

СТАТЕВІ ВІДМІННОСТІ У ПРОЯВІ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Олексій Костюченко
(Острог, Україна)

У статті розглянуто гендерні характеристики особистості як важливого фактору прояву соціальної перцепції спеціалістів масової комунікації. Проаналізовано основні теоретичні підходи до феномену гендеру. На основі емпіричного дослідження про демонстровано вплив гендерних характеристик на формування соціально-перцептивних здібностей фахівців-медійників.

Ключові слова: соціальна перцепція, масова комунікація, маскуліність, фемінінність, андрогінність.

В статье рассматриваются гендерные характеристики личности как важный фактор проявления социальной перцепции специалистов массовой коммуникации. Анализируются основные теоретические подходы к феномену гендера. На основе эмпирического исследования демонстрируется влияние гендерных характеристик на формирование социально-перцептивных способностей специалистов-медийщиков.

Ключевые слова: социальная перцепция, массовая коммуникация, маскулинность, фемининность, андрогинность.

In the article the author examines gender characteristics of a personality as an important component in the manifestation of social perception of mass media specialists. The main theoretical approaches to the phenomenon of gender are analysed. On the basis of empirical study, the author defines the influence of gender on the formation of social-perceptual abilities of mass media specialists.

Key words: social perception, mass communication, masculinity, femininity, androginity.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Засоби масової комунікації є потужним виразником інтересів суспільства, його різних соціальних груп, категорій, окремих особистостей. Зрозуміло, що діяльність мас-медіа має важливі суспільно-політичні наслідки, оскільки характер масової інформації, адресований аудиторії, визначає значною мірою її ставлення до дійсності і напрям соціальних акцій. Виражаючи і формуючи громадську думку, засоби масової комунікації, з одного боку, акумулюють досвід і волю мільйонів, а з другого – впливають не тільки на свідомість, а й на вчинки, групові дії людей [1]. Враховуючи відносно молодий характер спеціалізації – соціальних масових комунікацій, особливої актуальності набувають теоретичні розробки стосовно психологічних особливостей їх фахової діяльності, психолого-педагогічних технологій розвитку, їх професійно та особистісно важливих якостей і властивостей.

Таким чином, **актуальність** нашого дослідження зумовлюється зростанням наукового і прикладного інтересу до специфіки професійної діяльності фахівців

із масових комунікацій, а також нестачею фундаментальних дослідницьких розробок із цієї проблематики. У своїй роботі ми зацентруємо увагу на особливостях прояву соціальної перцепції відповідно до гендерних характеристик фахівців масових комунікацій як важливої характеристики, від якої залежить продуктивність професійної діяльності журналістів та адекватне відтворення інформації у мас-медіа.

Якщо **проаналізувати останні дослідження та публікації**, то проблему розвитку статево рольової ідентичності вивчали: Т.В.Бендас, В.Г.Романова, В.О.Васютинський, І.В.Романова, Ю.Е.Альошина, М.Й.Боришевський, О.Л.Кононко, О.Г.Сухоленова, А.С.Волович, Т.С.Гурлева, Г.С.Костюк, Т.І.Юферова, В.В.Авраменкова, Т.В.Говорун, О.М.Кікінежді. Однак, вивчення впливу гендерних характеристик саме на особливості професійної діяльності фахівців масових комунікацій залишається поза увагою науковців.

Відтак, **завданнями** нашої роботи є дослідження на основі аналізу праць зарубіжних і вітчизняних науковців феномену маскулініст/фемінініст як змістового компонента статево рольової ідентичності особистості у контексті професійної діяльності спеціалістів із масової комунікації, а також здійснення емпіричного вивчення впливу гендерних характеристик на формування соціальної перцепції фахівців-медійників.

