

artifacts. In this article we refer not only to the ideas of researchers-communicativists but also to novel theories of singularity and transhumanism. The important task was also to trace philosophy and logic of Christian futurology and its influence on modern media culture. Clip culture, hyper reality, transcultural and cross-cultural projects are foreseen and described in the works of E. Toffler and other well-known philosophers. As to the brilliant prognosis of G. Innes and M. Maccluen their understanding of society concerning the development of media discovered the main symptoms of future culture = globalization, visualization singularity, broadening of people's organs of feeling, shortening of time and distance, etc. Theories of singularity and transhumanism as well as M. Maccluen's prognosis stress the role of technology in the society of the future. Christian futurology does not lag behind in these theories in realization of media narratives. The article shows that futurological theories of society are tightly linked to modern media culture and influence all its components.

Key words: futurology, media culture, theory of society, theory of media

УДК 159.9

Д'ячук С. В.,

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету
України «КПІ»*

ГЕНДЕРНА ПСИХОЛОГІЯ В РОБОТІ РЕДАКТОРА

У статті розглядаються особливості чоловічої та жіночої психологій, які впливають на сприймання і розуміння текстів. Акцентується на тому, що редактор під час роботи над текстом має враховувати особливості мислення чоловічої та жіночої читацької аудиторії.

Ключові слова: гендерна психологія, чоловіче і жіноче мислення.

Постановка проблеми. Одне з найважливіших завдань редактора — привести текст у відповідність із очікуваннями та потребами читачів. Це можливо зробити лише за умови глибокого усвідомлення редактором специфіки читацької аудиторії, якій адресовано конкретний журналістський твір або на яку розраховане періодичне видання в цілому. Редактор повинен мати уявлення передусім про соціально-демографічні показники потенційних

читачів видання, а саме: стать, вік, національність, соціальний статус. Кожен із цих показників передбачає певні особливості сприймання та розуміння тексту.

Якщо з'ясування таких соціально-демографічних показників читацької аудиторії, як вік, національність, соціальний статус, як правило, потребує від редактора спеціального дослідження (наприклад, за допомогою анкетування, опитувань тощо), то характеристика читачів за статтю часто визначається самим характером видання (існують так звані «чоловічі» та «жіночі» газети, журнали, сайти, адресовані представникам тієї чи іншої статі). Редактору слід усвідомлювати, що особливості психічних та мислительних процесів представників обох статей суттєво впливають на сприймання тексту.

На нашу думку, професійна підготовка студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» має включати ознайомлення з особливостями чоловічої і жіночої психології. Адже така інформація допоможе майбутнім редакторам максимально передбачати хід читацької думки, унеможливити розбіжності між авторським та читацьким сприйняттям тексту.

Психологією статевих відмінностей традиційно займалася диференційна психологія. Цей розділ психології вивчає психологічні відмінності в представників різних соціальних, етнічних, вікових та інших груп. Продовжує вивчення психологічних відмінностей між статями, розширивши диференціацію до гендерних типів, гендерна психологія. Ця галузь наукового знання сформувалася на перетині таких прикладних психологічних дисциплін, як диференційна психологія і психологія розвитку. Серед авторитетних зарубіжних дослідників гендерної психології — такі науковці, як М. Берн, Т. Бендас, О. Вейнінгер, Р. Джонсон, К. Хорні, О. Мітіна, С. Васюра. Зародження і становлення гендерного напрямку у вітчизняній науці сталося порівняно недавно — у 90-ті роки ХХ ст. Різні аспекти гендерної психології вивчають такі українські науковці, як М. Ткалич, Н. Тавровецька, О. Танасійчук, В. Кравець.

