

КРИЛОВА-ГРЕК Юлія Михайлівна

МЕДІА У ПАРАДИГМІ ДІЯЛЬНІСНОГО ПІДХОДУ: МОВЛЕННЯ, ТЕКСТ, КОМУНІКАЦІЯ

Yuliya KRYLOVA-GREK
**MEDIA IN THE PARADIGM OF THE ACTIVITY APPROACH:
SPEECH, TEXT, COMMUNICATION**

DOI: <https://doi.org/10.35774/pis2025.02.089>

УДК 159.946.3:81'23(48)

Актуальність теми дослідження. У сучасному гуманітарному знанні спостерігається зростання інтересу до вивчення мови не тільки як засобу комунікації, а й як форми діяльності, що бере участь у конструюванні соціальної реальності, формуванні смислів і структурі мислення. Особливої актуальності набуває аналіз текстів як емпіричних проявів мовленнєвої діяльності, в яких фіксуються не лише змістовні, а й структурні, логіко-семантичні та впливові аспекти мовлення. Говорячи про дискурсивну природу смислу в сучасному інформаційному просторі, зазначимо, що смисли не існують об'єктивно, а конструюються у мовленнєвій взаємодії, зокрема в медійному дискурсі. Такий підхід дозволяє розглядати тексти як засоби формування соціальних настанов та впорядкування колективного бачення реальності.

У цьому контексті важливо розглядати текст як матеріалізовану форму діяльності, що містить у собі структуру, організацію, наміри та засоби впливу. Це відкриває можливість дослідження текстів у межах мовознавчого аналізу як емпіричних одиниць, що репрезентують більш загальні стратегії соціальної комунікації, передусім у медіапросторі. Мислєдіяльнісний підхід передбачає, що мовлення у тексті є водночас і результатом, й інструментом дії. Текст як складний феномен зумовлений його включеністю в різноманітні діяльності, у яких він виконуючи певні функції,

набуває властивостей тексту як такого (див. [7]).

У цьому дослідженні мовні дані (медіа-тексти, публічні виступи) розглядаються як продукти діяльності журналістів, що слугують засобом комунікації та впливають на світогляд читачів. Щоб забезпечити підґрунтя для аналізу діяльності медіафахівців та їхнього впливу на суспільство, було застосовано міждисциплінарний підхід – *психолінгвістичний аналіз медіатекстів* у контексті поточної соціально-політичної ситуації, оскільки саме ситуація часто є тригером, що обумовлює поведінку журналіста, радикалізує контент та робить медіадискурс майданчиком психологічних операцій упливу впливів, рівно як і засобом протистояння інформаційній агресії, у т. ч. і війні [3].

Таким чином, аналіз тексту набуває подвійного виміру: як результат комунікативної практики та як засіб здійснення впливу на аудиторію. Це особливо важливо у сфері медіа, де тексти часто створюються з метою маніпуляції, переконання чи нав'язування певної картини світу. Загалом робота медіафахівця розглядається нами як інтелектуальна діяльність, на яку впливає низка суб'єктивних та об'єктивних факторів.

Мета дослідницького пошуку: на засадах діяльнісного підходу створення теоретичного підґрунтя для аналізу діяльності працівників ЗМІ крізь призму медіатекстів як продуктів професійної діяльності журналістів.

Мета дослідження конкретизується у таких завданнях:

а) охарактеризувати діяльнісний підхід як методологічну основу для аналізу професійної діяльності журналіста;

б) обґрунтувати використання тексту як емпіричного продукту для аналізу діяльності медіафахівця;

г) обґрунтувати модель «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт» у контексті сучасної медіакомунікації.

Об'єктом вивчення є інформаційно-комунікаційна діяльність журналіста.

Предмет дослідження становить діяльність журналіста в парадигмі суб'єкт-об'єктної взаємодії.

Методи пошукування. Дослідження інтегрує знання із психології, соціології, лінгвістики та комунікативістики. Системний огляд наявної літератури дає теоретичне підґрунтя для аналізу роботи працівників медіа, розглядаючи її крізь формат медіатекстів як продуктів професійної діяльності журналістів.

Виклад основного матеріалу дослідження

Для детального аналізу діяльності журналістів та вивчення специфіки їхньої комунікації з читачами в умовах сучасного медіаландшафту вважаємо доцільним використовувати діяльнісний підхід, у якому, на відміну від традиційно натуралістичного чи суб'єктно-об'єктного підходу [5; 8], комунікація медіа та суспільства розглядається не як односторонній процес впливу, де аудиторія є пасивним приймачем інформації, а як система, у якій аудиторія також стає активним учасником комунікаційного процесу, транслює і передає смисли та ідеології.

