

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕНЦІЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

А.О. Краснякова,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України, науковий співробітник, лабораторії психології політичної поведінки молоді

У статті представлений огляд сучасних теоретичних підходів до розуміння самопрезентації як складного соціально-психологічного феномену, пов'язаного з проблемою соціальної взаємодії. Соціальну взаємодію у сучасному інформаційному суспільстві розглянуто як безперервний процес узгодження самопрезентаційної поведінки його членів. Йдеться про трансформації процесу самопрезентації зумовлені розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Підкреслюється, що в інформаційному суспільстві існують необмежені можливості розповсюдження будь-якої інформації про себе. Наголошується, що процес представлення себе в новому віртуальному соціальному просторі відбувається усвідомлено і контролювано. Підкреслюється, що в ідеалі інформація повинна передати одержувачу саме той зміст, який задумував відправник. У сфері *політичної комунікації* ідеальний варіант комунікації зустрічається рідко. Частіше виникають ситуації, коли, адресант створює повідомлення одного змісту, а передбачає розуміння адресатом зовсім іншого сенсу. Акцентується увага на тому, що виявлення підтексту політичних повідомлень дозволяє зрозуміти справжні наміри політиків. Наведені результати дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі отримані методом інтенц-аналізу офіційних передвиборних програм кандидатів в президенти 2014 року. З'ясовано що, інтенції кандидатів в президенти маніфестують непримиримість у боротьбі з ворогами, сміливість і рішучість, чесність і порядність, принциповість, відданість ідеологічним принципам, відстоювання власної точки зору, компетентність і готовність до рішучих дій. Інтенції протистояння, дискредитації, погроз використані як непрямі техніки самопрезентації. Кандидати в президенти намагаються представити соціально-бажані характеристики через проголошення боротьби з внутрішніми ворогами, опозицією, олігархами тощо.

На рівні тенденції було зафіксовано наступне: чим більший політичний досвід має політик за оцінками соціологічних досліджень, тим менше в тексті його програми кількісний показник інтенцій самопрезентації

Ключові слова: самопрезентація, інтенц-аналіз, інтенції самопрезентації, інтенціональне поле, політичний дискурс.

Процес розбудови інформаційного суспільства зумовлює зміни в усіх сферах життя. Перехід до інформаційної економіки, трансформація природи влади (від влади грошового капіталу до оволодіння інформаційними ресурсами), поступово замінюють соціальну взаємодію інтерактивною комунікацією. Беручи участь у комунікації, людина представляє іншим інформацію про себе, репрезентує свої життєві цінності, інтереси, справи і вчинки, інакше кажучи, здійснює самопрезентацію.

Тривалий час самопрезентацію розглядали як усвідомлену діяльність, спрямовану на створення в оточення певного враження про себе і відносили до характеристики маніпулятивної поведінки. Такий підхід в рамках організаційної психології був закладений наприкінці минулого століття представниками північно-американської наукової школи (праці Р. Аркіна, І.Гофмана, Е. Джонса, М. Лірі, Дж. Тедеші, А. Шутса та ін.). Згодом відомий

американський дослідник Б. Шленкер, виступив проти такого обмеженого вживання терміну і визнав самопрезентацію фундаментальною складовою соціального життя людини. Шленкер стверджував, що «процес пред'явлення іншим інформації про себе, керується великою кількістю мотивів і обов'язково включає в себе усвідомлену увагу і контроль» [1, 495].

З кінця 90-х рр. самопрезентацію активно досліджують вітчизняні і російські психологи Л. Аверченко, Н. Амяга, Т. Клімова, Т. Кубрак, О. Пікульова, Н. Перепилиця, В. Хороших, І. Шевченко, І. Шкуратова та ін. Кількість досліджень проблеми останнім часом суттєво збільшилася, однак феноменологія самопрезентації залишається гетерогенною. Існують різні соціально-психологічні концепції, наукові підходи, визначення терміну, що в певній мірі ускладнює систематизацію, класифікацію і типологізацію напрацювань. У контексті означеної проблеми заслуговують на увагу роботи О. Пікульової, в яких дослідниця класифікує існуючі наукові підходи: соціологічний, комунікативний, соціо-перцептивний, культурологічний, психолінгвістичний, гендерний, індивідуально-особистісний, соціально-філософський, прикладний і наголошує на тому, що «не дивлячись на деякі відмінності, всі підходи мають в своїй основі психологічний зміст, оскільки вивчають самопрезентацію як соціальну поведінку людини в різних ситуаціях і умовах життєдіяльності» [3, 26].