Виклад основного матеріалу. Поняття «соціальна перцепція» вперше було введено американським соціальним психологом Дж. Брунером в 1947 р. для визначення так званої «нової візії» на сприйняття. На початку його суть полягала в тому, що під соціальною перцепцією малася на увазі соціальна детермінація перцептивних процесів [3]. Згодом науковці у сфері соціальної психології надали йому дещо іншу дефініцію: соціальною перцепцією стали називати процес сприйняття так званих «соціальних об'єктів», під якими розумілися інші люди, соціальні групи, великі соціальні спільноти [10, с. 479]. Саме в цьому визначенні термін закріпився в соціальній психології.

Соціальна перцепція, на відміну від звичайного сприйняття об'єктів, передбачає більшу активність психічних процесів: спілкування активізує діяльність мислення, емоційних та волевих процесів, часто спонукає до дії. Другою відмінною рисою соціальної перцепції є дієвий, гнучкий та різносторонній зворотний зв'язок та обов'язкове розуміння [3]. У результаті соціальної перцепції у співрозмовника формується образ людини, який несе інформаційне навантаження та відіграє регульовальну роль у процесах взаємодії, допомагає вибудувати лінію поведінки стосовно цієї людини. Якщо говорити про соціально-перцептивний процес у контексті професійної діяльності спеціалістів масової комунікації, то він характеризує швидше самих фахівців, ніж тих, кого вони сприймають. Їх власні установки та очікування, інтерпретації та стереотипи змушують нас робити певні висновки, віддаючи перевагу одним судженням і відкидаючи інші. У навколишньому соціальному світі ми бачимо те, що хочемо побачити. Це відбувається тому, що сприймаючи конкретну людину, бачимо в ній іншу – схожу, досвід взаємодії з якою у нас уже є. Відтак, те, що сприймають фахівці масової комунікації у процесі професійної діяльності, є не стільки реально існуючими процесами та об'єктами, скільки продуктами їх власних почуттів, схильностей, переваг та думок. Відомо, що наше сприймання не пасивно відображає оточення, воно є результатом активного пошуку, відбору, організації та інтерпретації різних фактів. Т. Вашек та І. Гічан

стверджують, що ми самі створюємо, формуємо свою власну суб'єктивну реальність, з якою потім маємо справу [4, с. 77]. Тобто ми сприймаємо той світ, який створили. І при взаємодії з реальною людиною ми бачимо не її, а той фантастичний образ, можливо, взагалі не схожий на реальний, який створили самі.

Крім цього, те, що сприймає фахівець з масової комунікації – журналіст, спеціаліст прес-служби, PR-менеджер, безумовно, залежить від гендерних характеристик особистості. Якщо говорити про гендерні категорії «маскуліність/фемінність», то у психологічній науці вони не мають однозначного визначення і мають принаймні три різних значення:

- Маскуліність/фемінність як дескриптивна, описова категорія означає сукупність поведінкових і психічних рис, властивостей та особливостей, що об'єктивно притаманні чоловікам/жінкам на відміну від жінок/чоловіків.
- Маскуліність/фемінність як аскриптивна категорія означає один з елементів символічної культури суспільства, сукупність соціальних уявлень, установок і вірувань про те, чим є чоловік/жінка, які якості йому/їй приписуються.
- Маскуліність/фемінність як прескриптивна категорія означає систему вказівок, що має на увазі не пересічного, а ідеального чоловіка (ідеальну жінку), тобто представляє нормативний еталон мужності/жіночності [12].

На становлення і кризи маскуліності впливають зміни соціальних умов, ознаки і причини яких треба шукати не стільки в індивідуальній психології, скільки в соціально-економічних процесах і відносинах.

Численні тести маскуліності-фемінності свідчать, що хоч самі властивості маскуліності і фемінності полярні та альтернативні, конкретні індивіди відрізняються один від одного лише за ступенем їх вираженості. При цьому різні шкали маскуліності-фемінності (інтелекту, емоцій, інтересів і т.п.) принципово не співпадають одна з одною. Це означає, що маскуліність не є унітарною рисою, чоловік з високим показником маскуліності за однією шкалою може мати низький показник за іншою. І це не залежить від його іманентних природних характеристик, а від конкретної сфери його діяльності, роду занять, соціального статусу тощо [12]. Дехто вважає, що для чоловіків бажана висока маскуліність, а для жінок висока фемінність, хоча, як доводять А.Маккабі та К.Жаклін (1974), висока фемінність у жінок часто співпадає з пониженою самоповагою і підвищеною тривожністю. Високомаскулінні чоловіки теж виявилися тривожнішими, менш впевненими в собі і менш здатними до лідерства. Сандра Бем стверджує, що високофемінні жінки і високомаскуліні жінки гірше справляються з діяльністю, що не співпадає з традиційними статевими ролями [6].

