

УДК 316.772.4

О. М. Костюченко**ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ
ФАХІВЦІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АКМЕ-ПЕРІОДУ**

У статті розглянуто прояв соціальної перцепції фахівців масових комунікацій акме-періоду. За допомогою факторного аналізу виокремлено значущі змістово-стильові особливості соціальної перцепції, притаманні спеціалістам-медійникам професійного «акме».

Ключові слова: соціальна перцепція, масова комунікація, акме-період.

В статье рассмотрено проявление социальной перцепции специалистов массовых коммуникаций акме-периода. С помощью факторного анализа выделены значимые содержательно-стилевые особенности социальной перцепции, присущие специалистам-медийникам профессионального «акме».

Ключевые слова: социальная перцепция, массовая коммуникация, акме-период.

The article is concentrated on the exposures of social perception of the acme-period mass media specialists. Using the method of factor analysis the author emphasized the significant sense-style peculiarities of social perception which are features of mass media specialists of the professional «acme».

Key words: social perception, mass communication, acme-period.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні, в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій, кардинально ускладнюються процеси передачі та отримання інформації, при цьому особлива увага зосереджується на якісній підготовці фахівців, які працюють у галузі пошуку, обробки, зберігання та розповсюдження інформаційних продуктів. Враховуючи відносно молодий характер спеціалізації – галузі масових комунікацій, особливої актуальності набувають теоретичні розробки стосовно психологічних особливостей їх фахової діяльності, психолого-педагогічних умов розвитку їх професійно та особистісно важливих якостей і властивостей. Численні досліді-

дження (В. Агеєв, Г. Андреева, О. Бодальов Дж. Брунер, Я. Яноушек тощо) свідчать про тісний взаємозв'язок ефективності фахівця у системі професій «людина-людина», до якої належать спеціалісти масових комунікацій, із його здатністю адекватно оцінювати та інтерпретувати дії і в цілому поведінку соціальних об'єктів, тобто із рівнем розвитку соціальної перцепції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зауважити, що роль соціальної перцепції в життєдіяльності людини знайшла відображення в багатьох працях вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, особливості соціально-перцептивних процесів у різних сферах життєдіяльності людини вивчали В Агеєв, Г. Андреева, А. Бандура, В. Барабанщиков, М. Бітянова, О. Бодальов, Дж. Брунер, Л. Виготський, Дж. Келлі, І. Кон, Л. Леві, О. Леонтєв, С. Максименко, В. Москаленко, У. Найсер, Ж. Піаже, С. Рубінштейн, В. Семиченко, Г. Тажіурі, П. Шихирев, Я. Яноушек та інші вчені.

Водночас поза увагою дослідників практично залишилось виявлення особливостей розвитку соціальної перцепції фахівців масових комунікацій, хоча остання, на нашу думку, відіграє особливо важливу роль в ефективності їх професійної діяльності, адже всю інформацію вищезгадані спеціалісти отримують у процесі взаємодії із соціальними об'єктами: іншими людьми, групами, колективами, спільнотами тощо. Адекватність збору, обробки, інтерпретації інформації та створення інформаційних матеріалів, безперечно, пов'язана з рівнем розвитку соціально-перцептивних характеристик фахівців масових комунікацій.

Таким чином, **актуальність** дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики.

Завданням нашого дослідження є визначення за допомогою факторного аналізу значущих змістово-стильових особливостей соціальної перцепції, притаманних фахівцям масових комунікацій акме-періоду – своєрідної кульмінації у професійному розвитку особистості.

Виклад основного матеріалу. Під акме-періодом у професійній діяльності мається на увазі психічний стан, що означає максимальну змобілізованість, реалізованість усіх професійних

здібностей, можливостей і резервів людини на конкретному етапі життя при відсутності перенапруження і використання граничних можливостей організму.

Акме-період – це своєрідна кульмінація, пік у професійному розвитку людини на певному відрізку життєвого шляху. Кожна людина протягом життя може досягати професійних акме різного ступеня суспільної й особистісної значущості. Суспільно та об'єктивно значущими професійними акме вважається високий рівень професійних досягнень конкретної людини, які є загальноновизнаними, що значно перевищують нормативний рівень. Такі результати праці означають рівень професійної майстерності та перехід на рівень професійної творчості. Саме в цей період людина виходить за рамки професійного досвіду, включаючи в професійну діяльність нові завдання, нові прийоми і технології, досягає принципово нових професійних результатів, вносить свій індивідуальний творчий вклад у досвід професії. Таким чином, суспільно значущі професійні акме можуть представляти собою видатні досягнення, відкриття, творчі знахідки, передовий досвід новатора, що мають висхідний прогресивний характер [190].