Діяльність як універсальна категорія є валідним інструментом для вивчення специфіки професійної діяльності людини та її взаємодії із соціумом. У психології ця категорія застосовується для аналізу взаємодії людини з навколишнім середовищем задля досягнення цілей та задоволення потреб. Теорія діяльності стала основою для наукових розробок, спрямованих на оптимізацію роботи персоналу у великих організаціях [7; 9; 10] тощо.

У межах філософсько-методологічного аналізу комунікативної діяльності цінним є підхід, запропонований А.В. Фурман, згідно з яким системне знання завжди реалізується через чотири взаємопов'язані змістові інваріанти

повноцінного вчинку: ситуативний, мотиваційний, діяльнісний та рефлексивний (див. [4]). Такий підхід дає змогу розглядати усне чи письмове повідомлення не лише як інформаційний продукт, а й як результат цілісного пізнавального процесу, та здійснювати аналіз змісту медіатекстів у ширшому методологічному контексті, а саме як комунікативну, мовленнєву та пізнавальну діяльність, що об'єднані як когнітивною, так і соціальною природою.

У методологічній системі Г.П. Щедровицького мова є логіко-мовленнєвим засобом структурування мислення, а мовлення – діяльністю, у якій відбувається упредметнення мисленнєвих конструкцій. У межах миследіяльнісного підходу мова та мовлення розглядаються як складові загальної структури діяльності. Тому й у цьому дослідженні мовлення тлумачиться як форма діяльності, що реалізується у процесах мислення, комунікації і творення текстів. Відтак текст постає як продукт миследіяльності (артефакт), який фіксує сліди організації мислення та цілеспрямованої діяльності суб'єкта в комунікативному довіллі. Звідси випливає, що текст – це і результат мисленнєвої діяльності, і потенційний засіб впливу або породження нового мислення (ідеального сприйняття реальності) у того, хто його сприймає. На цій підставі тексти можуть осягатися як емпіричний матеріал для аналізу діяльнісних процесів, що перебувають за їхнім створенням: а) способів організації мислення, з обумовленням вибору мовленнєвих конструкцій, б) логіко-семантичної структури та інших мовленнєвих і невимовлених засобів, що використовуються для організації медіаконтенту. Така перспектива дозволяє аналізувати тексти як продукти комунікативної діяльності з акцентом не тільки на зміст, а й на засоби та інструменти мовлення, які застосовуються медіафахівцем для комунікації із аудиторією.

Таким чином, на засадах системодіяльнісного підходу Г.П. Щедровицького [7; 8] слушно говорити про концептуальну рамку для аналізу текстів як: 1) емпіричних продуктів діяльності, у яких виявляються цілі, засоби та наміри комунікатора; 2) інструментів смислового впливу на аудиторію в умовах інформаційного простору. Важливо зазначити, що принципи діяльнісного аналізу тексту дозволяють виявляти як структуру і зміст медіаповідомлення, так і наміри, цілі та смисли, закладені автором у процесі комунікації.

У руслі діяльнісного підходу О.О. Леонтьєв розглядає мовлення як форму психічної активності, що розгортається у контексті соціальної взаємодії, котра поєднує когнітивні, мотиваційні та комунікативні компоненти [2]. *Мовленнєва діяльність журналіста* – це специфічний вид людської діяльності, що полягає в активному та цілеспрямованому продукуванні повідомлень мовними засобами, які можуть доповнюватися також немовленнєвими компонентами у процесі взаємодії між людьми. Отож це процес продукування або сприйняття інформації, який передбачає володіння суб'єктом засобами мови, що будуть зрозумілі всім учасникам комунікації. Результати такої діяльності безпосередньо пов'язані з мовленнєвою діяльністю та відображаються у створюваних медіапродуктах, усних і письмових текстах.

Медіа як набір складних соціально-психологічних систем, у яких важливу роль відіграють раціонально-психологічні організаційні форми, розглядається у роботі А.А. Фурмана та Д. Фурман [6]. Звідси слідує, що медіатексти – це не лише інформаційні продукти, а й елементи організованої комунікаційної діяльності, що формують соціальні практики і впливають на свідомість аудиторії, які, своєю чергою, можуть використовуватися як інструменти політичного впливу [15].

