

С. Д. Максименко, М. М. Слюсаревський. – К. : Міленіум, 2007. – Вип. 22 (25). – С. 132–140.

Kraychynska V. A. Sphery jzhyttevykh zavdan [Areas zhytyevykh individual tasks] / V. A. Kraychynska // Naukovi studii iz socialnoji ta politychnoji psykholohiji [Scientific Studies of Social and Political Psychology : sat. articles] / redkol. S. D. Maksymenko, M. N. Slyusarevskyy. – K. : Millennium, 2007. – Vol. 22 (25). – P. 132–140.

3. Титаренко Т. М. Координати соціально-психологічних практик у постнекласичних персонологічних дослідженнях / Т. М. Титаренко // Психологічні проблеми і здобутки. Сер. : Психологічні науки. Вип. 3. – К. : Київ. міжнар. ун-т, Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 2011. – С. 212–224.  
Titarenko T. M. Koordynaty socialno-psykhologishnykh praktyk u postneklasychnykh personologichnykh doslidjennjakh [Coordinates social and psychological practices postnonclassical personolohichnyh studies] / T. M. Titarenko // Psykhologichni problemy ta zdobutky. Ser. : Psykhologishni nauky. Vip. 3. – Kyiv : Kyiv. International University, Institute of Social and Political Psychology of NAPS of Ukraine, 2011. – P. 212–224.
4. Ушкалов Л. Григорій Сковорода / Л. Ушкалов. – Х. : Фоліо, 2009. – 123 с. – (Серія «Знамениті українці»)  
Ushkalov L. Grygoryj Skovoroda [Grygoryj Skovoroda] / L. Ushkalov. – Kharkiv : Folio, 2009. – 123 p. – (Series «Famous Ukrainian»).
5. Ханенко-Фрізен Н. Інший світ або етнічність у дії: канадська українськість кінця двадцятого століття / Н. Ханенко-Фрізен. – К. : Смолоскип, 2011. – 392 с. – (Серія «Українські студії»)  
Khanenko-Friesen N. Inshyj svit abo etnichnist u diji: kanadska ukrajinskist kincja dvadcatoho stolittja [Underworld or ethnicity in action: being Ukrainian Canadian end of the twentieth century] / N. Khanenko-Friesen. – Kyiv : Smoloskyp, 2011. – 392 p. – (Series «Ukrainian Studies»).

УДК 81.411.1'23

**А. О. Краснякова**

Received April 22, 2014;

Revised May 12, 2014;

Accepted May 19, 2014.

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕНЦІЙ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

У статті представлено огляд сучасних теоретичних підходів до розуміння самопрезентації як складного соціально-психологічного феномену, пов'язаного з проблемою соціальної взаємодії. Соціальну взаємодію у сучасному інформа-

ційному суспільстві розглянуто як безперервний процес узгодження самопрезентаційної поведінки його членів. Йдеться про трансформації процесу самопрезентації зумовлені розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Підкреслено, що в інформаційному суспільстві наявні необмежені можливості розповсюдження будь-якої інформації про себе. Наголошено, що процес представлення себе в новому віртуальному соціальному просторі відбувається усвідомлено і контролювано. Підкреслено, 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. Заакцентовано увагу на тому, що виявлення підтексту політичних повідомлень дає змогу зрозуміти справжні наміри політиків. Наведені результати дослідження інтенцій самопрезентації в політичному дискурсі отримані методом інтен-аналізу офіційних передвиборних програм кандидатів у президенти 2014 року. З'ясовано, що інтенції кандидатів у президенти маніфестують непримиримість у боротьбі з ворогами, сміливість і рішучість, чесність і порядність, принциповість, відданість ідеологічним принципам, відстоювання власного погляду, 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 зафіксовано таке: чим більший політичний досвід має політик за оцінками соціологічних досліджень, тим менше в тексті його програми кількісний показник інтенцій самопрезентації.

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

**Krasnyakova A. O. The Study of Self-presentation Intentions in Political Discourse.** 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 process 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 technologies 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.

**Краснякова А. А. Исследование интенций самопрезентации в политическом дискурсе.** 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 интенмент-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 непрямые 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, интенмент-анализ, интенции самопрезентации, интенциональное поле, политический дискурс.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** 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 зараховували до характеристики маніпулятивної поведінки. Такий підхід в організаційній психології закладено наприкінці минулого століття представниками північно-американської наукової школи (роботи Р. Аркіна, І. Гофмана, Е. Джонса, М. Лірі, Дж. Тедеші, А. Шутса й ін.). Згодом відомий американський дослідник Б. Шленкер, виступив проти такого обмеженого вживання терміна і визнав самопрезентацію фундаментальною складовою частиною соціального життя людини. Він стверджував, що «процес пред'явлення іншим інформації про себе керується великою кількістю мотивів і обов'язково включає в себе усвідомлену увагу і контроль» [6, с. 495].

