

Костюченко Олексій Миколайович,
викладач кафедри документознавства та інформаційної діяльності,
Національний університет «Острозька академія»

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ ФАХІВЦІВ ГАЛУЗІ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто соціальну перцепцію як професійно важливу характеристику спеціалістів масових комунікацій. На основі аналізу психологічної структури професійної діяльності фахівців-медійників автором розроблено концептуальну модель соціальної перцепції цих спеціалістів.

Ключові слова: соціальна перцепція, масова комунікація, професійна діяльність

В статье рассматривается социальная перцепция как профессионально важная характеристика специалистов массовых коммуникаций. На основе анализа психологической структуры профессиональной деятельности медиа-специалистов автором разработана концептуальная модель социальной перцепции этих специалистов.

Ключевые слова: социальная перцепция, массовая коммуникация, профессиональная деятельность.

This article outlines the social perception as an essential professional characteristic of specialists in mass communication. The author has developed the conceptual model of the social perception of specialists in mass communication on the basis of the psychological structure's analysis of the professional media occupation.

Key words: social perception, mass communication, professional occupation.

Вивчення професійних особливостей комуніканта є одним із основних завдань соціально-психологічних досліджень масової комунікації, оскільки від особистості фахівця масових комунікацій (журналіста, спеціаліста зв'язків із громадськістю, рекламіс-

та, редактора тощо) залежить ефективність комунікативного процесу у соціальному середовищі загалом. Це відбувається через те, що сприйняття будь-якого повідомлення, зокрема, в масовій комунікації, опосередковується сприйняттям особистості комуніканта. Виявлений соціальними психологами зв'язок між сприйняттям особистості комуніканта і впливом його повідомлення змусила нас звернутися до пошуку таких характеристик, які є найбільш значущими для комунікативного впливу.

Продуктивність комунікативного процесу у сфері масової комунікації залежить від сприймання, розуміння й оцінки фахівцем масових комунікацій самого себе, інших людей, груп та інших спільностей. Фахівець із масової комунікації завжди має справу з людьми і від того, як вони сприймають, виготовлений ним інформаційний продукт, залежить не тільки корисність праці журналіста, а й настрій та психологічний клімат соціального середовища. Низка досліджень (В. Агеєв, Г. Андреева, О. Бодальов Дж. Брунер, Я. Яноушек тощо) свідчить про тісний взаємозв'язок ефективності діяльності фахівця у системі професій «людина-людина», до якого належать спеціалісти масових комунікацій, із його здатністю адекватно оцінювати і інтерпретувати дії і в цілому поведінку соціальних об'єктів, тобто із рівнем розвитку соціальної перцепції.

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

Метою статті є розробка концептуальної моделі соціальної перцепції як професійно важливої процесуальної характеристики фахівців масових комунікацій на основі виділення психологічної структури професійної діяльності вищезгаданих спеціалістів.

Для розуміння суті професійної діяльності схематично розглянемо її психологічний аналіз. Професійна діяльність – це взаємодія людини, групи людей для свідомої та цілеспрямованої зміни світу та самих себе. За своєю суттю професійна діяльність – вища форма активності людини [5, с. 296]. Її психологічна структура схематично виглядає так:

Мотив **б** **Мета** **б** **Смисл** **б** **Ситуація** **б** **Засоби діяльності** **б** **Дії**
Мотив – потяг до діяльності на основі потреби.

Мета – бажаний результат діяльності.

Смисл – очікувані зміни завдяки результатам своєї діяльності.

Ситуація – різного роду проблемні ситуації, з якими стикається фахівець під час професійної діяльності

Засоби діяльності (вміння та навички).

Дії – зовнішні, предметні; внутрішні, розумові.