Традиційні гендерні ролі стримують розвиток особистості і реалізацію наявного потенціалу. Ця ідея стала поштовхом до розробки Сандрою Бем концепції андрогінії, за якою людина, незалежно від своєї біологічної статі, може бути наділена як рисами маскуліності, так і фемінності, поєднуючи в собі як традиційно жіночі, так і традиційно чоловічі якості. Це дає змогу виділити маскулінну, фемінну, андрогінну моделі гендерних ролей (С. Бем, Дж. Плек). Статеворолева поведінка молоді поєднує в собі елементи жіночності і мужності. Будь-який індивід А чи В має ці елементи [12].

На початку XX ст. О. Вейнінгер писав: «Диференціація статей ніколи не

буває закінченою. Усі особливості чоловічої статі можна знайти, хоч би в найслабшому розвитку, і жіночої статі. Всі статеві ознаки жінки наявні і в чоловіка, хоча б у зародковому рудиментарному вигляді. ...Можна навіть сказати, що в сфері досвіду немає ні чоловіка, ні жінки. Існує лише мужнє і жіночне» [5].

Як відзначає К. Мартін (1990), раніше андрогінна поведінка допускалася батьками лише стосовно дівчат. Тепер погляди змінилися й андрогінним може стати хлопчик. Така поведінка формується в дітей у тому випадку, якщо вона моделюється на очах дитини батьками своєї статі і заохочується батьками протилежної статі. С. Бем вважала, що андрогінія забезпечує великі можливості соціальної адаптації, в тому числі і до шлюбу [12].

І.С.Кон [8] виділяє три значення понять «маскуліності» і «фемінності». Перше значення – категорія, що включає опис сукупності поведінкових і психічних рис і властивостей, об'єктивно властивим представникам двох статей. Другим виступає категорія, елемент символічної культури, сукупність соціальних подань і установок., приписуваних чоловікам або жінкам. У якості третьої автором пропонується система приписань, що стосується проявів мужності й жіночності, нормативні еталони [8].

Поряд з реально існуючими й не підтверджуваними гендерними розходженнями дослідників надзвичайно цікавило питання, що стосуються формування й функцій статеворольових стереотипів. Однак далеко не завжди при вивченні стереотипів враховуються реально існуючі розходження між чоловіками і жінками. Інтеграція всіх рівнів пояснення – біологічного, психологічного й соціального, дозволить, на думку В. С. Агєєва належним чином досліджувати механізми статеворольової стереотипізації [7]. Маскуліність – це комплекс характеристик поведінки, можливостей і очікувань, що визначають соціальну приналежність групи, об'єднаної за ознакою статі (у цьому випадку чоловічої) (Словник гендерних термінів, 2002). Традиційно до маскуліних рис характеру відносять незалежність, напористість, домінантність, рішучість, сміливість, активність, агресивність, схильність до ризику, самостійність, упевненість у собі, прагнення до досягнення й ін. У цілому, дана характеристика більшою мірою відноситься до публічної, а не приватної сфери життя. До типово жіночих рис відносять пасивність, поступливість, м'якість, чутливість, сором'язливість, ніжність, сердечність, здатність до співчуття, співпереживання тощо (Словник гендерних термінів, 2002).

Т.Парсонс і Р.П.Балес запропонували терміни, що асоціюються з маскуліністю і фемініністю – інструментальність і експресивність, засновані на різниці чоловічої й жіночої мотивації. Інструментальна орієнтація визначається прагненням до досягнень, опорою на пізнавальні процеси у виборі роботи й вирішенні проблем. Експресивність являє собою орієнтацію на міжособистісні відносини, емоційну турботу про благополуччя інших і гармонійних відносинах у групі [12].

