

- Семиченко, В.А. (1998). *Психология общения*. Киев: Магистр-S. 152 с.
- Самохвалова, А.Г. (2012). *Деловое общение: секреты эффективных коммуникаций: учебное пособие*. Санкт-Петербург: Речь. 333 с.
- Adler, K.B. (1983). *Interplay: The progress of Interpersonal Communication*. – New York.
- Gamble, N., Gamble, M. (1990). *Communication works*. New York
- Khoshaba, D. & Maddi, S. (1999). Early Antecedents of Hardiness. *Consulting Psychology Journal. Spring. Vol. 51. №2*. 106 – 117.
- Maddi, S.R. & Koshaba, D.M. (2005). *Resilience at work: how to succeed no matter what life throws at you*. New York: AMACOM. 213 p.
- Maddi S. (1998). Dispositional Hardiness in Health and Effectiveness. *Encyclopedia of Mental Health* / H.S. Friedman (Ed.). San Diego (CA): Academic Press. 323 – 335.

УДК 159.946.3:81'23(48)

Крилова-Грек Ю.М., Корніяка О.М.

ВИКОРИСТАННЯ ДІЯЛЬНІСНОГО ПІДХОДУ ДО ВИВЧЕННЯ ПРОДУКТІВ ПИСЬМОВОГО МОВЛЕННЯ МЕДІАФАХІВЦЯ

У статті охарактеризовано – на підставі міждисциплінарного підходу до дослідження діяльності медіафахівця – триступеневу схему комунікації: «суб'єкт-об'єкт-суб'єкт», в якій медіафахівець виступає як головний суб'єкт взаємодії, а сучасна аудиторія – і як об'єкт, і як суб'єкт комунікації. Розглянуто мету, завдання та особистісні настановлення комунікатора при оперті на аналіз продуктів його письмової діяльності – текстів, які є незмінною константою, доступною для дослідження. Обґрунтовано доцільність розгляду діяльності медіафахівця як інформаційно-комунікативної за своєю сутністю. Така діяльність має здійснюватися з урахуванням низки зовнішніх факторів: демографічних чинників, мовленнєво-мовних параметрів; політичного устрою, соціальної структури суспільства; культурних та ментальних особливостей членів соціуму.

Ключові слова: інформаційно-комунікативна діяльність, медіатекст, медіафахівець, діяльнісний підхід.

Krylova-Grek Yu.M, Korniyaka O.M. Using an activity approach to the study of the products of written speech of a media specialist. The article is focused on an interdisciplinary approach for investigating the newspapermen's activity. We succeeded in proving the validity of the three-level "subject-object-subject" scheme of communication, in which a newspaperman acts as the main subject of communication, while audience, under current circumstances, can be viewed both as an object and a subject of communication. Based on the thorough analysis of the newspapermen's activities, we come to the conclusion that we can study their media text-grounded aims, targets, assignments, and attitudes. Indeed, being the constant data accessible for the study at any time and situation, media texts are the key products of their writing (activity). Besides, the article points out the necessity to examine the newspaperman's activity as an information and communication one. We highlight that the given activity should be studied taking into consideration several external factors, including demographic parameters, language, political system, social structure, and national features.

Keywords: information and communication activity, media text, newspaperman, activity approach.

Постановка проблеми. З розвитком новітніх технологій ЗМІ дістали інструменти для швидкого поширення інформації та охоплення впливом якомога

більшої аудиторії. Психологічні дослідження свідчать, що медіа спроможні справляти вплив на свідомість та змінювати світогляд членів соціуму. Разом з тим дослідники наголошують, що медіа часто діють на користь певної сторони (Лазерфельд, 1948; Лассуел, 1948; Хомський, 2002; Лакофф, 1991; Литвиненко, 2003; Баришполець, 2013; Почепцов, 2015 та інші). У зв'язку з цим маємо непоодинокі випадки, коли медіафахівці не просто передають новини та події, а стають ретрансляторами чужих ідей, суб'єктами пропаганди та маніпуляцій.

Беручи до уваги той факт, що останнім часом медіапростір заповнив недоброякісний контент, який спотворює реальність, постало питання навчання аналізу продуктів діяльності медіафахівця (Wardleand-Derakhshan, 2017; Hern, 2016). До розв'язання цього завдання слід підійти комплексно, розглядаючи діяльність медіафахівця в умовах соціуму, враховуючи зовнішні та суб'єктивні фактори.