Водночас особливості професійної діяльності медіафахівця, зокрема у період криз та конфліктів, не були предметом ґрунтовного дослідження науковців. Дуалістична роль медіа як інструменту пропаганди та засобу супротиву у світі діяльностей потребує нових підходів, оскільки аналіз інтелектуальної праці, пов'язаної зі створенням текстів, слід розглядати в рамках мовленнєвих і мовних засобів, якими послуговується медіафахівець, а також зовнішніх чинників, таких як час, ситуація, умови, завдання тощо.

Діяльність масмедіа розглядається в роботі як багаторівнева поліструктура, що поєднує мету, засоби, методи, процедури, вихідні умови та результат, блоки якої вмонтовані у загальну систему. В контексті діяльності медіафахівця мовиться про діяльність спричинену низкою суб'єктивних чинників та об'єктивних факторів, у якій кінцевим продуктом діяльності є *медіатекст*, що водночас сам впливає на завдання, методи, мету та інші компоненти перебігу самої діяльності. Через висвітлення основних компонентів діяльності «мотив – мета

– умова» та «діяльність – дія – операція» з'являється можливість відстежувати залежність цілей, мотивів та умов від зовнішніх і суто соціальних факторів, адже реалізація мети і завдань суб'єкта вимагає виконання певних дій та операцій, які вибираються залежно від умов, цілей і завдань конкретної діяльності.

Для вивчення психологічних аспектів будь-якої професії потрібно враховувати кілька факторів, які безпосередньо впливають на організацію та специфіку роботи фахівця. До прикладу, розглядаючи діяльність журналіста, важливо зважати як на його особистий досвід і навички, так і на зовнішні умови, цілі, завдання та можливості, що визначають вибір мовних засобів для створення тексту як результату / продукту діяльності журналіста. Зазначені фактори і ресурси вивчення діяльності мови-мовлення як предмета психолінгвістики обумовлюють акцент розгляду лінгвістичних та нелінгвістичних засобів, які використовує журналіст і які віддзеркалюють мету створення тексту чи його впливу на аудиторію.

Обмірковування роботи медіафахівця в межах діяльнісного підходу концептуалізує людську діяльність як динамічну, контекстуально зумовлену, опосередковану цілями, інструментами, зовнішніми факторами та особистим досвідом. Нами обстоюється триступенева модель комунікації «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт» для з'ясування складної взаємодії між медіафахівцями (суб'єктами) та їхньою аудиторією (об'єктами і суб'єктами). При цьому письмові продукти комунікації – медіатексти – це первинні дані, для аналізу яких доречно застосовувати психолінгвістичний аналіз текстів, що дозволяє виявляти, які лінгвістичні методи та прийоми використовуються медіафахівцем для впливу на аудиторію і на цьому ґрунті оприявнювати його цілі, завдання, настановлення.

Мовленнєва діяльність, за Ю.М. Лотманом, матеріалізується в письмових продуктах (текстах), тому аналіз мовних засобів, які використовує автор, дозволяє проаналізувати деякі психологічні характеристики, точку зору автора на події, про які він пише. Зокрема, цей дослідник використовував приклад художньої літератури для розкриття історичних подій та індивідуальних особливостей автора [1, с. 166].

Мова є соціальним компонентом суспільного життя, а структура мовленнєвої діяльності,

як і структура будь-якої іншої діяльності, охоплює мотиви, цілі, дії, операції та продукти. Структура мовленнєвих дій у сучасних медіа містить: 1) орієнтування у ситуації; 2) планування або програмування дії; 3) їх реалізацію. На етапі орієнтування здійснюється оцінка ситуації та фактів. Далі журналіст планує свої дії і мовленнєву поведінку відповідно до цілей, завдань та особистісних настанов. У подальшому він утілює їх у життя за допомогою мовних засобів у текстах як продуктах мовлення, що входять до складу мовленнєвої діяльності та спілкування.

У реаліях сучасних масмедіа основними акторами є не тільки медіафахівці, а й читачі, аудиторія, яка завдяки діджиталізованому медіаландшафту має можливість опосередковано здійснювати комунікацію в публічному інформаційному просторі. Спираючись на «суб'єкт-об'єктні відношення», у роботі розроблено модель діяльності медійників, яка враховує специфіку роботи журналіста та дуальну природу комунікації, що охоплює не лише подання інформації журналістом, а й інтерпретацію її читачем. Відтак друковані та інтернет-ЗМІ – це сукупність текстів, що слугують первинними лінгвістичними даними для аналізу діяльності журналістів. Остання, звісно, містить психолінгвістичний аспект, що здебільшого виявляється у впливі на громадську думку з допомогою мовних засобів та позамовних інструментів, що ілюструють публікацію. У цьому форматі зазначимо, що в медіа одна й та сама подія може бути інтерпретована та подана по-різному, тому при розгляді мовних даних важливо враховувати зовнішні чинники, які впливають на створення та сприйняття тексту (поточну ситуацію, спонсора медіа тощо).