Спочатку маскуліність і фемініність розглядалися як строго дихотомічні, взаємовиключні властивості особистості, при цьому всякий відступ від нормативу вважався паталогічним [8]. Однак, на зміну альтернативним моделям прийшов розгляд маскуліності й фемініності як незалежних якостей. При цьому андрогінними вважаються індивіди, що мають високі показники й по шкалах маскуліності, і по шкалах фемініності (Bern S. L., 1974). Виразність маскуліних і фемініних якостей дає андрогінним індивідам менш жорстко

дотримуватися статево-рольових норм, вільніше переходити від традиційно жіночих занять до чоловічих. При цьому при крайніх варіантах виразності цих показників між ними існують положення взаємовиключення, а при середній виразності – відносини взаємозалежності. У такому контексті можуть бути розглянуті варіанти «маскулінної жінки» і «фемінного чоловіка» [2].

Можна виділити три психологічних типи, які представлені в таблиці (Див.: Табл.1).

Таблиця 1

Гендерні типи особистості (за Т.Л.Бессоновою)

Типи	Виразність	
	маскулінності	фемінності
маскулінний	висока	низька
фемінний	низька	висока
андрогінний	висока	висока

З огляду на це, і чоловік, і жінка можуть володіти одним із трьох гендерних типів особистості. Відповідно до концепції андрогінії С. Бем, андрогінна особистість має більш широкий репертуар поведінки, ніж носії твердих стереотипів, а також – недиференційовані за статево-рольовими якостями особистості. Такі якості андрогінних особистостей, на думку С. Бем, дозволяють їм краще адаптуватися, використовуючи варіабельність поведінкових стереотипів [12].

Для того, щоб встановити особливості прояву соціальної перцепції фахівців масових комунікацій відповідно до гендерних характеристик, що є основним завданням нашого дослідження, ми скористалися діагностикою перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н. П. Фетискіна) та методикою визначення перцептивної самооцінки парціальної та інтегральної емоційної експресивності (Л. Е. Бачина, А. Е. Ольшаннікова) [11].

Для проведення дослідження особливостей прояву соціальної перцепції в залежності від гендерних характеристик фахівців масових комунікацій ми опитали журналістів друкованих та електронних ЗМІ (частково м. Київ, м. Рівне, м. Острог, м. Тернопіль). Вибірка складала 183 респонденти, з яких 106 осіб становили жінки, 77 – чоловіки.

За допомогою діагностики перцептивно-інтерактивної компетентності (модифікований варіант Н. П. Фетискіна) ми досліджували особливості прояву соціальної перцепції фахівців масової комунікації на основі особистісної готовності спеціалістів до формування інтегративних критеріїв інтерактивної компетентності у межах малих груп стабільного і тимчасового типу.

Під час цієї діагностики бралися до уваги наступні психологічні характеристики, які визначають типи індивідуального сприйняття реальних малих груп: взаємопізнання, взаєморозуміння, взаємовплив; соціальна автономність, соціальна адаптивність, соціальна активність.

За статевиими характеристиками високий рівень взаємопізнання переважає у жінок і становить 55%, у чоловіків – середній – 48%, високий рівень взаєморозуміння переважає як у жінок, так і у чоловіків – 46% і 46% відповідно. Щодо взаємовпливу, то високий переважає у жінок, середній у чоловіків (Див.: Табл. 2).

**Процентне співвідношення вираження взаємопізнання,
взаєморозуміння та взаємовпливу у фахівців масових комунікацій
відповідно до статі**

Ступінь вираження, %	Взаємопізнання		Взаєморозуміння		Взаємовплив	
	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
Низький	18	27	23	32	23	34
Середній	48	18	32	22	45	15
Високий	34	55	45	46	32	51

Якщо говорити про соціальну автономність, соціальну адаптивність та соціальну активність, то у жінок переважає високий рівень соціальної автономності у порівнянні з чоловіками. Соціальна адаптивність та соціальна активність представлені високим рівнем як у чоловіків, так і у жінок (Див.: Табл. 3).