Тим часом діяльність як універсальна категорія є валідним інструментом для дослідження особливостей професійної діяльності людини та її взаємодії із соціумом. У психології це поняття пов'язане із взаємодією суб'єкта з навколишньою дійсністю задля досягнення мети та задоволення потреб (Мещеряков&Зінченко, 2004).

Включення категорії діяльності в науковий обіг дало поштовх для розвитку різних підходів та теорій, які розглядали різні аспекти людської життєдіяльності в соціумі, трудових колективах та окремих професіях.

Зокрема, О.М. Леонтьєв наголошував на детермінації діяльності зовнішніми факторами та їх впливові на організацію роботи та її результат. Він розглядав діяльність як узагальнену категорію, зазначаючи, що діяльність людини невід'ємна від соціуму і може функціонувати лише в соціальному контексті. Вказуючи на обумовленість діяльності суб'єкта суспільними нормами, О.М. Леонтьєв виокремлює в ній такі компоненти: мотив-мета-умова і діяльність-дія-операція, підкреслюючи залежність мети, мотивів та умов від зовнішніх факторів та суспільних норм. Останні, на нашу думку, впливають на вибір суб'єктом способів діяння для досягнення мети діяльності. Реалізація цілей та завдань суб'єкта потребує виконання певних дій та операцій, які обираються залежно від умов, мети та завдання діяльності. Способи здійснення дій називають «операціями», що пов'язані з міркуваннями стосовно способів, методів та прийомів досягнення мети (О.М. Леонтьєв, 1975).

Для дослідження особливостей певної професії ми маємо враховувати низку факторів, які безпосередньо впливають на організацію та специфіку роботи фахівця. В контексті діяльності медіафахівця ми говоримо про вплив зовнішніх факторів на цілі, завдання та умови, в яких працює медіафахівець. Ці фактори обумовлюють вибір мовленнєвих засобів для продукування тексту як результату, продукту діяльності.

Розроблена дослідниками – передусім О.М. Леонтьєвим – теорія діяльності лягла в основу наукових розробок з вивчення та оптимізації роботи колективів на підприємствах (Енгельстром, 1999; Енгельстром&Коул, 1993 та інші); дослідження окремих професій (Левітов, 1964; Ломов, 1963; Клімов, 1969; Платонов,

1981, 1986 й інші); розгляду навчання як окремого виду діяльності (Давидов, 1982; Гальперін, 1966, 1999; Шадріков, 2007 й інші).

Однак з'ясування особливостей професійної діяльності медіафахівця не було предметом дослідження науковців. Розгляд цього питання потребує нових підходів, оскільки аналіз інтелектуальної праці, пов'язаної із написанням текстів, має розглядатися в контексті аналізу особливостей мовлення та використання лінгвістичних засобів, якими оперує медіафахівець. До того діяльність медіа фахівця треба розглядати лише у співвіднесенні із зовнішніми факторами: такими, як час, ситуація, умови, завдання тощо.

Метою статті є теоретичний аналіз (на підставі діяльнісного підходу) інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівця та показ значення текстів як основних продуктів, які віддзеркалюють особливості професійної діяльності медіафахівця.

Результати дослідження.

Діяльність медіафахівця безпосередньо пов'язана з мовленням і створенням медіапродукції – зокрема, тексту. Мовленнєва діяльність розуміється дослідниками (Л.В. Щерба, О.М. Леонтьєв, О.О. Леонтьєв, В.О. Звегінцев, С.Д. Кацнельсон, О.С. Кубрякова й ін..) як особлива сфера діяльності людини, пов'язана з різними сферами життя та спрямована на досягнення певної мети. В контексті аналізу мовленнєвих дій діяльність як комунікативний акт розглядалася Б.Ф. Ломовим, О.О.Леонтьєвим, Ю. Хабермасом, І.О. Зимньою, Т.М. Дрідзе й ін. На думку І.О. Зимньої, мовленнєва діяльність є цілеспрямованим процесом продукування або сприймання інформації, для здійснення чого суб'єкт має володіти засобами мови, які будуть зрозумілими всім учасникам комунікації (Зимняя, 2001).