Додаткову перевагу вивчення діяльності журналістів через мовні дані становить, як не парадоксально, відсутність безпосередньої взаємодії з читачами. Тому одним із доступних способів пізнання їхньої роботи є аналіз продуктів їхньої діяльності (текстів, публічних виступів), які варто розглядати в контексті зовнішніх факторів і внутрішніх чинників (скажімо, ситуації в суспільстві, обставини та умови роботи, вплив редакційної політики тощо). Отож вивчення діяльності медійників через їхні продукти – це цілком виправданий підхід, з допомогою якого виникає можливість дослідити цілі, мотиви, завдання та мовні засоби, завдяки яким ЗМІ прагне донести ін-

формацію до читача, або вплинути на його світогляд.

У будь-якому разі *категорія діяльності* є методологічно доречною для аналізу: 1) діяльності медіафахівця як скоординованих цілеспрямованих дій зі створення контенту; 2) структури медіатексту, а саме засобів та прийомів, які обираються відповідно до цілей і завдань; 3) взаємодії зі споживачем, тобто мети створення інформаційного повідомлення. Таким чином медіааналіз у діяльнісному ключі дозволяє бачити не лише зміст тексту, а й усю систему, що його породжують і зумовлюють.

Основою для розгляду психологічного впливу медіатекстів на аудиторію у нашому пошукуванні стали: 1) миследіяльнісний підхід; 2) ідея про значимість медіа для комунікації в суспільстві; 3) розуміння поняття комунікативної дії (за Габермасом); 4) звернення уваги на зовнішні фактори, які впливають на медіаконтент (за Ласвеллом); 5) циркулярна модель поведінки учасників комунікації (на основі моделі Осгуда-Шпрама). У підсумку діяльність медіафахівця слушно представити у вигляді такої схеми: «діяльність – дія – операція». У ній дії – це кроки для досягнення мети, які журналіст робить у живому мовленні або в текстах. Ці дії обираються ним залежно від умов роботи, професійних завдань, мотивів і поточної ситуації в соціумі.

Наступним важливим кроком тут є розгляд взаємозв'язку між процесами діяльності та комунікації. З точки зору діяльнісного підходу, діяльність долучена до комунікаційних процесів й у вимірі медіа є однією з функцій комунікації й відтак психосоціального впливу. А це означає, що опрацювання медіадіяльності доцільно проводити на засновках теорії діяльності, оскільки в умовах масової комунікації медіафахівець репрезентує думки й переконання спільноти чи суспільства, або ж інтерпретує та транслює наративи влади.

Отже, говорячи про медіакомунікацію важливо враховувати мету журналіста, яка часто не просто виконує інформативну функцію, але й впливає на зміни в соціально-психологічній структурі соціуму. Прикладом такої комунікації є засоби масової інформації, за допомогою яких передається певна інформація, що має на меті вплинути на погляди аудиторії (у формі усного чи письмового мовлення).

Габермас розглядав комунікацію як один із важливих елементів розвитку суспільства, наголошуючи на тому, що медіа повинні до-

тримуватися принципів моралі. Мислитель створив теорію комунікативної дії, у якій мова – інструмент досягнення порозуміння між різними сторонами – комунікатором і комунікантом – задля налагодження діалогу між ними. Говорячи про раціональний підхід до комунікації, він зазначає, що суб'єкт-об'єктна модель комунікації є неетичною і призводить до одностороннього впливу, який може мати негативні наслідки (до прикладу, вплив антиєврейської пропаганди та виправдання війни в Німеччині під час Другої світової війни). Він пропонує раціональну модель суб'єкт-суб'єктної комунікації і розглядає всіх учасників як рівноправних партнерів [11, с. 126].

Г. Ласвелл підкреслював залежність діяльності медіапрофесіоналів від зовнішніх чинників, таких як політична ситуація та інтереси правлячих еліт. Для аналізу медіаконтенту він запропонував модель, яка охоплює п'ять запитань, що дозволяють з'ясувати цілі, завдання та мотиви медіапрофесіонала: «Хто повідомляє? Про що повідомляється? В якому каналі? Для кого? З яким ефектом?». У цій моделі суб'єкт комунікації розглядається ширше, ніж особистість медіапрофесіонала, і передбачає наявність інших людей, які можуть бути замовниками та власниками медіа (див. [13]).