Сучасні соціально-психологічні концепції самопрезентації умовно поділяють на мотиваційні, особистісні й ситуаційні. Для аналізу процесу самопрезентації вчені виокремлюють три основні одиниці: *стратегія* (відповідає мотиваційному рівню самопрезентації), *тактика* (характеризує дію) і *техніка* (засоби представлення інформації про себе). Більш дослідженими є техніки самопрезентації: *вербальні та невербальні, прямі* (формальний опис своїх характеристик) та *непрямі* (використання інформації про інших для оприлюднення своїх атитюдів). Дослідники стверджують, що вибір техніки

самопрезентації здійснюється на ситуативному рівні на відміну від стратегії, яка визначається мотивацією діяльності суб'єкта та його особистісними якостями. Загалом мотивам, функціям, стратегіям, технікам і технологіям, гендерним особливостям самопрезентації, а також зв'язку самопрезентації з реальною ідентичністю, присвячено більшість робіт. Соціальні психологи розглядають самопрезентацію як: 1) *цілеспрямовану діяльність*, з метою створення в оточення певного враження про себе; 2) *процес формування ідентичності*, пред'явлення іншим інформації про себе; 3) *акт самовираження і поведінки*, який дозволяє створити приємне враження про себе; 4) *здатність подати себе*, з метою втручання в процес формування свого образу у партнера; 5) *спосіб представлення себе іншим*; 6) *засіб формування образу «Я» і самооцінки* [2-5].

Широкі перспективи для дослідження процесу самопрезентації в інтерактивному просторі відкриває *дискурсивний підхід*, який розвивається в рамках суб'єкт-суб'єктної парадигми. Аналіз дискурсу, дозволяє не тільки з'ясувати зміст і призначення тексту, а ще й виявити інтенції (прагнення і наміри) самопрезентації суб'єкта. Дослідження інтенціонального поля в будь-якому дискурсі є значущим для суспільства. Ми вважаємо актуальним дослідити інтенції самопрезентації в політичному дискурсі, оскільки політики, презентуючи себе, намагаються впливати на суспільно-політичні процеси і використовуючи мовну складову можуть або консолідувати і об'єднувати суспільство, або, навпаки, сіяти ворожнечу і поглиблювати протистояння.

Метою статті є дослідження процесу самопрезентації в рамках комунікативного підходу; представлення результатів дослідження інтенції самопрезентації в політичному дискурсі.

Завдання: 1) розглянути особливості процесу самопрезентації з позицій комунікативного підходу; 2) методом інтент-аналізу текстів передвиборних

програм окремих кандидатів в президенти виявити інтенції самопрезентації в політичному дискурсі.

Основним *методом* дослідження є інтент-аналіз - метод психологічного дослідження тексту, який дозволяє реконструювати інтенції суб'єкта. Інтенції (від лат. *intentio* - прагнення, наміри) обумовлені бажаннями, потребами, настановами суб'єкта, цілями його діяльності та уявленнями про світ. Психологи розглядають інтенції як спрямованість свідомості чи мислення суб'єкта на об'єкт і вважають, що саме інтенції відображають глибинний психологічний зміст мовлення людини. Без розуміння інтенцій неможливо уявити мету і результати комунікації суб'єкта, у т. ч. визначити ефективність його впливу на оточення [5].