О.О. Леонтьєв розглядав мову як соціальний елемент, який задіяний у життєдіяльності суспільства, а мовленнєву діяльність вважав допоміжним засобом здійснення інших видів діяльності. На думку дослідника, тексти як продукти висловлювання є компонентом мовленнєвої діяльності, за допомогою яких здійснюється спілкування. Згідно з позицією О.О. Леонтьєва, структура мовленнєвої діяльності, як і структура будь-якої діяльності, включає мотиви, цілі, дії, операції та продукти (Леонтьєв А. А., 1974, с. 21–28).

Крім того, дослідник виокремив таку структуру мовленнєвих дій: 1) орієнтація; 2) планування, або програмування дії; 3) реалізація (Леонтьєв А.А., 2019). Залежно від орієнтації, під час якої відбувається оцінювання та усвідомлення ситуації, суб'єкт планує свої дії, організує мовленнєву поведінку, яку в подальшому реалізує за допомогою засобів мови. Отже, діяльність медіафахівця має психолінгвістичний характер і передбачає вплив на аудиторію мовленнєвими засобами. У зв'язку зі сказаним зауважимо, що одна і та сама подія може бути по-різному інтерпретована та представлена у медіавиданнях. Важливо також враховувати фактори, які впливають на породження та сприймання тексту.

Якщо мова йде про працівників медіасфери, то модель їх взаємин складніша від класичної «суб'єкт-об'єктної» схеми (О.М. Леонтьєв, О.О. Леонтьєв).

Тут маємо зважати на низку додаткових етапів, пов'язаних із зовнішніми факторами, суб'єктивним сприйманням, оцінкою та інтерпретацією подій, які притаманні не тільки автору медіатексту, а й читачеві.

В аспекті діяльності медіафахівця ми розглядаємо мовленнєву діяльність як окремий вид діяльності у сфері медіа, де вона є головним інструментом, за допомогою якого досягається мета і розв'язуються професійні завдання. В нашому дослідженні йдеться про так звану газетну журналістику, яка має справу з текстовою інформацією. При цьому тексти виступають основним каналом зв'язку між медіафахівцем та аудиторією і виступають в якості головного інструмента у роботі журналіста.

Мовленнєва діяльність, яка матеріалізується у продуктах письмового мовлення, дає можливість, на думку М.І. Рубакіна і Ю.М. Лотмана, визначити психологічні та світоглядні особливості автора, оскільки використання ним певних мовленнєвих засобів дає змогу з'ясувати думки та погляди автора. Зокрема, Ю.М. Лотман показав на прикладі художніх творів, як за допомогою аналізу продуктів мовленнєвої діяльності можна встановити психологічні особливості суб'єкта-діяча або автора і нюанси історичної епохи (Лотман, 1992, с. 166).

Виходячи з того, що одна з особливостей роботи медіафахівця часто полягає у відсутності безпосередньої взаємодії з читачем, одним з доступних шляхів дослідження є аналіз продуктів його мовленнєвої діяльності, які розглядаються нами в контексті зовнішніх та внутрішніх факторів: наприклад, поточної ситуації в суспільстві, обставин та умов роботи, впливу редакційної політики тощо.

Таким чином, дослідження діяльності медіафахівця через аналіз його продуктів є виправданим підходом, за допомогою якого можна дослідити цілі, мотиви, завдання, мовленнєві операції та лінгвістичні засоби, через які медіафахівець прагне донести інформацію до читача або справити вплив на його світогляд.

Підґрунтям для розгляду концепції психологічного впливу медіатекстів на аудиторію слугували діяльнісний підхід О.М. Леонтьєва (1975); врахування значення медіадіяльності для соціальної природи спілкування (за О.О. Леонтьєвим, 2019); розуміння конструктивної комунікації (за Ю. Хабермасом, 2000); особливості зовнішніх чинників впливу на медіаконтент (за Г. Лассуелом, 1948); циркулярна модель, в якій представлені моделі поведінки учасників комунікації (модель Осгуда-Шрама, 1963, 1980).

Виходячи зі сказаного, діяльність медіафахівця можна представити у вигляді схеми: «діяльність-дія-операція», в якій дії є тими кроками, за допомогою яких він намагається досягти поставленої мети. Ці дії медіафахівець обирає залежно від умов роботи, професійних завдань та мотивів діяльності.