В основі будь-якої професійної діяльності лежить активність людини у вигляді системи умінь та навичок. В цілому, ця система властива людям у звичайних, не виробничих ситуаціях, у яких проявляються прості форми відносин між людьми. Усвідомивши цю активність, на науковій основі оцінивши доцільність і необхідність своїх навичок як автоматично і точно виконуваних дій, спрямованих на досягнення певного результату, удосконаливши систему навичок, людина таким чином перетворила цю активність у програму, а результат – у мету специфічної для неї – виробничої діяльності. Те, що в звичайних ситуаціях людина робить автоматично, майже несвідомо, у виробничій ситуації вона добре усвідомлює. Вона контролює свої дії, керує ними, удосконалює їх структуру. З цього випливає, що психологічною основою формування людини як спеціаліста є обов'язкове усвідомлення своєї активності в звичайних ситуаціях, контроль за нею, можливість удосконалення її структури на науковій основі й перетворення її в предмет особливого виду діяльності, що називається виробничою або професійною. На цій психологічній основі виникає виробничник, ділова людина, професіонал [6, с. 122].

Зупинимось на основних категоріях та поняттях професійної діяльності фахівців масової комунікації, до яких В. Різун відносить професійних комунікантів або комунікантів-аматорів, які для професійного спілкування використовують: а) знакові системи, що створені на основі мови: агітатори, ведучі, вихователі, журналісти, іміджмейкери, піарники (фахівці зі зв'язків із громадськістю), представники влади, прес-секретарі, пропагандисти, проповідники, публіцисти, редактори, рекламісти, учителі; б) парамовні зображальні засоби – мову жестів, рухи тіла, голос тощо: співаки, танцівники і т. д.; в) художні образи, а також створені за уявними образами предмети: майстри народних ремесел, скульптори, художники тощо. До роду професійних комунікантів

належать й інші фахівці масового спілкування. На думку В. Різун, комуніканти групи *в* є учасниками масового спілкування тільки тоді, коли вони використовують створені ними предмети для впливу на людей – на їхні почуття, свідомість [6, с. 101].

У своїй роботі ми орієнтувалися на групу *а*, зокрема аналізували структуру професійної діяльності журналістів (публіцистів), піарників (фахівців зі зв'язків із громадськістю), редакторів, рекламістів. Результати такого аналізу дали нам можливість сконструювати концептуальну модель соціальної перцепції фахівця масових комунікацій.

Відтак, психологічна структура професійної діяльності фахівців масових комунікацій складається із мотивів діяльності – потреби якісно, професійно, незалежно і чесно виконувати свою роботу; мети – майстерного виготовлення інформаційних матеріалів, проведення рекламних та піар-кампаній, пов'язаних із просуванням інтересів певної особи чи організації на ринок, у суспільстві; смислу діяльності – очікуваних змін завдяки результатам своєї діяльності, які передбачають забезпечення ефективності впливу інформаційного матеріалу на громадськість, владу, особу, досягнення серед громадськості реакцій виконання або втягнення, вплив на них таким чином, щоб вони результативно зреагували на зміст інформаційного матеріалу; ситуації – врахування фахівцем масової комунікації соціального контексту, без якого інформаційний матеріал може бути сприйнятий масовою аудиторією неадекватно і суперечитиме очікуванням комуніканта; засобів діяльності – оперативної обробки великого потоку інформації, комунікабельності, допитливості, ерудиції, гуманістичного світогляду, творчих та художніх здібностей, образного мислення, тактовності, мобільності; конкретних дій фахівця – створення і розповсюдження інформаційного матеріалу на цільову аудиторію, проведення конкретного заходу, редагування інформаційного матеріалу відповідно до поставленої мети, створення рекламного матеріалу для поширення через відповідні ЗМК.

За допомогою аналізу психологічної структури професійної діяльності фахівців масових комунікацій, ми побачили, що вони у процесі здійснення своїх обов'язків завжди мають справу із соціальними об'єктами – сприйняттям самого себе, сприйняттям

окремої людини чи групи людей. З огляду на це, надзвичайно важливу роль у професійній діяльності спеціалістів масових комунікацій відіграє соціальна перцепція, адже саме вона у широкому розумінні є активним процесом побудови образу дійсності за допомогою спеціальних перцептивних дій, передбачених професією журналіста чи іншого спеціаліста масової комунікації.