В інформаційному суспільстві цінність соціально-психологічного феномену самопрезентації зростає і наповнюється новим змістом. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ), надає змогу розглядати процес самопрезентації як комунікативний процес передачі суб'єктом інформації про себе і сприйняття її адресатом. Завдяки засобам комунікації процес представлення себе в інтерактивному просторі стає значно легшим, ніж в реальному житті. За допомогою інтерактивних засобів комунікації (соціальні інтернет-мережі, блоги, чати), людина XXI століття отримала змогу: використовувати різні стратегії, тактики, технології самопрезентації; установлювати нові соціальні контакти, самостійно конструювати соціальний простір у віртуальному світі та представляти себе в ньому. Причому, процес представлення себе в *новому віртуальному* соціальному просторі відбувається усвідомлено, контролюється і регулюється самим суб'єктом. В такий спосіб суб'єкт регулює взаємодію з реальним соціальним середовищем, намагаючись впливати на нього. За теорією соціально-психологічного впливу В. О. Татенка у «в інтернет-просторі пропонується суб'єкт-суб'єктна модель взаємодії: кожний активно, ініціативно, помірковано, етично і творчо – власне вчинково – віддає

іншому за максимумом усе те найкраще, що в нього є і так само – вчинково – привласнює за максимумом усе найкраще від іншого» [6,184]. Таким чином можна констатувати: соціальну взаємодію у сучасному інформаційному суспільстві слід розглядати як *безперервний процес узгодження самопрезентаційної поведінки його членів*.

Основою формою взаємодії в інформаційному просторі є вербальна комунікація. У спрощеному вигляді акт вербальної комунікації виглядає наступним чином: адресант/відправник – повідомлення – адресат / отримувач. В ідеалі інформація повинна передати одержувачу саме той зміст, який задумував відправник. У сфері *політичної комунікації* ідеальний варіант комунікації зустрічається рідко. Частіше виникають ситуації, коли, адресант створює повідомлення одного змісту, а передбачає розуміння адресатом зовсім іншого сенсу. Часом і сам адресант (політик, державний діяч, чиновник) може бути нездатним адекватно висловити сенс свого послання і, бажаючи передати одне, мимоволі говорить зовсім інше. Про це йдеться в «Теорії комунікації» Г. Почепцова. Ґрунтовний аналіз комунікативної поведінки політичних лідерів наданий автором свідчить, що головним мотивом політичного дискурсу є мотив отримання влади [4].

В площині дослідження політичного дискурсу фундаментальні дослідження інтенцій в політичному дискурсі, зокрема передвиборного дискурсу, виконані Н. Д. Павловою. В результаті інтен-аналізу передвиборних виступів політиків було визначено понад 50 інтенціональних компонентів і доведено, що саме інтенціональний простір визначає характер дискурсу: висловлювання, перелік обговорюваних тем [2].

В своєму дослідженні ми виходили з позицій *комунікативного підходу*, в якому самопрезентація визнається процесом передачі суб'єктом інформації про себе і сприйняття її адресатом; соціальне життя людини є сукупністю різних дискурсивних практик, основу яких утворюють інтенції; на основі інтенцій

адресат інтерпретує зміст тексту, згідно особистісних настановлень, життєвого досвіду, впливу інших суб'єктів взаємодії; прагнучи якомога краще презентувати себе, суб'єкт намагається спрогнозувати реакцію адресата і для цього інколи корегує інформацію про себе; виявлення підтексту політичних повідомлень є важливим для адресата, оскільки дозволяє зрозуміти справжні наміри політиків.

Емпіричним матеріалом дослідження слугували офіційні передвиборні програми кандидатів в президенти 2014 року. Дослідження проводилося за методом інтент-аналізу, розробленим лабораторією психолінгвістики ІП РАН під керівництвом Т. Ушакової [5].

На першому етапі дослідження експерти (в якості яких виступали співробітники лабораторії психології політичної поведінки ІСПП НАПН України) проаналізували офіційні програми кандидатів в президенти 2014 року і визначили розміри тексту для подальшого опрацювання. Після проведеного інтент-аналізу відібраних текстів було проведено обговорювання і маркерування «згоди експертів щодо виявлених інтенцій». Результатом першого етапу дослідження стали протоколи аналізу текстів програм. До протоколу вносилися тільки ті інтенції, які були виявлені в тексті експертами. Загальна ж кількість інтенцій за словником, розробленим лабораторією психолінгвістики при ІП РАН – 27. (Приклад протоколу наведено у таблиці 1)

Таблиця 1.