У зв'язку з діяльністю медіа маємо охарактеризувати взаємовідношення між процесами діяльності й спілкування. Спираючись на діяльнісний підхід, О.О. Леонтьєв говорив про включення діяльності у процеси спілкування. Говорячи про діяльність медіа, він розглядав психологічний вплив на суспільство як одну з функцій спілкування (Леонтьєв А.А., 2005).

Звідси вважаємо за доцільне вживати поняття спілкування, або комунікації, і здійснювати його аналіз, спираючись на теорію діяльності: «В соціально орієнтованому спілкуванні комунікатор завжди презентує, репрезентує думки, переконання, інформацію соціального колективу або суспільства... Колектив або група., на які спрямований такого роду мовленнєвий вплив, тільки частково представлені конкретною аудиторією» (Леонтьев А..А., 1997/2005., с. 250—251). На думку дослідника, соціально-орієнтована комунікація спрямована на зміни в соціально-психологічній або соціальній структурі суспільства. Одним з прикладів такої комунікації можна вважати масмедіа, через яке (у формі усного або письмового мовлення) доноситься певна інформація або точка зору (Леонтьев А. А., 1997/2005, с. 250, 257).

У свою чергу, Юрген Хабермас розглядав комунікацію як один з важливих елементів розвитку суспільства, наголошуючи при цьому, що медіа у своїй комунікативній діяльності має дотримуватися принципів моралі. Науковець ввів у обіг поняття конструктивної комунікації, суть якої полягає в досягненні взаєморозумінні між різними сторонами – комунікатором і комуні- кантом і побудові діалогу між ними. Говорячи про раціональний підхід до комунікації, він зауважував, що схема комунікації «суб'єкт-об'єкт» є неетичною та призводить до одностороннього впливу, який може мати негативні наслідки (наприклад, вплив пропаганди в Німеччині під час другої світової війни). Він запропонував раціональну модель комунікації «суб'єкт-суб'єкт», в якій всі учасники є рівноправними партнерами (Habermas, 1987, с. 126).

На обумовленості діяльності медіафахівця такими зовнішніми факторами, як політична ситуація та інтереси правлячих еліт, наголошував Г. Лассуел (1984). Для аналізу медіаконтенту він запропонував п'ять питань, які, на його думку, мають дати відповідь щодо мети, завдань та мотивів роботи медіафахівця: «хто повідомляє? про що повідомляє? по якому каналу? кому? з яким ефектом?». Як бачимо, в цій моделі суб'єкт комунікації розглядається ширше, ніж особистість журналіста, і включає тих осіб, котрі замовляють і володіють ЗМІ.

У контексті діяльнісного підходу йдеться про однаковий розподіл учасників комунікації у суміжних науках: психології, соціології та психолінгвістиці, а саме: суб'єкт – «той, хто говорить»; об'єкт – «до кого звертається»; інструменти – це канали комунікації (О.М. Леонтьев, О.О. Леонтьев, Г. Лассуел).

Виходячи з окреслених О.О. Леонтьєвим (2019), Ю. Хабермасом (2000), Г. Лассуелом (1948) особливостей розуміння взаємодії між медіа і суспільством, ми пропонуємо триступеневу модель інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівця: «суб'єкт-об'єкт-суб'єкт», в якій суб'єкт – медіафахівець, об'єкт – аудиторія, а в якості інструментів комунікації виступають мова та мовлення. Валідність такої схеми зумовлюється специфікою функціонування медіапростору, в якому об'єкт, сприймаючи інформацію, сам перетворюється на суб'єкт, передаючи та інтерпретуючи цю інформацію під час спілкування з іншими людьми (об'єктами).

Медіафахівець виступає в ролі суб'єкта, який продукує тексти, через які має намір впливати на аудиторію. У свою чергу, аудиторія спочатку виступає в

ролі пасивного споживача або об'єкта впливу, але в подальшому читач трансформує отриману інформацію залежно від індивідуальних особливостей та досвіду і надалі сам стає суб'єктом, який ділиться думками з іншими та висловлює свою точку зору. Важливо зазначити, що в наш час відгук на медіапублікацію може швидко набрати широкого розголосу завдяки сучасним технологіям та активності членів громадянського суспільства. У разі широкого розголосу публікації в суспільстві медіапрацівникам доводиться враховувати реакцію суспільства у своїй подальшій діяльності.