У нашому дослідженні соціальна перцепція розглядається з одного боку як психічний процес, у якому беруть участь різні психофізіологічні функції та різні сторони свідомості фахівця масових комунікацій з метою ефективного відображення, узагальнення та перетворення інформації про навколишній світ. З іншого боку соціальна перцепція нами трактується як важлива професійна характеристика фахівця галузі масових комунікацій, що забезпечує придатність спеціаліста до фахової діяльності в інформаційній сфері.

Таким чином, соціальна перцепція фахівців галузі масових комунікацій – це процесуальна характеристика психічного відображення, узагальнення і перетворення інформації, що реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті і є важливою умовою ефективною професійної діяльності.

Для того, щоб з'ясувати найбільш значущі для комунікативного впливу особистісні якості комунікатора (журналіста, піарника, рекламіста), доцільно розглядати їх комплексно, у рамках визначеної системи чи моделі. Спробуємо створити концептуальну модель соціальної перцепції фахівців галузі масових комунікацій на основі проаналізованого нами теоретичного матеріалу. Крізь призму системного підходу розглянемо соціальну перцепцію фахівців масових комунікацій як системне утворення з його структурно-функціональною складовою та сукупністю зв'язків.

У процесі здійснення професійної діяльності залежно від конкретної ситуації, фахівець масової комунікації сприймає самого себе, іншу людину, групу або колектив. Відтак, соціальна перцепція як процесуальна характеристика у нашій моделі (рис. 1) представлена трьома параметрами.

1. Сприйняття фахівцем масової комунікації самого себе (самосприйняття). У цьому випадку мається на увазі сприйняття та усвідомлення спеціалістом-медійником себе як суб'єкта інфор-

маційної діяльності. Самосприйняття досить важлива складова соціальної перцепції фахівця масових комунікацій, яка в подальшому визначає ефективність його роботи.

2. Міжособистісне сприйняття. Необхідні факти про певні події, явища, соціальні процеси, фахівець масових комунікацій отримує під час спілкування зі співрозмовником як джерелом інформації. Таким чином, тут важливим параметром соціальної перцепції фахівця-медійника є саме міжособистісне сприйняття.

3. Групове (колективне) сприйняття. Для отримання необхідної інформації про ту чи іншу соціальну групу, спільноту, колектив, фахівець масових комунікацій у контексті професійної діяльності використовує такий параметр соціальної перцепції як групове (колективне сприйняття.)

В залежності від специфіки професійних завдань, які виконує фахівець масової комунікації, вищезгадані параметри соціальної перцепції проявляються через механізми, що забезпечують процес сприйняття соціальних об'єктів і дозволяють здійснювати перехід від сприйнятого до його оцінки, відношення і прогнозу ймовірної поведінки. У процесі виконання своїх професійних завдань фахівцеві масових комунікацій доводиться використовувати такі механізми соціальної перцепції.

Схема першого враження – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті фахівця масових комунікацій. Вона відіграє важливу роль у відображенні, перетворенні та узагальненні інформації спеціалістом-медійником при знайомстві і сприйнятті співрозмовника або ж певної соціальної групи. Якщо в процесі тривалого професійного спілкування фахівця масових комунікацій відносини із соціальними об'єктами стають індивідуальними, які важко якось схематизувати, то на перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми сприйняття вчинків і почуттів іншої людини у контексті інформаційної діяльності;

Стереотипізація – використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення й узагальнення інформації у контексті формування загального уявлення про соціальний об'єкт (самого себе, певну людину чи соціальну групу) на основі тих чи інших стереотипів. Стереотипізація у сприйнятті фахівця