Таблиця 3

**Процентне співвідношення вираження соціальної автономності,
соціальної адаптивності та соціальної активності у фахівців масових
комунікацій відповідно до статі**

Ступінь вираження, %	Соціальна автономність		Соціальна адаптивність		Соціальна активність	
	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки	Чоловіки	Жінки
Низький	28	31	27	43	34	37
Середній	48	8	41	8	28	18
Високий	24	61	32	49	38	45

Аналіз комунікативної інтерактивності, здійснений у межах діагностики, дає можливість зробити висновок, що її рівень підвищується і переважає у жінок – 53%, для чоловіків притаманний переважно середній рівень комунікативної інтерактивності – 44% (рис. 1).

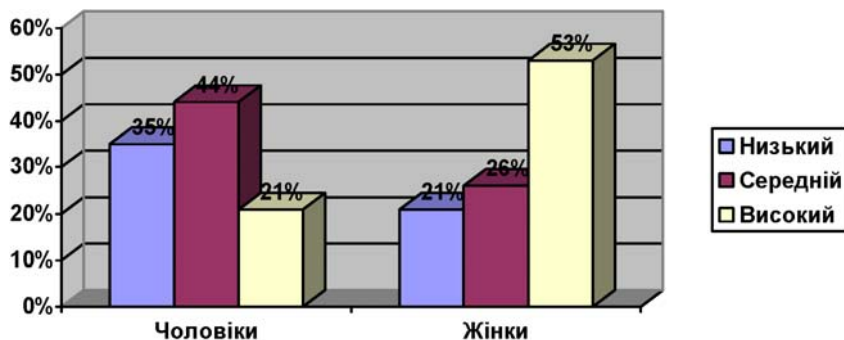


Рис.1 Рівень комунікативної інтерактивності фахівців масових комунікацій відповідно до статі

Емоційна експресивність та недиференційована (стабільно-регулююча) експресія, як один із важливих індикаторів соціальної перцепції фахівців масових комунікацій представлений наступним чином. За гендерними показниками у чоловіків переважає середній рівень емоційної експресії, у жінок – високий рівень, який становить 41%. (рис. 2). Високі показники недиференційованої (стабільно-регулюючої) експресії переважають у чоловіків – 45%, у жінок цей показник становить 34 % (рис. 3).

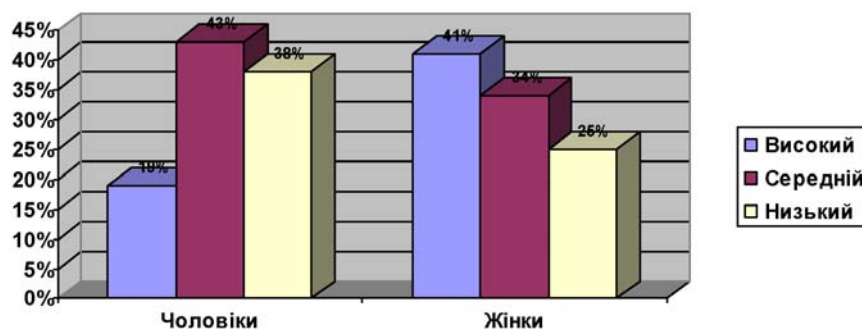


Рис.2 Процентне співвідношення рівня емоційної експресії фахівців масових комунікацій відповідно до статі