Як вже зазначалося, метою діяльності медіафахівця є здійснення інформаційного впливу, який дає змогу говорити про подальшу трансформацію об'єкта у суб'єкт у моделі «суб'єкт-об'єкт-суб'єкт». Читач ознайомлюється з текстом, інтерпретує повідомлення, потім переказує або обговорює його з іншими людьми, трансформуючись таким чином у суб'єкт впливу (наприклад, у безпосередньому міжособистісному спілкуванні, створенні постів у соціальних мережах тощо). Отже, схема «суб'єкт-об'єкт-суб'єкт» відображає вплив медіа на читача та непряму взаємодію між медіафахівцем й аудиторією. Про успішність/неуспішність діяльності медіафахівця можна говорити на підставі поточних подій, реакції у суспільстві, зміни суспільної думки (результати соціологічних опитувань). Ґрунтуючись на концепції О.М. Леонтьєва, можна говорити, що реакція об'єкта (читача) на текст є результатом дій медіафахівця, ефективність яких обумовлена інтересами та потребами цього читача, і може проявлятися через його емоції та почуття (Леонтьев А.Н., 1975, с.59).

Відтак, робота медіафахівця пов'язана з текстовою діяльністю й є невід'ємною частиною його професії. Завдяки використанню засобів мови медіафахівець продукує тексти, сенс та зміст яких детермінується низкою факторів: цілями, мотивами, завданнями, поточною ситуацією, власним досвідом тощо. Дослідження особливостей роботи журналіста має ґрунтуватися на аналізі продуктів його писемного та усного мовлення, що дасть можливість розглянути умови створення контенту; авторське ставлення до події; мету, цілі та завдання створеного ним тексту.

Зрозуміло, продукування текстів медіафахівцем, пов'язане з інтелектуальною працею та мовленням, потребує спеціальних навичок і залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. У зв'язку з цим Т.М. Дридзе говорила про текстову діяльність як про процес написання текстів з метою соціальної взаємодії. На її думку, продукт такої діяльності — текст — можна порівняти з лакмусовим папірцем, який відображає структуру діяльності, її цілі та мотиви (Дридзе, 1984, с. 37, 50, 82-83). В контексті медіа, текстова діяльність передбачає здебільшого справляння впливу на аудиторію та інформування, що свідчить про інформаційно-комунікативний характер діяльності медіафахівця.

Інформаційно-комунікативна діяльність медіафахівця як прояв психолінгвістичного впливу передбачає взаємодію в межах суспільства або групи осіб, справляння впливу на свідомість аудиторії, її поведінку і навіть зміни у соціальній структурі. Основними характеристиками інформаційно-комунікативної діяльності медіа є її соціальна специфіка, залученість у процес взаємодії широкого

кола читачів і створення продуктів, призначених для впливу на аудиторію та її інформування.

Звідси під інформаційно-комунікативною діяльністю медіафахівця ми розуміємо публічну, соціально орієнтовану діяльність, пов'язану із продукуванням та поширенням продуктів усного або писемного мовлення за допомогою ЗМІ, які мають певну мету. Їх мета обумовлена мотивами та завданнями медіадіяльності: наприклад, поінформувати, висвітлити події, сформулювати ставлення, вплинути на світогляд тощо. Інформаційно-комунікативна діяльність ЗМІ обумовлена геополітикою, економікою, культурно-історичним розвитком країни, ментальними особливостями аудиторії та іншими факторами, що безпосередньо впливають на роботу журналіста.

Таким чином, інформаційно-комунікативна діяльність медіафахівця характеризується такими особливостями. Вона є:

- соціально обумовленою;
- цілеспрямованою;
- плановою (обумовлена завданням);
- суб'єктною за характером (залежить від особистісного досвіду та поглядів);
- об'єктною за спрямованістю (спрямована на аудиторію).

Ґрунтуючись на положеннях Г. Лассуела, О.М. Леонтьєва, О.О. Леонтьєва, Ю. Хабермаса, ми розглядаємо інформаційно-комунікативну діяльність медіафахівця на підставі суб'єктно-об'єктно-суб'єктної схеми, яка включає такі компоненти:

- 1) суб'єкт (медіафахівець, що продукує тексти);
- 2) вид комунікації (усна, письмова);
- 3) канал комунікації;
- 4) текст повідомлення як продукт мовленнєвої діяльності;
- 5) зовнішні умови, в яких продукується текст;
- 6) цільова аудиторія як об'єкт впливу;
- 7) цільова аудиторія як суб'єкт: реакція аудиторії, зворотний зв'язок.