З кінця 90-х рр. самопрезентацію активно вивчають вітчизняні та 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. Наявні різні соціально-психологічні концепції, наукові підходи, визначення терміна, що певною мірою ускладнює систематизацію, класифікацію і типологізацію напрацювань. У контексті цієї проблеми заслуговують на увагу роботи О. Пікульової, в яких дослідниця класифікує наукові підходи на такі: соціологічний, комунікативний, соціоперцептивний, культурологічний, психолінгвістичний, гендерний, індивідуально-особистісний, соціально-філософський, прикладний і наголошує на тому, що «не дивлячись на деякі відмінності, всі підходи мають у своїй основі психологічний зміст, оскільки вивчають самопрезентацію як соціальну поведінку людини в різних ситуаціях і умовах життєдіяльності» [2, с. 26].

Сучасні соціально-психологічні концепції самопрезентації умовно поділяють на мотиваційні, особистісні й ситуаційні. Для аналізу процесу самопрезентації вчені виокремлюють три основні одиниці: *стратегію* (відповідає мотиваційному рівню самопрезентації), *так-*

тику (характеризує дію) і *техніку* (засоби представлення інформації про себе). Більш досліджені техніки самопрезентації: *вербальні та невербальні, прямі* (формальний опис власних характеристик) та *непрямі* (використання інформації про інших для оприлюднення своїх атитюдів). Науковці стверджують, що вибір техніки самопрезентації здійснюють на ситуативному рівні на відміну від стратегії, яку 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: *цілеспрямовану діяльність* для створення в оточення певного враження про себе; 2) *процес формування ідентичності*, пред'явлення іншим інформації про себе; 3) *акт самовираження і поведінки*, який дає змогу створити приємне враження про себе; 4) *здатність подати себе* для втручання в процес формування власного образу у партнера; 5) *спосіб представлення себе іншим*; 6) *засіб формування образу «Я» і самооцінки* [1–4].

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

**Мета** статті – дослідити процес самопрезентації в межах комунікативного підходу; представити результати дослідження інтенції самопрезентації в політичному дискурсі.

**Завдання** дослідження: 1) розглянути особливості процесу самопрезентації з позицій комунікативного підходу; 2) методом інтент-аналізу текстів передвиборних програм окремих кандидатів у президенти виявити інтенції самопрезентації в політичному дискурсі.

Основним **методом** дослідження є інтент-аналіз – метод психологічного дослідження тексту, який дає змогу реконструювати інтенції

суб'єкта. Іntenції (від латин. *intentio* – прагнення, наміри) зумовлені бажаннями, потребами, настановами суб'єкта, цілями його діяльності й уявленнями про світ. Психологи розглядають їх 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 [4].

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** 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 у реальному житті. За допомогою інтерактивних засобів комунікації (соціальні інтернет-мережі, блоги, чати) людина ХХІ 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. У такий спосіб суб'єкт регулює взаємодію з реальним соціальним середовищем, намагаючись впливати на нього. За теорією соціально-психологічного впливу В. О. Татенка, «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» [5, с. 184]. Таким чином, можна констатувати: соціальну взаємодію у сучасному інформаційному суспільстві варто 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 так: адресант/відправник – повідомлення – адресат/отримувач. В ідеалі інформація повинна передати одержувачу саме той

зміст, який задумував відправник. У сфері *політичної комунікації* ідеальний варіант комунікації зустрічаємо 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, засвідчує, що головним мотивом політичного дискурсу є мотив отримання влади [3].

В площині дослідження політичного дискурсу фундаментальні дослідження інтенцій у політичному дискурсі, зокрема передвиборному, виконані Н. Д. Павловою. В результаті інтеннт-аналізу передвиборних виступів політиків визначено понад 50 інтенціональних компонентів і доведено, що саме інтенціональний простір визначає характер дискурсу: висловлювання, перелік обговорюваних тем [1].

В своєму дослідженні ми виходили з позицій *комунікативного підходу*, в якому самопрезентацію визнано 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 з особистісними настановами, життєвим досвідом, впливом 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 важливе для адресата, оскільки дає змогу зрозуміти справжні наміри політиків.

Емпіричним матеріалом дослідження слугували офіційні передвиборні програми кандидатів у президенти 2014 року. Дослідження проведено за методом інтеннт-аналізу, розробленим лабораторією психолінгвістики ІП РАН під керівництвом Т. Ушакової [4].

*На першому етапі* дослідження експерти (в якості яких виступали співробітники лабораторії психології політичної поведінки ІСПП НАПН України) проаналізували офіційні програми кандидатів у президенти 2014 року і визначили розміри тексту для подальшого опрацювання. Після проведеного інтеннт-аналізу відібраних текстів проведено обговорювання і маркерування «згоди експертів щодо виявлених інтенцій». Результатом першого етапу дослідження стали

протоколи аналізу текстів програм. До протоколу вносили лише 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 табл. 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 цьому прикладі загальна кількість стабільних (стабільно ідентифікованих) інтенцій становить 60, нестабільних (розмитих) – 10. Цей показник характеризує рівень усвідомлення суб'єктом прагнень, намірів; сформованість пропозицій до адресата; рівень володіння словом. Щодо інтенцій самопрезентації, які є предметом нашого дослідження, то в примітках до протоколу ми зазначали як кандидат презентує себе в тексті. У цьому 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, незважаючи 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 не зможу зробити); *сміливу і безстрашну* (я захищав наших хлопців, рідну мову, нашу історію; незважаючи на репресії, буду захищати інтереси регіону).