Розглядаючи професійне становлення фахівців масових комунікацій як тривалий процес, на нашу думку, варто виділити три етапи професійної діяльності: адаптація (23–30 років) – входження у нову діяльність, її освоєння, утвердження у професійній діяльності; професійна зрілість (досвідчений спеціаліст) – стабілізація професійного вибору, задоволеність професією, фахівець віддає більше суспільству, ніж отримує від нього; завершення професійної діяльності (після 50 років) – спад професійних здібностей із невеликими коливаннями у порівнянні з етапом професійної зрілості. Якщо говорити про акме-період фахівців-медійників, то він простежується на етапі професійної зрілості і, за твердженням В. Толочка, у представників професій типу «людина-людина» припадає на вік 35 (40) років [125, с. 103].

Професійне акме полягає в оволодінні людиною високим рівнем професійної діяльності, професійного спілкування і зрілості особистості. Тому показники зрілості діяльності, спілкування і особистості фахівців масових комунікацій розглядалися нами як критерії наявності видів і форм професійного акме-періоду вищезгаданих спеціалістів.

Таким чином, критеріями ефективності професійної діяльності фахівців галузі масових комунікацій є:

1. Результативні показники:

– ефективність, доцільність, відповідність результату діяльності фахівця масових комунікацій поставленій меті;

– результативність (наявність результатів у вигляді змін у предметі праці, які відповідають ГОСТу в професії фахівця масових комунікацій, стабільність високих результатів);

– оптимальність, досягнення найкращих результатів фахівцем масових комунікацій у цих умовах при мінімальній затраті часу і сил;

– постановка нових завдань, знаходження нестандартних технологій, професійна майстерність фахівця масових комунікацій.

2. Процесуальні показники:

– різноманітність завдань професійної діяльності спеціаліста-медійника;

– використання фахівцем масових комунікацій новітніх, гнучких технологій;

– досконале володіння конкретним видом діяльності (спеціалізація у сфері масової комунікації);

– досконале володіння суміжними видами діяльності (універсалізація);

– володіння знаннями, вміннями і навичками на рівні вимог до певної кваліфікації, розряду, категорії (кваліфікації) фахівця масових комунікацій.

3. Показники професійного спілкування:

– зростання результативності професійної діяльності фахівця масових комунікацій при її колективному виконанні;

– оволодіння фахівцем масових комунікацій прийомами роботи «в команді»;

– проектування нового професійного середовища, створення нових форм ділового і творчого спілкування у галузі масових комунікацій;

– забезпечення взаєморозуміння, взаємопізнання, взаємокорекції у сумісній діяльності інформаційної сфери;

– раціональне розподілення функцій і ролей фахівцем масових комунікацій у спільній професійній діяльності;

- безконфліктна співпраця фахівця масових комунікацій з колегами;

- забезпечення позитивного психологічного клімату в професійній діяльності;

- дотримання професійної етики, норм спілкування, які прийняті в професійному середовищі масової комунікації.

4. Показники зрілості особистості:

- розуміння системи моральних цінностей, менталітету професії фахівця масових комунікацій;

- здатність до накопичення і аналізу власного професійного досвіду;

- проектування себе як професіонала в інформаційній сфері;

- максимальне використання фахівцем масових комунікацій своїх можливостей;

- вироблення спеціалістом масових комунікацій індивідуального стилю професійної діяльності;

- здатність підтримувати задоволеність працею;

- використання фахівцем масових комунікацій всіх можливостей для професійного вдосконалення.

За рекомендаціями експертів (директорів, головних редакторів та начальників відділу кадрів конкретних засобів масової комунікації), на основі вищеписаних критеріїв ефективності професійної діяльності фахівців масових комунікацій, нами були відібрані спеціалісти-медійники професійного акме. Відповідно до нашої вибірки – це фахівці масової комунікації зі стажем роботи 10–15, 16–20 років.

З метою вивчення особливостей прояву соціальної перцепції в акме-період професійної діяльності фахівців масових комунікацій було використано факторний аналіз результатів емпіричного дослідження спеціалістів-медійників зі стажем роботи 10–15, 16–20 років.