масових комунікацій може мати два різних наслідки. З одного боку, вона спрощує процес побудови образу іншої людини, скорочує необхідний на це час. З іншого – у включенні цього механізму може відбутися зрушення в бік якої-небудь оцінки і це може створити упередженість або, навпаки, переоцінку реальних властивостей об'єкта сприйняття для отримання фахівцем масових комунікацій необхідної інформації;

Фізіогномічна редукція – цей механізм використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення й узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті, щоб зрозуміти внутрішні психологічні особливості щодо себе, іншої людини, соціальних груп, інтерпретувати їх вчинки, спрогнозувати їх поведінку. Фізіогномічна редукція реалізується фахівцем масових комунікацій на основі судження про внутрішні психологічні особливості соціального об'єкта на основі зовнішнього вигляду. Цей механізм дуже простий і зручний, однак призводить до непорозуміння у контексті роботи вищезгаданого спеціаліста з інформаційними масивами, якщо неправильно застосовується і не доповнюється іншими, складнішими та точними ознаками;

Внутрішньогруповий фаворитизм – механізм соціальної перцепції фахівця масових комунікацій, що допомагає відобразити, перетворювати й узагальнювати інформацію і реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті й використовується фахівцями-медійниками для сприяння в оцінці своїх вчинків, дій іншої людини чи колективу як членів своєї соціальної групи в порівнянні з представниками інших груп. Механізм внутрішньогрупового фаворитизму може виявлятися як у поведінці фахівця масових комунікацій, так і в процесах соціального сприймання, наприклад під час формування думок, суджень, оцінок, які стосуються членів власної та іншої груп. У певних умовах цей механізм може стати джерелом виникнення напруженості і навіть ворожості між ними;

Ідентифікація – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті фахівця масових комунікацій для кращого розуміння самого себе як суб'єкта інформаційної діяльності, співрозмовника чи соціальної групи. Цей механізм означає

отоотожнення фахівцем масових комунікацій себе з іншими, здатність сприйняти точку зору соціального об'єкта, зрозуміти її;

Емпатія – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті для відображення, перетворення і узагальнення інформації фахівцем масових комунікацій у контексті емоційного відчуття або співпереживання об'єкта соціальної перцепції. Той чи інший рівень емпатії є професійно необхідною якістю не лише для спеціалістів-медійників, а й для інших фахівців, робота яких безпосередньо пов'язана з людьми. Розрізняють наступні рівні емпатії: співпереживання (коли фахівець масових комунікацій переживає емоції, абсолютно ідентичні із соціальним об'єктом), співчуття (емоційний відгук, поривання надати допомогу іншому), симпатія (тепле, доброзичливе ставлення спеціаліста-медійника до соціальних об'єктів у процесі професійної діяльності);

Атракція – реалізується у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті для відображення, перетворення і узагальнення інформації спеціалістом галузі масових комунікацій, щоб домогтися сприятливого стійкого позитивного відношення співрозмовника або аудиторії до себе;

Рефлексія – використовується фахівцем масових комунікацій для відображення, перетворення і узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті у контексті самопізнання в процесі спілкування і для усвідомлення того, як спеціаліст-медійник сприймається партнером зі спілкування чи аудиторією. Рефлексія – це не просто розуміння вищезгаданим фахівцем соціального об'єкта, а подвійний процес дзеркального відображення його внутрішнього світу, в якому є присутнім «образ» партнера.

Каузальна атрибуція – використовується для відображення, перетворення й узагальнення інформації у самосприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті задля інтерпретації вчинків і почуттів самого себе, іншої людини, соціальних груп, прагнення до з'ясування причин діяльності соціальних об'єктів, які цікавлять фахівця масових комунікацій. Феномен каузальної атрибуції виникає тоді, коли у спеціаліста-медійника є дефіцит інформації про соціальні об'єкти у контексті професійної діяльності.