У рамках міждисциплінарно-діяльнісного підходу йдеться про такий самий розподіл учасників комунікації в гуманітарних науках: психології, соціології та психолінгвістиці, де суб'єкт – «той, хто говорить»; об'єкт – «той, до кого звертаються»; інструменти – канали комунікації. Тому, виходячи з особливостей розуміння взаємодії медіа та суспільства [12; 13] запропоновано триступеневу модель інформаційно-комунікаційної діяльності медіафахівця: «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт». Учасниками комунікаційного процесу в цій моделі є суб'єкт – медіафахівець, об'єкт – аудиторія, інструмент комунікації – мова, а також допоміжні немовленнєві засоби, на кшталт фото, відео, колір шрифту тощо. Правомірність такого схематичного оприявнення зумовлена специфікою функціонування медіаіндустрії, можливістю перетворення об'єкта комунікації, що сприймає інформацію (читача або слухача), на суб'єкт, який після інтерпретації інформації передає (транслює) її. Зауважимо, що сьогодні, головню завдяки сучасним технологіям та активності членів громадянського суспільства, будь-який відгук на публікацію ЗМІ може швидко набути

настільки широкого розголосу, що працівники ЗМІ змушені враховувати громадську думку та реагувати на неї у своїй подальшій роботі.

Явну чи приховану мету діяльності медійника становить вплив на громадську думку, який передбачає подальше перетворення об'єкта (читача) на суб'єкт у моделі «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт». Читач читає текст, інтерпретує повідомлення, потім ділиться або обговорює його з іншими людьми, усуб'єктнюючи дію на інших (передовсім, у безпосередньому міжособистісному спілкуванні в сім'ї, або шляхом створення постів у соціальних мережах). Таким чином тріадна модель відображає вплив медіа на читача та опосередковану взаємодію між медіа та аудиторією. Про ефективність / неефективність роботи масмедіа можна висновувати за реакцією громадськості і за змінами у суспільній думці (скажімо, за результатами репрезентативних соціологічних опитувань). Зі свого боку, ефективність медіакомунікації визначається інтересами, потребами, досвідом читача і здебільшого віддзеркалюється в емоціях та почуттях у процесі комунікації громадян та їх соціальній поведінці (наприклад, їхні дописи в соціальних мережах, спілкуванні з навколишніми тощо).

Отже, текстотворення є невід'ємною складовою журналістської діяльності. Тому вивчення роботи журналістів доцільно здійснювати через аналіз їхньої письмової та усної мовної продукції, розглядаючи її з різних аспектів: ставлення автора до події, цілі та завдання створюваного тексту. Підкреслимо, що продукування текстів, пов'язаних з інтелектуальним процесом, вимагає спеціальних навичок і залежить від низки зовнішніх факторів і внутрішніх чинників. Продукт текстової діяльності доречно порівняти з лакмусовим папірцем, який відображає структуру діяльності, її цілі та мотиви. В контексті масмедіа текстова діяльність спрямована переважно на вплив та інформування аудиторії, тому її слушно віднести до інформаційно-комунікативної діяльності. Водночас вона має психолінгвістичний характер і передбачає взаємодію із найближчим довкіллям, впливаючи на сприйняття та поведінку аудиторії і навіть інколи домагаючись збагачення світогляду громадян. Водночас її особливістю є соціальний характер, задіяння до процесу взаємодії широкого кола читачів, а в умовах сучасної ІТ-епохи, – отримання зворотного зв'язку від аудиторії.

Загалом інформаційно-комунікаційна діяльність медіафахівця є публічною, соціально зорієнтованою, безпосередньо пов'язаною із продукуванням і поширенням усних або письмових мовних творів з конкретною метою, яка визначається мотивами і завданнями діяльності медіа (до прикладу, інформувати, висвітлювати події, формувати погляди, впливати на світогляд тощо), спрямованою на задоволення очікувань і потреб аудиторії. Крім того, при аналізі медіа слід враховувати, що комунікаційна діяльність ЗМІ зумовлена політикою, економікою, психокультурним розвитком країни, ментальними особливостями аудиторії та іншими факторами, які безпосередньо впливають на роботу журналістів. Отож, інформаційно-комунікаційну діяльність медіафахівця характеризують: а) соціальні умови; б) мета і завдання; в) план (визначається низкою завдань); г) особистісний бекграунд (має суб'єктивний характер); г) особливості цільової аудиторії як суб'єктного об'єкта діяння.