Факторний аналіз (Factor Analysis) – це метод зменшення розмірності вихідного простору корелюючих між собою ознак, що забезпечує більш економну їх репрезентацію за умови мінімальних втрат вихідної інформації. Результатом факторного аналізу є перехід від множини вихідних змінних до суттєво меншої кількості нових змінних – чинників. Фактор при цьому інтерпретується як причина спільної мінливості кількох вихідних змінних.

Варто зауважити, що факторний аналіз виконує узагальнення на кількісному, формальному рівні. Переклад цього узагальнення на змістовий рівень є складним завданням, яке вимагає глибокого розуміння використаних математичних абстракцій.

За допомогою факторного аналізу було мінімізовано масив вимірюваних показників до меншої кількості незалежних чинників, що дає змогу легко й однозначно інтерпретувати психологічні змінні, що значно корелюють одна з одною. Факторизація методом головних компонент (Principal Components) з наступним варімакс-обертанням (Varimax) матриці психологічних шкал (змінних), вимірюваних за допомогою методик визначення самооцінки рівня онтогенетичної рефлексії, діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н. Фетискіна), соціально-перцептивної диференціації малих груп, діагностики домінантної перцептивної модальності С. Єфремцевої, перцептивної самооцінки парціальної та інтегральної емоційної експресивності (Л. Бачина, А. Ольшаннікова), оцінки невербальної комунікації А. Кузнецова, визначення рівня перцептивно-невербальної компетентності (Г. Розен) дала змогу отримати однозначно інтерпретовану факторну структуру. У результаті нашого дослідження було виділено два чинники, яких, відповідно до рівня значущості отриманих результатів ($p < 0,05$), достатньо для вивчення особливостей прояву соціальної перцепції фахівців масових комунікацій акме-періоду: перший фактор – міжособистісне сприйняття, другий – групове сприйняття вищезгадуваних спеціалістів. За результатами факторного аналізу, самосприйняття не отримало достатнього навантаження для виділення в окремий чинник. Це пов'язано, на нашу думку, з тим, що самосприйняття неабиякої значущості набуває на етапі адаптації у контексті професійного становлення спеціалістів. Таким чином, факторну структуру вимірюваних показників подано в таблиці 1.

Як видно з таблиці, чинник міжособистісного сприйняття фахівців масових комунікацій акме-періоду відображає такі змістово-стильові особливості соціальної перцепції: соціальна автономність, перцептивно-невербальна компетентність, взаєморозуміння, взаємовплив, комунікативна інтерактивність, взаємопізнання.

Таблиця 1
Результати факторного аналізу соціальної перцепції фахівців масових комунікацій акме-періоду

Показники змістово-стильових особливостей соціальної перцепції	Фактори	
	1	2
Взаєпопінання	0,502	0,432
Взаєморозуміння	0,688	0,070
Взаємовплив	0,685	0,140
Соціальна автономність	0,692	-0,128
Соціальна адаптивність	-0,337	0,233
Соціальна активність	-0,38	0,322
Комунікативна інтерактивність	0,512	0,373
Візуальне відчуття	-0,026	0,359
Аудіальне відчуття	0,048	-0,156
Кінестетичне відчуття	-0,052	-0,104
Емоційна експресія	-0,553	-0,012
Недиференційована (стабільно-регулююча) експресія	-0,219	0,153
Невербальна комунікація	0,148	0,548
Перцептивно-невербальна компетентність	0,691	-0,050
Онтогенетична рефлексія	0,214	0,159
Індивідуальне сприйняття	-0,420	-0,037
Прагматичне сприйняття	0,114	-0,827
Коллективне сприйняття	0,195	0,791

З найбільшою факторною вагою у цей чинник увійшли показники:

– соціальна автономність (0,692), що означає значущість особистісної позиції фахівця масових комунікацій у спільних діях і організації чи участі у спільній діяльності;

– перцептивно-невербальна компетентність (0,691), що свідчить про рівень розвитку комунікативно-невербальних здібностей у контексті професійної діяльності;

– взаєморозуміння (0,688), що свідчить про вираженість загальних інтересів спеціаліста-медійника, вміння зрозуміти точку зору опонента, іншу людину;

– взаємовплив (0,685) – засвідчує врахування фахівцем важливості думки, вчинків інших представників групи, самокорекцію та саморефлексію;

– комунікативна інтерактивність (0,512) – відповідає сумарному показнику компонентів міжособистісного сприйняття фахівців сфери масової комунікації;

– взаємопізнання (0,502), що демонструє рівень адекватності оцінки фахівцем масових комунікацій особистісних якостей партнерів зі взаємодії.