Основу гендерної психології склали такі прикладні галузі психології: розділ диференційної психології — психологія статі та розділ психології розвитку — психосоціальний розвиток особистості (той аспект, який обумовлений статевою приналежністю індивіда). Ці розділи й визначили структуру гендерної психології, яка представлена двома основними блоками інформації: психологія статевих відмінностей (основна тематика розділу психологія статі) і гендерна соціалізація. Для редакторів особливу цінність становить розділ психології статевих відмінностей, у якому розглядається весь спектр психологічних відмінностей представників чоловічої і жіночої

статі: це відмінності в когнітивній, мотиваційній, емоційній, поведінковій та інших сферах.

Мета цієї статті — розглянути необхідні для редакторської роботи відомості про найбільш суттєві психологічні відмінності між чоловіками та жінками, а також різницю між жіночим і чоловічим типом мислення, що впливає на читацьке сприймання і розуміння тексту.

Результати. У чоловіків та жінок по-різному відбувається процес мислення, що зумовлено відмінностями у функціонуванні півкуль головного мозку. При обробці вербальної інформації в жінок задіяні обидві півкулі головного мозку, а в чоловіків — тільки одна. Тобто конкретні функції мозку частіше локалізуються переважно в одній півкулі. Це пояснює чоловічий інтерес і здібності до механіки, краще розуміння просторових відносин і математичних суджень.

У жінок півкулі головного мозку з'єднуються товстим «кабелем» з нервових волокон, тоді як у чоловіків він значно тонший. До того ж у представниць прекрасної статі є резервна система архівації даних, якої немає в сильній статі. У чоловіків ліва і права півкулі в процесі мислення та обробки інформації працюють по черзі, тоді як у жінок — одночасно [1].

Як відомо, ліва півкуля головного мозку людини переважно відповідає за логічне мислення, а права — за інтуїтивне. Якщо ставиться завдання, що передбачає участь обох видів мислення — і логічного, й інтуїтивного, то жінки справляються з ним набагато краще. Крім того, вони більш емоційні та швидше запам'ятовують нову інформацію. Особливості функціонування жіночого мозку дозволяють ставити перед жінками більш широкий діапазон інтелектуальних завдань. Також жінки набагато краще, ніж чоловіки, здатні обробляти емоційно забарвлений матеріал. У чоловічому сприйнятті найважливіше місце належить зоровим враженням. У жінок найбільша кількість вражень пов'язана зі сприйняттям мови [4].

Американськими науковцями було встановлено, що існують якісні відмінності в сприйнятті чоловіками і жінками різноманітних предметів і об'єктів навколишнього світу [4]. Учені відзначають, що здатність до розпізнавання є в людини від народження. Передусім це стосується розпізнавання людських облич, оскільки саме ця здатність є запорукою соціальної адаптації. Напевне, тому людські обличчя однаково добре розпізнаються як чоловіками, так і жінками. Однак, коли йдеться про інші об'єкти, тут простежуються виразні відмінності в чоловічому і жіночому сприйнятті. Так, у результаті експериментів дослідники виявили, що чоловіки найкраще запам'ятовують транспортні засоби, а жінки — представників тваринного світу. Науковці припускають, що це явище сформувалося в процесі еволюції, оскільки із самого початку

і чоловік, і жінка були зосереджені на різних сферах життя. Також доведено, що чоловіки значно швидше та ефективніше вирішують просторові завдання, а жінки більш точно і яскраво сприймають кольори. Чоловікам притаманна об'єктивність як орієнтація на реальні факти при оцінюванні світу. Для жінок характерна суб'єктивність, орієнтація на своє власне сприйняття навколишнього світу [2].

Редактор, який обізнаний з науковою інформацією про суттєві відмінності між жіночим та чоловічим мисленням, може добирати матеріали з урахуванням цих особливостей. Наприклад, для жіночої аудиторії доречною буде велика кількість кольорових ілюстрацій, зокрема таких, що містять зображення тварин, тоді як у суто «чоловічому» виданні кольорових ілюстрацій може бути значно менше і перевагу слід надавати зображенням транспортних засобів, а також різноманітним графікам, картам і схемам.