Спираючись на положення Ласуелла, Габермаса [12; 13], діяльність медіа найповніше описує суб'єкт-об'єкт-суб'єктна модель. Проте сукупність факторів впливають на дієвість цієї моделі: 1) особистість суб'єкта (медіафахівця, який продукує тексти); 2) вид комунікації (усна, письмова); 3) канал комунікації (скажімо, телебачення, онлайн-медіа, соціальні мережі); 4) текст як повідомлення, що є продуктом мовленнєвої діяльності; 5) зовнішні причини створення тексту. Серед останніх виділяємо такі: а) демографічні фактори, мовні чинники, політичні системи, культурні та ментальні особливості; б) цільова аудиторія як об'єкт впливу; в) цільова аудиторія як суб'єкт та її реакція або зворотний зв'язок після обробки інформації.

Очевидно, що моделі масової комунікації також можна розглядати з позицій суб'єкт-об'єктного підходу. Найпоширенішими моделями тут є лінійна модель комунікації (Ласвелл) та інтерактивна (Осгуд-Шрам). Лінійна характеризує процес комунікації як односторонній процес, у якому один учасник (суб'єкт) передає інформацію, а інший (об'єкт) сприймає її. Інтерактивна модель вказує, що інформація, якою обмінюються люди, може трансформуватися під впливом особистого досвіду того, хто її сприймає. Ці моделі описують комунікацію як процес продукування, передачі, сприйняття та впливу

інформації. До прикладу, циркулярна модель Осгуда-Шрамма, базуючись на схемах поведінки учасників комунікації «відправник – одержувач» [14; 16], уконкретнюється трикомпонентною моделлю.

Застосування інтерактивних моделей до діяльності медіафахівця інтерпретує комунікацію таким чином: суб'єкт (кодування) – текст (повідомлення) – об'єкт (аудиторія), який сприймає інформацію (декодування та інтерпретація), а потім повторення циклу: об'єкт, який сприйняв інформацію, стає суб'єктом, що передає інформацію іншим (кодування), і так далі. Відтак суб'єкт-об'єкт-суб'єктна модель має циклічний характер. Вона дозволяє простежити зворотний зв'язок аудиторії з діяльністю журналістів, що фіксує деталізований алгоритм її функціонування: споживання об'єктом інформації – формування ставлення до неї та її інтерпретація – реакція аудиторії; своєю чергою, аудиторія (локалізований соціум), її зворотний зв'язок, а також реакція окремих осіб, груп, громадянського суспільства впливають на роботу ЗМІ. Таким чином існує постійний взаємозв'язок і взаємовплив суспільства та медіа в сучасному світі.

Пропонована нами циркулярна модель медіакомунікації адаптована до особливостей сучасного цифрового світу (*рис*). Її суть така: суб'єкт (медіафахівець) продукує текстове повідомлення для об'єкта впливу (аудиторії), аудиторія, зі свого боку, транслює та інтерпретує це повідомлення й таким чином перетворюється на суб'єкта, який взаємодіє з іншими аудиторіями через реакції в соціальних мережах і каналами особистого спілкування. У результаті аудиторія впливає на інших, включаючи самих медіафахівців, що перетворює їх на об'єкт суспільної дії. Це закономірно збагачує процес створення наступних продуктів діяльності журналіста. Дана модель є загально-теоретичною схемою, передбачає певні зміни залежно від окремих випадків та особливостей роботи медіа за конкретних зовнішніх обставин.

ВИСНОВКИ

1. Міждисциплінарний підхід у поєднанні з теорією діяльності дозволяє розглядати діяльність журналістів як динамічну триступеневу модель: «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт», де суб'єктом виступає медіапрофесіонал, а об'єк-