Окрему увагу слід приділити розгляду ролі зовнішніх факторів, оскільки вони справляють безпосередній вплив на продукти письмового мовлення і відображають актуальні проблеми суспільства. Серед зовнішніх факторів ми виокремимо: демографічні параметри; мовні параметри; політичний устрій, соціальну структуру суспільства; культурні та ментальні особливості.

Тим часом інформаційно-комунікативну діяльність медіа можна представити у вигляді моделей масових комунікацій. Найпоширенішими моделями прийнято вважати такі: моделі переконання (Макгайр, Фішбейп-Айзен, Ховлайд, Джаніс і Келлі, Келман); моделі поширення інформації і справляння впливу (У. Шрамм, П. Лазарсфельд) і базові моделі взаємодії (Г. Ласуел, Осгуда-Шрама, Ф.Денс й ін.).

Моделі переконання показують, як реципієнт сприйматиме ту чи іншу інформацію. Часто такі моделі носять штучний характер і залежать від непередбачуваних суб'єктивних факторів. Моделі поширення інформації і справляння

впливу показують алгоритми поширення інформації через ЗМІ. Наприклад, двоступенева модель У. Шрамма показує, що інформація передається між суб'єктами, при цьому при кожному переході відбувається певна зміна та трансформація, обумовлена суб'єктивним досвідом і втратою частини вихідної інформації (Жукова&Ширков, 1989).

Крім того, базові моделі описують комунікацію як процес продукування, передавання, сприймання та впливу інформації. Особливе значення в контексті нашого дослідження має циркулярна модель Осгуда-Шрама, в основу якої покладені патерни поведінки головних суб'єктів комунікації: відправника і споживача. (Osgood, 1980; 1963)

Проводячи аналогію з концепцією конструктивної комунікації Ю. Хабермаса, ми доходимо висновку, що модель Осгуда-Шрама так само розглядає всіх учасників взаємодії як рівноправних. Модель діє за схемою: кодування – повідомлення – декодування – інтерпретація – кодування повідомлення – декодування – інтерпретація. Екстраполюючи цю схему на діяльність медіафахівця, ми представимо комунікацію таким чином: суб'єкт (кодування) – текст (повідомлення) – об'єкт (аудиторія), який сприймає інформацію (декодування-інтерпретація) і подальше повторення циклу: об'єкт, який сприйняв інформацію, стає суб'єктом, що передає інформацію іншим (кодування) і т.п. На сприймання інформації, її подальшу трансформацію і передавання справляють вплив зовнішні та суб'єктивні фактори.

Як бачимо, суб'єкт-об'єкт-суб'єктна схема має циркулярний характер. Вона дає змогу прослідкувати особливості відгуку аудиторії на продукти діяльності медіафахівця. Наразі конкретизуємо алгоритм функціонування цієї схеми: створення текстів медіафахівцем (суб'єктом) – споживання об'єктом – формування ставлення до інформації та її інтерпретація – реакція аудиторії (Леонтьєв О.М., 1975; Леонтьєв О.О., 2008, 2019; Osgood, 1963, 1980; Schramm, 1954). У свою чергу, аудиторія (соціум), її настрої, дії окремих суб'єктів, груп і реакція громадянського суспільства впливають на роботу медіасфери, забезпечуючи таким чином постійний взаємозв'язок та взаємовплив.

Висновки. Професійна діяльність медіафахівця передбачає взаємодію суб'єкта (медіафахівця) з об'єктом (аудиторією), під час якої медіафахівець має на меті донести інформацію до читача або вплинути на його сприймання ситуації чи події, сформувавши ставлення до певної особи. Задля досягнення мети він використовує мовленнєві засоби, за допомогою яких продукує текст, який відображає мету та професійні завдання. Медіатексти виступають продуктами діяльності медіафахівця, на підставі яких можна аналізувати специфіку й умови цієї діяльності, а також особистість самого медіафахівця.