Для чоловічої аудиторії недоцільно подавати матеріали з надмірним емоційним забарвленням, натомість слід зробити акцент на об'єктивному поданні фактів. Для жінок-читачок емоційно забарвлені матеріали, навпаки, будуть доречними й цікавими.

Особливості функціонування чоловічого мозку зумовлюють те, що чоловіки можуть добре концентрувати увагу переважно на одній проблемі чи темі, тоді як жінки здатні одночасно сприймати й аналізувати більшу кількість інформації. Отже, редактор, оцінюючи тематичну структуру твору, має враховувати ці відмінності. Тому в текстах, адресованих чоловікам, бажано витримати однорідну тематичну структуру, а в публікаціях, призначених для жіночої аудиторії, цілком припустимі тематичні відхилення і введення побічних тем.

Американський дослідник А. Рейс стверджує, що жінки та чоловіки по-різному сприймають гумор [3]. Під час досліджень, проведених групою американських психологів, було виявлено, що жінки більш схильні до аналізу жартів і разом з тим менше очікують, що будь-яка фраза виявиться кумедною. Однак у результаті вони отримують значно більше задоволення від жартів, які справді здалися їм смішними. А. Рейс зробив висновок, що в жінок знижене так зване «очікування нагороди». Отже, якщо вони оцінили жарт, то він їм більше подобається. Чоловіки ж, за спостереженнями, більше тяжіють до нескладних жартів та афоризмів, тоді як жінки віддають перевагу дотепним і кумедним історіям.

Таким чином, редактор, добираючи матеріали для гумористичної сторінки газетно-журнального видання чи готуючи випуск розважальної передачі, неодмінно має враховувати цю відмінність у сприйнятті гумору чоловіками та жінками. Якщо читацька (глядацька) аудиторія складається переважно

з жінок, доречно пропонувати гумористичні оповідання класиків світової літератури, гуморески сучасних авторів, веселі історії від читачів. Для чоловічої аудиторії краще обрати такі жанри, як анекдот чи афоризм. У випадку, коли кількість чоловіків і жінок серед читачів приблизно однакова, потрібно враховувати інтереси і потреби представників обох статей і добирати матеріали так, щоб усі читачі знайшли для себе щось цікаве.

Висновок. Ознайомлення майбутніх редакторів зі згаданими вище особливостями чоловічої та жіночої психології може відбуватися під час вивчення, передусім, таких дисциплін, як психологія, соціологія, теорія твору. На нашу думку, було б доцільно також запровадити в навчальний процес студентів спеціальності «Видавнича справа та редагування» таку дисципліну, як психологія та соціологія читання, у межах якої б розглядалися не лише основні положення гендерної психології, але й психологічні, когнітивні та інші особливості, характерні для різних соціально-демографічних груп читачів.

Література:

1. Медина Дж. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям / Дж. Медина — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 304 с.
2. Обозов. Н. Н. Женщина+мужчина=?! / Н. Н. Обозов. — Санкт-Петербург : Облик, 2000. — 112 с.
3. Sex differences in brain activation elicited by humo / Azim E., Mobbs D., Jo B., Menon V., Reiss AL. — Proc Natl Acad Sci U S A, 2005. — Nov. 8;102(45):16496–501.
4. Ericson J. Men and women ‘wired differently’: brain scans show differences in neural circuitry / Ericson J. — Medicaldaily, 2013. — Dec. 2.

В статье рассматриваются некоторые особенности мужской и женской психологии, влияющие на восприятие и понимание текстов. Редактор во время работы над текстом должен учитывать особенности мышления мужской и женской читательской аудитории.

Ключевые слова: гендерная психология, мужское и женское мышление.

This article discusses some of the features of male and female psychology affecting the perception and understanding of texts. Editor during the work on the text should take into account the peculiarities of thinking of male and female readers.

Key words: psychology of gender, male and female thinking.