Протокол № 1. Аналіз тексту передвиборної програми кандидата в президенти

Інтенція	Ступінь погодження експертів		
	*** інтенція отримала згоду трьох експертів	** інтенція отримала згоду двох експертів	* Інтенція отримала згоду одного експерта
Самопрезентація	9		2
Аналіз ситуації	5	1	
Кооперація	12		

Обвинувачення	8		
Спонування до дії	10	1	2
Презентація	1		
Викриття	2	2	1
Погроза	2	1	
Дискредитація	11		
Всього	60 – стабільно ідентифіковані інтенції	10 – розмиті інтенції	
Примітки:			

У наведеному прикладі загальна кількість стабільних (стабільно ідентифіковані) інтенцій становить – 60, нестабільних (розмитих) – 10. Цей показник характеризує рівень усвідомлення суб'єктом прагнень, намірів; сформованість пропозицій до адресату; рівень володіння словом. Щодо інтенцій самопрезентації, які є предметом нашого дослідження, слід зазначити, що в примітках до протоколу ми зазначали як кандидат презентує себе в тексті. У наведеному прикладі в програмі кандидат на пост керівника держави репрезентує себе як людину *рішучу і небайдужу* (я не можу стояти осторонь, обмежуватися тільки публічними оцінками та телевізійними інтерв'ю, я прийняв рішення балотуватися в Президенти, не дивлячись на погрози); *порядну, чесну, правдиву* (я спокійно можу дивитися в очі людям; я жив і буду жити по-совісті, я не буду займатися підкупом виборців і обіцяти те, що я не зможу зробити); *сміливу і безстрашну* (я захищав наших хлопців, рідну мову, нашу історію; не дивлячись на репресії буду захищати інтереси регіону).

На *другому етапі* експерти оцінювали кількісні показники наявності інтенцій самопрезентації в текстах програм. (Кількісний показник представленості інтенції визначається як відношення кількості кожної окремої категорії інтенцій (наприклад самопрезентації, або кооперації) до загальної кількості виявлених стабільних інтенцій. У наведеному прикладі інтенції самопрезентації суб'єкта

становлять 15 %. Аналіз кількісних показників інтенцій різних ккатегорій наведений у табл. 2.

Таблиця 2.

Кількісні показники інтенцій в тексті передвиборної програми кандидата в президенти 2014 р.

Суб'єкт	Загальна кількість виявлених стабільних інтенцій	Кількість виявлених інтенцій у %									Кількість нестабільних інтенцій
		Самопрезентації	Аналіз ситуації	Кооперація	Обвинувачення	Спонукування до дії	Презентація	Викриття	Погрози	Дискредитація	
N	60	15	8,3	20	13,4	16,6	1,6	3,3	3,4	18,4	10

Після обробки протоколів експертна група узагальнила виявлені тенденції:

- 1) Інтенції самопрезентації, виявлені методом інтен-аналізу передвиборних програм кандидатів в президенти 2014 рр. маніфестують *непримиримість у боротьбі з ворогами, сміливість і рішучість, чесність і порядність, принциповість, відданість ідеологічним принципам, відстоювання власної точки зору, компетентність і готовність до рішучих дій*;
- 2) Кандидати в президенти з одного боку ідентифікують себе з виборцем і прагнуть *кооперації* (ми разом, нам потрібно, ми зможемо навести порядок), з іншого, не мають намірів кооперуватися з іншими політиками чи політичними силами і підкреслюють свою незалежність, самостійність, несхожість на інших;
- 3) В усіх проаналізованих програмах презентація своєї компетентності представлена через інтенцію «вивести країну з кризи». В оцінці політичної ситуації в країні всі політики сходяться: загострення політичної і соціальної ситуації, країна стоїть на краю прірви, загроза громадянської війни, економічний колапс, в країні відсутній порядок і стабільність, лютневий переворот поставив країну на