На *другому етапі* експерти оцінювали кількісні показники наявності інтенцій самопрезентації в текстах програм. Кількісний показник представленості інтенції визначали як відношення кількості кожної окремої категорії інтенцій (наприклад самопрезентації або кооперації) до загальної кількості виявлених стабільних інтенцій. У цьому прикладі інтенції самопрезентації суб'єкта становлять 15 %. Аналіз кількісних показників інтенцій різних категорій наведено у табл. 2.

Таблиця 2

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

Суб'єкт	Загальна кількість виявлених стабільних інтенцій	Кількість виявлених інтенцій, %									Кількість нестабільних інтенцій
		самопрезентації	аналіз ситуації	кооперація	обвинувачення	слонукання 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 усі тенденції: 1) інтенції самопрезентації, виявлені методом інтен-аналізу передвиборних програм кандидатів у президенти 2014 р., маніфестують *непримиримість у боротьбі з ворогами, сміливість і рішучість, чесність і порядність, принциповість, відданість ідеологічним принципам, відстоювання власного погляду, 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) у всіх проаналізованих програмах презентація власної 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, відсутність порядку та стабільності, лютий переворот поставив країну на межу втрати суверенітету і територіальної єдності, після Майдану країна стала іншою. Інтенції «треба рятувати державу, країна розколота і потребує докорінних змін, економіка країни на колінах і її необхідно рятувати якомога швидше» засвідчують 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) велику кількість інтенцій самопрезентації виявлено як непрямі техніки самопрезентації: інтенції 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 співпраці й об'єднанні різних політичних сил після виборів не наголошують; 5) на рівні тенденції зафіксовано таке: чим більший політичний рейтинг має політик, тим менший кількісний показник інтенцій самопрезентації в тексті його передвиборної програми. Вважаємо, що ця тенденція потребує уточнення і додаткового дослідження за рахунок розширення емпіричного матеріалу текстів виступів політиків.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, підсумовуючи викладене вище, зазначимо:

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

2) інтеннт-аналіз політичних текстів – перспективний метод дослідження політичного дискурсу, адже прихована інтенціональна спрямованість тексту слугує засобом впливу на суспільство і відіграє велику роль у формуванні політичних орієнтацій, цінностей і настановлень, особливо молоді;

3) інтенціональний простір створюють на матеріалах передвиборних програм. Його мета – активізувати участь громадян у виборах. Політики, з одного боку, закликають діяти разом заради країни, що засвідчують 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. Цікаве для аналізу науковців, на наш погляд, виявлення ролі неявних, розмитих інтенцій у політичному дискурсі, а також вивчення особливостей розуміння інтенцій самопрезентації адресатом у політичному дискурсі, адже це впливає на прийняття ним політичного рішення.

*Література*

1. Павлова Н. Д. Предвыборные интенции в речи политиков / Н. Д. Павлова // 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] / N. D. Pavlova // Psihologicheskie issledovania diskursa. – М. : PER SE, 2004. – P. 112–119.
2. 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. Psihologicheskaia mnogoznachnost' poniatiia «somoprezentatsyia lichnosti» i sovremennye nauchnye 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.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Ваклер ; Киев : Рефл-бук, 2001. – 656 с.  
Pocheptsov H. H. Teoriia kommunikatsyi [Theory of communication] / H. H. Pocheptsov. – М. : Vakler ; К. : Refl. Book, 2001. – 656 p.
4. 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. T. N. Ushakova, N. D. Pavlova. – SPb. : Aleteia, 2000. – 316 p.
5. Татенко В. О. Соціальна психологія впливу : монографія / В. О. Татенко. – К. : Міленіум, 2008. – 216 с.  
Tatenko V. O. Sotsial'na psykhologiiia vplyvu : monografiia [Social psychology of influence : monography] / V. O. Tatenko. – К. : Milenium, 2008. – 216 p.
6. Shlenker B. Self-presentation / B. Shlenker // HANDBOOK of Self and Identity / ed. by M. Leary et al. – 2003. – 55 p.

УДК 159.923.2–057.875

**М. В. Лавренюк**

Received April 29, 2014;

Revised May 12, 2014;

Accepted May 19, 2014.

**КОМУНІКАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК КОМПОНЕНТ ФАХОВОЇ  
КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ПРАВООХОРОННИХ  
ОРГАНІВ**

Стаття присвячена аналізу поняття та сутності комунікативної культури, специфіки її прояву в працівників правоохоронних органів. Схарактеризовано