Другий фактор, який, відповідно до нашого дослідження, інтерпретується як групове сприйняття фахівців масових комунікацій акме-періоду, відображає такі змістово-стильові особливості соціальної перцепції, як колективне сприйняття, невербальна комунікація, взаємопізнання. Таким чином, чинник визначається такими показниками:

– колективне сприйняття (0,791), що демонструє сприйняття фахівцем масових комунікацій акме-періоду групи як самостійної цінності та зацікавленість у діяльності кожного її представника, з метою отримання об'єктивної інформації і створення високоякісного інформаційного продукту;

– невербальна комунікація (0,548) – свідчить про високий рівень володіння невербальними засобами комунікації у процесі сприйняття групи, що забезпечує адекватність інтерпретації соціально-значущих явищ залежно від конкретної ситуації професійного характеру;

– взаємопізнання (0,432) – відповідає за рівень об'єктивності оцінки фахівцем масових комунікацій якостей групи чи колективу, з яким доводиться мати справу в контексті професійної діяльності.

Наявність вищеперахованих компонентів у складі першого та другого чинників цілком виправдовують логіку нашого емпіричного дослідження і демонструють чітко окреслену

взаємопов'язану плеяду компонентів міжособистісного та групового сприйняття фахівців масових комунікацій у період «акме».

Висновки. Таким чином, здійснивши аналіз емпіричних даних, ми виокремили чинники, які надали змогу визначити основні змістово-стильові особливості соціальної перцепції фахівців масових комунікацій акме-періоду. Отже, спеціалісти у період професійного «акме» характеризуються високою професійною компетентністю щодо сприйняття інших людей – вміннями зрозуміти позицію співрозмовника, оцінити його як достовірне/недостовірне джерело інформації та відокремити у процесі соціальної перцепції головне від другорядного для забезпечення адекватності інформаційного висвітлення тієї чи іншої суспільно-значущої проблеми у своїх матеріалах. Крім цього, за результатами факторного аналізу видно, що у фахівців масових комунікацій акме-періоду сформовані професійні вміння і навички правильної оцінки групи (соціального інституту, комерційної організації, підприємства, установи політичного угруповання тощо) в процесі соціальної перцепції і на основі цього виготовлення високоякісного інформаційного продукту – як результату професійної діяльності спеціалістів сфери масових комунікацій.

Перспективи подальших розвідок. Проведене дослідження не претендує на вичерпний аналіз усіх аспектів складної та багатопланової проблеми психологічних особливостей розвитку соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій. Перспективи досліджень вбачаємо у подальшому ґрунтовному аналізі механізмів розвитку соціально-перцептивних характеристик вищезгаданих спеціалістів та розробці комплексної моделі професійної компетентності фахівців цієї сфери.

Література:

1. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Бодалёв А. А. Личность и общение : избранные труды [Текст] / А. А. Бодалёв – М. : Педагогика, 1983. – 272 с.
3. Мамічева О. В. Теоретико-методологічні основи розвитку предметно-педагогічних здібностей викладачів вищих навчальних закладів гуманітарного профілю [Текст] : монограф. / О. В. Мамічева. – Слов'янськ, 2009. – 274 с.

4. Татушко О. М. Про феномен «акме»: науково-концептуальні підходи [Електроний ресурс] / О. М. Татушко // Вісник Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького / гол. ред. А. І. Кузьмінський. – Вип. 131. – С. 148–151. – (Серія «Педагогічні науки»). – Режим доступу : [http:// www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchnu/N131/N131p148-151.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vchnu/N131/N131p148-151.pdf). – Заголовок з екрана.

5. Костюченко О. М. Психолого-педагогічні умови розвитку соціальної перцепції майбутніх фахівців масових комунікацій [Електронний ресурс] / Костюченко О. М. // Соціально-психологічні тренінги: матеріали науково-методичної Інтернет-конференції «Актуальні проблеми Когнітивної психології спілкування: практика оптимізації професійного спілкування» (15–30 листопада 2011 року) / Лабораторія фундаментальних і прикладних проблем спілкування Інституту соціальної та політичної психології НАПН України. – Режим доступу : URL: [http:// www.ispp.org.ua/forum/viewtopic.php?f=19&t=5425](http://www.ispp.org.ua/forum/viewtopic.php?f=19&t=5425). – Заголовок з екрана.