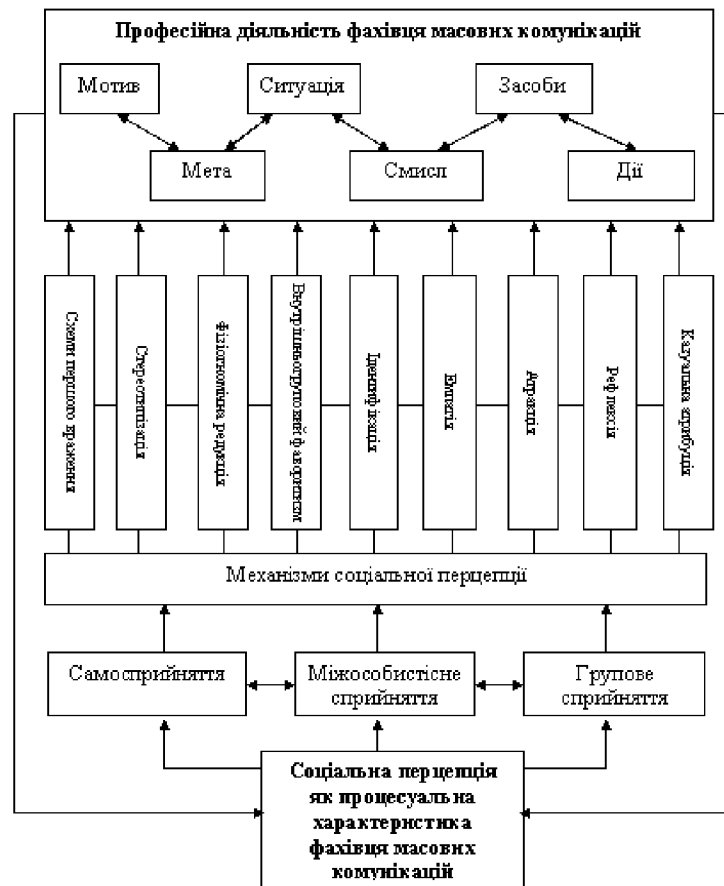


Рис. 1. Концептуальна модель соціальної перцепції фахівців масових комунікацій

Із концептуальної моделі, бачимо, що механізми соціальної перцепції впливають на кожний компонент структури професійної діяльності зокрема і загалом. Вплив того чи іншого механізму залежить від професійного дискурсу, у якому працює фахівець масової комунікації.

Таким чином, на основі створеної нами концептуальної моделі соціальної перцепції фахівців масових комунікацій, ми може-

мо зробити висновок про те, що соціальна перцепція перебуває у тісному взаємозв'язку із професійною діяльністю вищезгаданих спеціалістів. Адже соціальна перцепція, яка проявляється у само-сприйнятті, міжособистісному та груповому сприйнятті, суттєво впливає на продуктивність професійної діяльності фахівців масових комунікацій за допомогою механізмів сприйняття. У свою чергу, специфіка професійної діяльності, традиції і норми тих чи інших засобів масової комунікації великою мірою визначають і формують рівень соціальної перцепції як важливої фахової характеристики спеціалістів-медійників.

Література:

1. Битянова, М. Познание и понимание людьми друг друга в процессе общения [Электронный ресурс] / М. Битянова // Школьный психолог : ежедн. / гл. ред. И. Вачков. – 2000. – № 27. – Режим доступа: <http://psy.1september.ru/article.php?ID=200002707>. – Оглавление с экрана.
2. Богомолова, Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации [Текст] : учеб. пособ. для студ. вузов / Н.Н. Богомолова. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Бодалёв, А. А. Личность и общение : избранные труды [Текст] / А.А. Бодалёв – М. : Педагогика, 1983. – 272 с.
4. Брунер, Дж. Психология познания: за пределами непосредственной информации [Текст] / Дж. Брунер – М. : Прогресс, 1977. – 413 с.
5. Корольчук, М. С. Психофизиология деятельности [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / М. С. Гуревич. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 400 с.
6. Різун, В. В. Теорія масової комунікації [Текст] = Mass Communication Theory : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2008. – 260 с.