межу втрати суверенітету і територіальної єдності, після Майдану країна стала іншою. Іntenції «треба рятувати державу, країна розколота і потребує докорінних змін, економіка країни на колінах і її треба рятувати якомога швидше» свідчать про бажання кожного претендента на пост голови держави презентувати себе як компетентного професійного діяча. Проте, третина програм зовсім не має конкретних пропозицій виходу з кризи, насамперед в економічній сфері; 4) Велика кількість іntenцій самопрезентації виявлено як непрямі техніки самопрезентації: іntenції протистояння, дискредитації, погроз. У «боротьбі з внутрішніми ворогами, опозицією, олігархами» кандидати намагаються представити соціально-бажані характеристики: рішучість, сміливість, принциповість і готовність до дій. Закликаючи громадян до кооперації (об'єднання разом у боротьбі за майбутнє України), політики намагаються активізувати участь виборців у виборах. Однак на співпрацю і об'єднання різних політичних сил після виборів не наголошують; 5) На рівні тенденції було зафіксовано наступне: чим більший політичний рейтинг має політик, тим менший кількісний показник іntenцій самопрезентації в тексті його передвиборної програми. Вважаємо, що ця тенденція потребує уточнення і додаткового дослідження за рахунок розширення емпіричного матеріалу текстів виступів політиків. Отже, підсумовуючи вищевикладене зазначимо:

- В умовах інтенсивного розвитку комунікативних технологій цінність соціально-психологічного феномену самопрезентації зростає, адже в інформаційному просторі будь-яку взаємодію суб'єкта з зовнішнім середовищем можна представити як самопрезентацію, а суспільну взаємодію як безперервний процес самопрезентації її членів.

- Інтент-аналіз політичних текстів – перспективний метод дослідження політичного дискурсу, адже прихована іntenціональна спрямованість тексту слугує засобом впливу на суспільство і відіграє велику роль у формуванні політичних орієнтацій, цінностей і настановлень, особливо молоді.

- Іntenціональний простір створюється на матеріалах передвиборних програм і має на меті активізацію участі громадян у виборах. Політики з одного боку закликають діяти разом заради країни, про що свідчать інтенції кооперації в передвиборних програмах. З іншого – підкреслюють свою незалежність, самостійність, несхожість на інших, і не пропонують об'єднатися з іншими політичними силами після виборів. Натомість, українське суспільство очікує об'єднання зусиль політиків щодо виведення країни з кризи, про що, зокрема, йдеться в інтерактивному соціальному просторі. Цікавим для аналізу науковців, на наш погляд, є виявлення ролі неявних, розмитих інтенцій в політичному дискурсі, а також вивчення особливостей розуміння інтенцій самопрезентації адресатом в політичному дискурсі, адже це впливає на прийняття ним політичного рішення.

Література

1. Shlenker B. Self-presentation // HANDBOOK of Self and Identity/Ed. By M. Leary et al. 2003

2. Павлова Н. Д. Предвыборные интенции в речи политиков // Психологические исследования дискурса. – М.: ПЕР СЭ, 2004. – С. 112-119.

Pavlova N. D. Predvibornie intencii v rechi politikov [Pre-election intention in speeches of politics] Psihologicheskie issledovania diskursa. – М. : PER SE, 2004. – р.112-119 (rus)

3. Пикулёва О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания / О. А. Пикулёва // Социальная психология и общество. – 2013. – № 2. – С. 21-37.

Pikuleva O. A. Psikhologicheskaia mnogoznachnost` poniatia «somoprezentatsyia lichnosti» i sovremennyye nauchnyye podhody k ponimaniuu ego sodержaniia [The Concept of Self-Presentation: Multiple Meanings and Modern

Approaches] / O. Pikuleva // Social psychology and society.– 2013. № 2. – p. 21-37.
(rus)

4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. – М.: Ваклер; К. : Рефл-бук. – 2001. – 656 с.

Pochepctsov H. H. Teoriia kommunikatsyi [Theory of communication] /
Pochepctsov H. H. – М., Vakler; К. : Refl. Book, 2001. – p. 656 (rus)

5. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Под. ред.
Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб.: Алетейя, 2000 – 316 с.

Slovo v deystvii. Intent analiz politicheskogo diskursa [Word in activity.
Intent analysys of political discussion] / Pod red. Ushakova T.N., Pavlova N.D. SPb.
: Aleteia, 2000. – 316 p. (rus)

6. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу: Монографія / Татенко
В.О. – К.: Міленіум. – 2008. – 216 с.