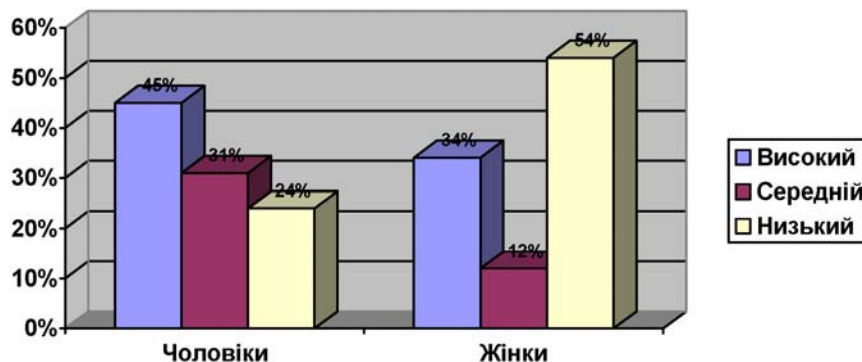


Рис.3 Процентне співвідношення рівня недиференційованої (стабільно-регулюючої) експресії фахівців масових комунікацій відповідно до статі

Висновок. Гендерні характеристики особистості виступають важливим фактором прояву соціальної перцепції спеціалістів масової комунікації. Із емпіричного дослідження очевидно, що у чоловіків-журналістів меншою мірою виражена комунікативна інтерактивність у порівнянні із жінками, а також рівень емоційної експресії – важливі складові фемінінного типу особистості. Безумовно, що від гендерних характеристик залежать особливості здійснення професійної діяльності фахівців масової комунікації – побудова комунікативного процесу, специфіка створення інформаційних матеріалів тощо.

Гендерні характеристики фахівця-медійника завжди мають враховуватися у контексті професійної підготовки чи практичної діяльності і є важливим

підґрунтям для **перспективи подальших наукових розвідок** у сфері масової комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баришполець, О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію [Текст] / О. Баришполець // Соціальна психологія : укр. наук. журн. – К. , 2006. – №6. – С. 153-163.
2. Бендас, Т. В. Гендерная психология [Текст] : учеб. пособ. / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер , 2007. – 431 с.
3. Брунер, Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации [Текст] / Дж. Брунер – М. : Прогресс , 1977. – 413 с.
4. Вашека, Т. В. Психологія спілкування [Текст] : навч.-метод. комплекс / Т. В. Вашека, І. С. Гічан. – К. : Книжкове вид-во НАУ , 2006. – 184 с.
5. Вейнингер, О. Пол и характер [Текст] / О. Вейнингер. – М. : Латард , 1997. – 203 с.
6. Горностай, П. П. Гендерний розвиток та гендерна ідентичність особистості, особливості чоловічої та жіночої соціалізації [Текст] / П. П. Горностай // Гендерні студії: освітні перспективи (навч.-метод. матеріали). – К. : ПЦ «Фоліант» , 2003. – С. 5-21.
7. Ижванова, Е. М. Развитие полоролевой идентичности в юношеском и зрелых возрастах [Текст] : автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.13 / Е. М. Ижванова. – М. , – 2004. – 19 с.
8. Кон, И. С. Психология ранней юности [Текст] / И. С. Кон. – М. : Просвещение , 1989. – 225 с.
9. Королько, В. Г. Основы публик рилейшнз [Текст] / В.Г. Королько. – М. : «Рефл-бук» ; К. : «Ваклер» , 2001. – 528 с.
10. Москаленко, В. В. Соціальна психологія [Текст] : підр. / В. В. Москаленко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : ЦУЛ , 2008. – 688 с.
11. Фетискин, Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности малых групп [Текст] / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института психотерапии , 2005. – 490 с.
12. Шевченко, Н. В. Маскулінність і фемінність як психологічні компоненти статоворольової ідентичності особистості [Текст] / Н. В. Шевченко // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. д-р психол. наук, проф. С. Д. Максименка. – К. : ГНОЗІС , 2009. – Том XI. Частина 1. – С. 595-603.

УДК 376.3:616.89

АКТИВІЗАЦІЯ МОВЛЕННЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОСТОРІ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Олена Мартинчук
(Київ, Україна)

У статті висвітлено проблему формування мовленнєвої діяльності дітей раннього віку, які мають затримку мовленнєвого розвитку, в освітньому просторі дошкільного навчального закладу загального типу; визначено оптимальні психолого-педагогічні умови активізації мовленнєвої діяльності дітей третього року життя із затримкою мовленнєвого розвитку.