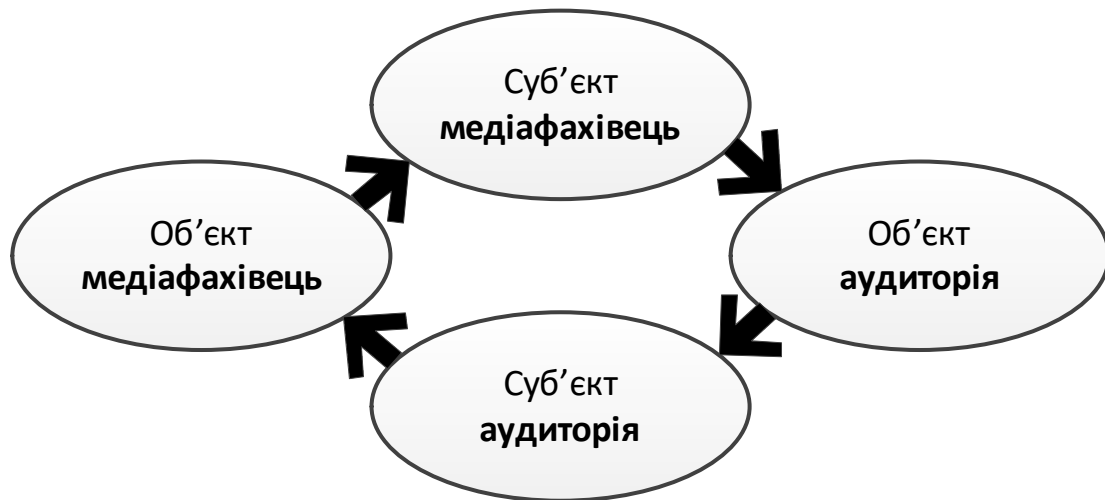


Рис.
Циркулярна модель медіакомунікації

том – аудиторія, яка в подальшому може трансформувати інформацію та забезпечувати зворотній зв'язок, набуваючи таким чином статусу суб'єкта.

2. Доречність застосування названої триступеневої моделі пояснюється специфікою функціонування медіа, де об'єкт, отримавши інформацію, може стати суб'єктом, який передає та інтерпретує інформацію під час комунікації з іншими особами (об'єктами). Діяльність медійників залежить від цілої низки чинників, таких як політична ситуація, культурні та ментальні особливості суспільства, професійні компетенції самих фахівців тощо.

3. Водночас у чинному дослідженні запропонована циркулярна модель медіакомунікації, що враховує особливості сучасного цифрового середовища. Ідея її створення полягає в тому, що медіафахівець як ініціатор комунікації винаходить повідомлення, адресоване аудиторії. Але на цьому процес не зупиняється: аудиторія не просто споживає інформацію, а починає її інтерпретувати, обговорювати, поширювати, і таким чином сама стає активним учасником комунікації, тобто суб'єктом.

4. Через реакції в соціальних мережах або особисту взаємодію у суб'єктна аудиторія впливає на інших, зокрема й на самого журналіста. У результаті медіафахівець опиняється під впливом суспільної реакції, що коригує і навіть формує його подальшу професійну діяльність.

5. Запропонована модель є узагальненою та може варіюватися залежно від конкретних контекстів функціонування медіа і впливу зовнішніх чинників. Вона демонструє складність

і взаємозалежність функціонування медіа і суспільства в сучасному світі, а її теоретична обґрунтованість пояснюється: 1) специфікою функціонування медіа, де об'єкт, який отримує інформацію, стає суб'єктом, котрий передає та інтерпретує її у спілкуванні з іншими особами (об'єктами); 2) залежністю діяльності працівників медіа від низки чинників, таких як політична ситуація, культурні та ментальні особливості суспільства, професійні компетенції самих фахівців; 3) аналітичною значущістю лінгвістичних даних та нелінгвістичних засобів, що супроводжують текстовий матеріал і які журналісти використовують як «інструменти» у своїй роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Лотман Ю.М. Вибрані статті в трьох томах. Статті з семіотики і топології культури: Таллін: Вид. «Александра», 1992. Т. 1.
2. Леонтьєв О.О. Психологія і процес оволодіння мовою. Оксфорд: Пергамон, 1981. С. 21-28. URL: https://lchc.ucsd.edu/mca/Paper/JuneJuly05/AAL_speech%20and%20comm.pdf
3. Почепцов Г.Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.
4. Фурман А.В. Архітектоніка теорії діяльності: рефлексивно-вчинковий сценарій метаметодологування. *Психологія і суспільство*. 2022. №1. С. 7-94. DOI: <https://doi.org/10.35774/pis2022.01.007>
5. Фурман А.В. Методологічні оптики типів наукової раціональності: атрибути, параметри, підходи. *Психологія і суспільство*. 2025. №1. С. 24-79. DOI: <https://doi.org/10.35774/pis2025.01.024>
6. Фурман А.А., Фурман Д. Раціонально-психологічні організованості медіа-проектної діяльності. *Психологія і суспільство*. 2018. №34. С. 234-250. DOI: <https://doi.org/>

10.35774/pis2018.03.234

7. Щедровицький Г.П. Зasadnichi uavlennia ta kategoriiini zasoby teorii diial'nosti. *Psikhologhiia i suspilstvo*. 2022. №1. С. 95-126. DOI: <https://doi.org/10.35774/pis2022.01.095>

8. Щедровицький Г.П. Методологічне значення опозиції натуралістичного і системодіяльнісного підходів. *Psikhologhiia i suspilstvo*. 2013. №1. С. 40-47.

