 117-132.*

14. *The Lost Doctrine [Электронный ресурс]. – 2021.– Режим доступа до ресурсу: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/15226379211006119>.*

15. *Theodorson G.A., Theodorson A.G. A Modern Dictionary of Sociology. - N.Y., 1969. - P. 75.*

ДОДАТКИ

Додаток А. Вербальні засоби використання сугестії у промовах президентів

КАТЕГОРІЯ АНАЛІЗУ	СУБКТЕГОРІЯ	СУБСУБКТЕГОРІЯ	Промова Кравчука	Промова Кучми	Промова Ющенка	Промова Януковича	Промова Порошенка	Промова Зеленського
Навіювання	Пряме	Позитивне	10	8	12	4	11	8
		Негативне	1	2	-	2	2	2
		Конкретне	3	4	6	1	5	5
		Загальні навіювання	4	3	6	2	4	3
		Імперативне	3	-	-	1	2	3
		Мотивоване	9	4	11	1	13	7
	Непряме	Складне складене	1	3	-	-	3	4
		Посідовність прийняття	2	1	2	1	1	2
		Пресуппозиція	1	1	-	-	1	2
		Трюїзм	1	1	-	-	2	1
		Негативне парадоксальне	-	2	-	1	-	2
		Подвійна зв'язка	2	1	-	2	1	3
		Пов'язане з часом	-	-	-	2	-	-
		Мобілізуюче	1	2	-	2	2	4
		Парадоксальне	-	-	-	-	-	1
		Відкрите	1	-	-	1	1	1
		Метафора	-	1	-	-	-	-
		Контекстуальне	-	-	-	1	-	2
		Афектаційна сугестія	-	1	-	2	-	1
		Комплементарна сугестія	-	1	-	-	-	-

Джерело: Розрахунки авторки

Додаток Б. Невербальні та паралінгвістичні засоби сугесії у промовах Порошенка та Зеленського

КАТЕГОРІЯ АНАЛІЗУ	СУБКАТЕГОРІЯ	СУБСУБКАТЕГОРІЯ	Промова Порошенка	Промова Зеленського
Виразність мовлення	Пауза	Логічна	13	16
		Психологічна	14	15
	Наголос	Сильний	19	23
		Середній	23	26
		Слабкий	5	4
	Тембр	Золотий	3	3
		Срібний	2	5
		Оksamитовий	10	14
		Мідний	5	8
	Невербальні засоби	Міміка	Куточки губ опущені	47
Куточки губ підняті			2	5
Очі широко відкриті			16	18
Очі примружені			-	2
Брови підняті догори			63	57
Брови зсунуті до перенісся			11	18
Обличчя динамічне			54	26
Обличчя застигле			1	5
Жести		Активні рухи руками	18	3
		Помірні рухи руками	6	3
		Руки здебільшого в стані спокою	96% від усього часу	90% від усього часу
		Підняті руки догори	-	
Погляд		Вверх-вправо	-	2
		Вверх-вліво	-	
		Вниз-вправо	Під час читання	Під час читання
		Вниз-вліво	Під час читання	Під час читання
		Прямо-вправо	23	12
		Прямо-вліво	11	47
Прямо		8	14	

Джерело: Розрахунки авторки

Додаток В. Тематичне спрямування, часова модальність та заклик до дій у інавгураційних промовах