Tatenko V. O. Sotsial`na psykhologiiia vplyvu : Monografiia [Social
psychology of influence. Monography] / Tatenko V. O. К. : Milenium. – 2008. –
216 p. (ukr)

RESEARCH OF INTENTION OF SELF-PRESENTATION IN POLITICAL DISKUSSION

ALLA OLEKSIIVNA KRASNYAKOVA, Scientific employee of Institute of Social and Political Psychology,
National Academy of Psychological Sciences of Ukraine

In the article the review of the modern theoretical approaches to the understanding of self-presentation as difficult socialpsychological phenomenon, which deals with the problem of social cooperation is presented. Social cooperation in modern informative society is considered as a continuous process of coordination of self-presentation conduct of his members. It refers to transformations of the processess of self-presentation, predefined by the development of information and communicative technologies . It is emphasized that in the information society, there are unlimited possibilities of sharing any information about yourself. It is noted that the process of presenting myself in a new virtual social space occurs consciously and controlled. The attention is accented on the exposure of implication of political reports allows to understand the real intentions of politics. The results of research of intention of self-presentation in political discourse, obtained by analysis of official intent-election programs of the presidential candidates in 2014 are presented. Found out that the intention of the presidential candidates manifests intransigence in the fight against enemies, courage and determination, honesty and decency, integrity, dedication to ideological principles, defending own perspective, competence and readiness to decisive action. As indirect technoloies of self-presentation detected intentions of confrontation,discreditation,treats. The candidates try to present socio-desirable characteristics to act in the "fight against internal enemies, the opposition, the oligarchs." As a fixed tendency: as higher rating has policies according the sociological researches, as less in the program text the quantitative indicators of self-presentation.

Keywords: self-presentation, intent-analysis, self-intentions, intentional field, political discourse.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕНЦИЙ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Краснякова Алла Алексеевна, научный сотрудник, Институт социальной и политической психологии Национальной Академии Педагогических Наук Украины

В статье представлен обзор современных теоретических подходов к пониманию самопрезентации как сложного социально-психологического феномена, связанного с проблемой социального взаимодействия. Социальное взаимодействие в современном информационном обществе рассматривается как непрерывный процесс согласования сампрезентационного поведения его членов. Идет речь о трансформациях процесса самопрезентации, обусловленных развитием информационно-коммуникативных технологий. Подчеркивается, что в информационном обществе существуют неограниченные возможности распространения любой информации о себе. Отмечается, что процесс представления себя в новом виртуальном социальном пространстве происходит осознанно и контролируемо. Обращается внимание на то, что в процессе коммуникации (в идеале) информация должна передавать получателю именно тот смысл, который он в неё вкладывает. Но в сфере политики идеальный вариант встречается редко. Чаще возникают ситуации когда отправитель с целью воздействия на реципиента, создает сообщение, которое предусматривает понимание адресатом другого смысла и значения. Акцентируется внимание на том, что понимание подтекста политических сообщений позволяет понять истинные намерения политиков. Приведены результаты исследования интенций самопрезентации в политическом дискурсе, полученные методом интент-анализа официальных предвыборных программ кандидатов в президенты 2014 года. Выяснено что, интенции кандидатов в президенты декларируют непримиримость в борьбе с врагами, смелость и решительность, честность и порядочность, принципиальность, преданность идеологическим принципам, отстаивание собственной точки зрения, компетентность и готовность, к решительным действиям. Интенции противостояния, дискредитации, угроз используются как не прямые техники самопрезентации. Кандидаты в президенты пытаются представить социально-желаемые характеристики через «борьбу с внутренними врагами, оппозицией, олигархами». На уровне тенденции зафиксировано: чем больший рейтинг имеет политик по оценкам социологических исследований, тем меньше в тексте программы количественный показатель интенций самопрезентации.

Ключевые слова: самопрезентация, интент-анализ, интенции самопрезентации, интенциональное поле, политический дискурс.

Статтю опубліковано: Психологічні перспективи / Випуск 24. – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки – 2014. – 364 с. – С. 161 - 171