У контексті діяльнісного підходу ми представили триступеневу модель інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівця: «суб'єкт-об'єкт-суб'єкт», де суб'єкт – медіафахівець, об'єкт – аудиторія, яка в подальшому сама ретранслює інформацію і реагує на повідомлення, набуваючи статусу суб'єкта. В якості інструментів у цій схемі виступають мова та мовлення. Валідність такої схеми ми пояснюємо специфікою функціонування медіапростору, в якому об'єкт,

сприймаючи інформацію, сам перетворюється на суб'єкта, передаючи та інтерпретуючи цю інформацію під час спілкування з іншими людьми (об'єктами). Отже, діяльність медіафахівця є інформативно-комунікативною, соціально обумовленою, цілеспрямованою, запланованою, суб'єктною за характером і об'єктною за спрямованістю. Вона потребує врахування низки зовнішніх факторів: демографічних чинників, мовленнєво-мовних параметрів; політичного устрою, соціальної структури суспільства; культурних та ментальних особливостей членів соціуму. Запропонована нами схема свідчить про складність та взаємообумовленість функціонування медіа і суспільства в сучасному світі.

Таким чином, використаний у дослідженні діяльнісний підхід до розгляду специфіки професійної, інформаційно-комунікативної за характером, діяльності медіафахівця дає можливість здійснити всебічний аналіз різних аспектів цього питання і розкрити психолінгвістичні особливості процесів медіакомунікації.

Список використаних джерел

- Барішполець, О.Т. (2013). *Брехня в інформаційному просторі та міжособистісній комунікації*: Монографія. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. Кіровоград: Імекс-ЛТД.
- Гальперин, П. Я. (1966). Психология мышления и учение о поэтапном формировании умственных действий. *Исследование мышления в советской психологии*. Под ред. Е.В. Щороховой (с. 259-276). Москва: Наука.
- Давыдов, В.Б. (1982). Содержание и структура учебной деятельности школьников. *Формирование учебной деятельности школьников*. Москва: Педагогика.
- Дридзе, Т.М. (1984). Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. *Проблемы семиосоциопсихологии: Монография*. Москва: Наука.
- Жукова, Я., & Ширков, Ю. (1989). *Модели массовой коммуникации*: Научный отчет. Москва: Гостелерадио СССР.
- Звегинцев, В.А. (1996). *Мысли о лингвистике*. Москва: Изд-во МГУ.
- Зимняя И.А. (2001). *Лингвopsихология речевой деятельности*. Москва: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО "МОДЭК".
- Кацнельсон, С. Д. (2002). *Типология языка и речевое мышление*. Москва.
- Климов, Е.А. (1969). *Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от типологических свойств нервной системы*. Казань: Изд-во Казанского университета.
- Климов, Е.А. (1961). О некоторых перспективах исследовательской работы в области психологии труда и производственного обучения : *Научный семинар по психологии труда и производственного обучения (15-18 июня 1961 г.). Краткое содержание докладов. Вып. 1*. Казань: Изд-во Казанского университета, 45-49.
- Кубрякова, Е.С. (2004). Язык и знание: На пути получения знаний о языке. *Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира*. Москва: Языки славянской культуры.
- Левитов, Н.Д. (1964). *О психических состояниях человека*. Москва: Просвещение.
- Леонтьев, А.А. (2008). *Прикладная психолінгвістика речевого общения и массовой коммуникации*. Москва: Смысл.
- Леонтьев, А. А. (2005). *Психология общения*. 3-е изд. Москва: Смысл; Академия (Оригінал опубліковано у 1997 році).