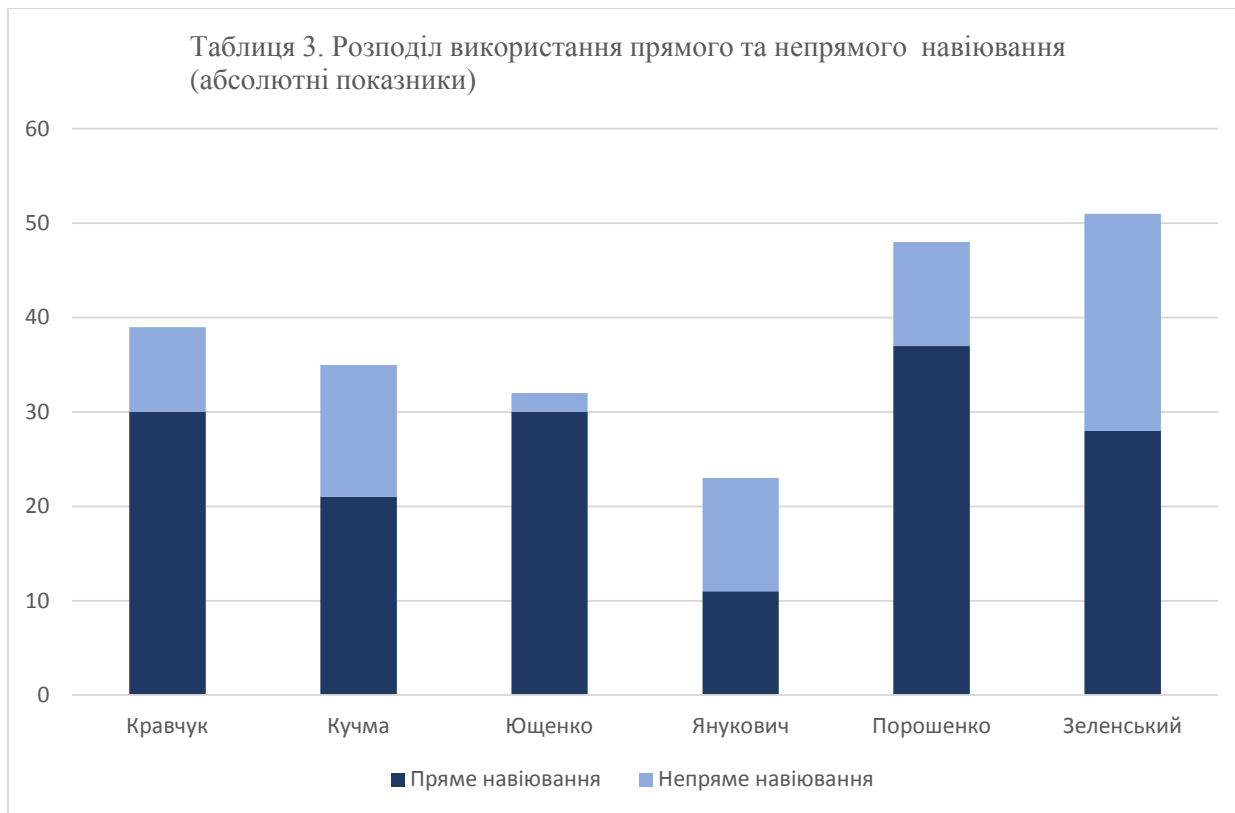
КАТЕГОРІЯ АНАЛІЗУ	СУБКТЕГОРІЯ	СУБСУБКТЕГОРІЯ	Промова Кравчука	Промова Кучми	Промова Ющенка	Промова Януковича	Промова Порошенка	Промова Зеленського
Тематичне спрямування	Економіка	Час у промові (% від часу промови)	20,60%	26,92%	13,94%	12,70%	4,48%	0%
	Соціальний захист і згуртованість	Час у промові (% від часу промови)	16,49%	8,97%	9,17%	4,76%	8,97%	20,21%
	Культура та національна пам'ять	Час у промові (% від часу промови)	6,74%	7,69%	5,74%	1,59%	3,59%	0%
	Оборона та зовнішня політика	Час у промові (% від часу промови)	30,16%	7,69%	13,39%	14,28%	17,94%	6,38%
	Внутрішня політика та державна влада	Час у промові (% від часу промови)	21,33%	41,02%	16,26%	61,90%	49,33%	63,83%
	Важливість виборів	Час у промові (% від часу промови)	4,68%	3,85%	20,61%	4,76%	5,38%	5,32%
	Вдячність	Час у промові (% від часу промови)	0%	3,85%	20,85%	0%	9%	0%
Часова модальність	Акцент на минулому (вказувати кількість згадок)		4	5	6	2	4	4
	Акцент на майбутньому (вказувати кількість згадок)		22	6	19	6	18	11
	Акцент на теперішньому (вказувати кількість згадок)		6	9	17	8	7	12
	Немає виразного		3	12	10	13	12	11

	часового акценту							
Заклик до дії	До конкретних груп	До політиків	-	2	-	5	2	3
		До воєнних	-	-	-	-	-	1
		До українців, які живуть за кордоном	-	-	-	-	-	1
		До міжнародного суспільства	6	-	-	2	3	-
		До протестуючих	-	-	7	-	-	-
	До суспільства загалом		17	8	25	7	16	8

Джерело: Розрахунки авторки

Додаток Г. Розподіл використання прямого та непрямого навіювання (абсолютні показники)

N = 228



Джерело: Розрахунки авторки

Додаток Д. Розподіл використання імперативного та мотивованого навіювання (абсолютні показники)

N = 54



Джерело: Розрахунки авторки