- Леонтьев Д. А. & Ханина И. Б. (2011). К проблеме общения в работах А.А. Леонтьева. *Культурно-историческая психология: Т. 7, № 1*, 20–27. <https://doi.org/10.17759/chp>.
- Леонтьев, А.А. (2019). *Язык, речь, речевая деятельность*. Изд-е 9, стереотип. URSS. Москва.
- Леонтьев, А.Н. (1975). *Деятельность. Сознание. Личность*. Москва: Политиздат. <https://www.marxists.org/russkij/leontiev/1975/deyatelnost/deyatelnost-soznyanie-lichnost.pdf>.
- Леонтьев, А.А. (1974). *Речевая деятельность. Основы теории речевой деятельности*. Москва: Наука.
- Литвиненко, О. В. (2003). Інформаційні впливи та операції. *Теоретико-аналітичні нарис*, 215-216. Київ: НІСД.
- Ломов, Б. Ф. (1963). *Человек и техника: Очерки инженерной психологии*. Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та.
- Лотман, Ю.М. (1992). Избранные статьи в трех томах. *Статьи по семиотике и топологии культуры: Т. I*. Таллин: Изд-во «Александра».
- Мещеряков Б., Зинченко В. (2004). *Большой психологический словарь* / Сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. Москва: Прайм-ЕВРОЗНАК.
- Платонов, К. К. (1979). *Вопросы психологии труда*. Москва: Медицина.
- Платонов, К.К.(1986). *Структура и развитие личности*. Москва: Наука.
- Почепцов, Г.Г.(2015). *Сучасні інформаційні війни*. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія».
- Хабермас, Ю. (2000). *Моральное сознание и коммуникативное действие*. Пер. с нем. Санкт-Петербург: Наука.
- Шадриков, В. Д. (2007). *Проблемы системогенеза профессиональной деятельности*. Москва: Логос, 2007 (Оригінал опубліковано у 1982).
- Щерба, Л.В. (1974). *Языковая система и речевая деятельность* / Ред. Л. Р. Зиндер, М.И. Матусевич; Академия наук СССР. Ленинград: Наука. Ленингр. отделение.
- Cole, M., & Engeström, Y. (1993). "A cultural–historical approach to distributed cognition" in: Salomon, G (Ed), *Distributed cognitions: Psychological and educational considerations* (pp. 1–46). New York: Cambridge University Press.
- Engestrom, Y. (1999). *Activity theory and individual and social transformation. Perspectives on Activity Theory*. Y. Engestrom, R. Miettinen, R.-L. Punamaki (eds.). (pp.1-16) Cambridge: Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action. (V.2). Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Oxford Cambridge.
- Herman, E.S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (2nd ed.) Pantheon. New York. (1988)
- Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas* (Ed.by Bryson). New York.
- Lakoff, G. (1991) Metaphor and War. The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf. *Peace Research*, 23(2/3), 25-32. Canadian Mennonite University. <http://www.jstor.org/stable/23609916>
- Lazarsfeld, P.F. Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Schramm, W. (1954). How Communication Works. In *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 3-26.

- Osgood, Ch.E. (1980). *Lectures on language performance*. New York, 1980.
- Osgood, Ch.E. (1963). On understanding and creating sentences. *American Psychologist*, 18 (12), 735-751.
- Wright Mills, Ch. (1986). *Mass Communication. A Sociological Perspective*. New York.
- Hern, A. (2016, May31). *Facebook, YouTube, Twitter and Microsoft sign EU hate speech code*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/31/facebook-youtube-twitter-microsoft-eu-hate-speech-code>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. September 27. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

УДК: 159.938

Кружева Т.В

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ ФАХІВЦІВ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ

У статті проаналізовані результати емпіричного дослідження загального рівня та рівня структурних компонентів професійної життєстійкості фахівців психолого-педагогічної спеціалізації. Визначена кількісна та якісна специфіка, їхні сутнісні зв'язки з іншими професійно важливими характеристиками особистості соціомів.

Ключові слова: професійна життєстійкість, структура професійної життєстійкості, професійно важлива характеристика, професійна діяльність, психолог, викладач вищої школи.

Krugeva T.V. Features of professional hardiness of specialists in psychological and pedagogical specialization. The article analyzes the results of the general level and the level of structural components of professional hardiness. Quantitative and qualitative specification, their essential connections with other professionally important characters of the socionomes' personality are defined.

Ключові слова: professional hardiness, structure of professional hardiness, professionally important characteristic, professional activity, psychologist, high school teacher.

Постановка проблеми. Проблема професійної життєстійкості фахівців різної спеціалізації не втрачає своєї актуальності, соціальної, практичної, наукової значущості, оскільки повсякденна емоційно-насичена, комунікативно-пізнавальна й, в цілому, життєва активність соціомів складає сукупність чинників соціогенної невротизації, психологічної нестабільності особистості, формування у неї різних видів внутрішньої дисгармонії, виявом чого є, зокрема, феномени професійного стресу, емоційного вигорання, зниження життєстійкості (витривалості), рівня психосоціального благополуччя працюючої особистості.

Вихідні передумови. Професійна життєстійкість (достатній її рівень) забезпечує ефективну реалізацію людини в професії, трудовій діяльності, обумовлює гармонізацію, взаємну адаптацію особистісної індивідуальності з різноманітними процесуальними, операційними, міжіндивідуальними особливостями професії, що, своєю чергою, зумовлює особистісне вдоволення від ефективної трудової діяльності. В той же час, позитивний ефект від успішної реалізації людини