9. Engeström Y. Activity theory and individual and social transformation. In: Engeström Y., Miettinen R., Punamäki R.-L. (Eds.). *Perspectives on Activity Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 19-38.

10. Engeström Y., Pyörälä, E. Using activity theory to transform medical work and learning. *Medical Teacher*. 2021. Vol. 43. № 1. P. 7-13.

11. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. Oxford: Polity Press, 1987.

12. Habermas J. Moral Consciousness and Communicative Action. Cambridge: MIT Press, 2000. (Trans. by P. G. Dews).

13. Lasswell H. The structure and function of communication in society. In: Bryson L. (Ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers, 1948. P. 37-51.

14. Osgood C.E. Lectures on Language Performance. New York: Springer, 1980.

15. Petersen M.B. The evolutionary psychology of mass mobilization: How disinformation and demagogues coordinate rather than manipulate. *Social Change (Rallies, Riots and Revolutions)*. 2020. Vol. 35. P. 71-75. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.02.003>

16. Schramm W. How communication works. In: Schramm W. (Ed.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954. P. 3-26.

REFERENCES

1. Lotman, Yu.M. (1992). *Izbrannye stat'i v trekh tomakh. Stat'i po semiotike i topologii kul'tury: T. I* [Selected articles in three volumes. Articles on semiotics and the topology of culture: Vol. I]. Tallinn: Izdatel'stvo «Aleksandra» [in Ukrainian].

2. Leontiev, A.A. (1981). *Psychology and the Language Learning Process*, Oxford: Pergamon, p.p. 21-28 https://lchc.ucsd.edu/mca/Paper/JuneJuly05/AAL_speech%20and%20comm.pdf

3. Pocheptsov, H.H. (2015). *Suchasni informatsiini viiny [Modern information wars]*. Kyiv: Vydavnychiy dim "Kyievo-Mohylianska akademiia" [in Ukrainian].

4. Furman, A.V. (2022). *Arkhitektonika teorii diial'nosti: refleksyvno-vchynkovyi stsenarii metametodolohuvannia [Architectonics of activity theory: A reflexive-act scenario of meta-methodologizing]*. *Psikhologhiia i suspilstvo – Psychology and society*, 1, 7-94. <https://doi.org/10.35774/pis2022.01.007> [in Ukrainian].

5. Furman, A.V. (2025). *Metodolohichni optyky typiv naukovoї ratsional'nosti: atrybuty, parametry, pidkhody [Methodological optics of types of scientific rationality: attributes, parameters, approaches]*. *Psikhologhiia i suspilstvo – Psychology and society*, 1, 24-79. <https://doi.org/10.35774/pis2025.01.024> [in Ukrainian].

6. Furman, A.A., & Furman, D. (2018). *Ratsionalno-psikhologhiichni orhanizovanosti media-proiektnoi diial'nosti [Rational-psychological structures of media project activity]*.

Psikhologhiia i suspilstvo – Psychology and society, 34, 234-250. <https://doi.org/10.35774/pis2018.03.234> [in Ukrainian].

7. Shchedrovitskiy, H.P. (2022). *Zasadnichi uavlennia ta katehoriini zasoby teorii diial'nosti [Fundamental concepts and categorical tools of activity theory]*. *Psikhologhiia i suspilstvo – Psychology and society*, 1, 95-126. <https://doi.org/10.35774/pis2022.01.095> [in Ukrainian].

8. Shchedrovitskiy, H.P. (2013). *Metodolohichne znachennia opozytsii naturalistychnoho i systemodiial'nisnoho pidkhodiv [Methodological meaning of the opposition of naturalistic and system-action approaches]*. *Psikhologhiia i suspilstvo – Psychology and society*, 1, 40-47 [in Ukrainian].

9. Engeström, Y. (1999). Activity theory and individual and social transformation. In Y. Engeström, R. Miettinen, & R.-L. Punamäki (Eds.), *Perspectives on activity theory*. Cambridge: Cambridge University Press. P. 19-38 [in English].

10. Engeström, Y., & Pyörälä, E. (2021). Using activity theory to transform medical work and learning. *Medical teacher*, 43(1), 7-13 [in English].

11. Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action. (Vol. 2). Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Oxford: Polity Press [in English].

12. Habermas, J. (2000). *Moral consciousness and communicative action (P. G. Dews, Trans.)*. Cambridge: MIT Press [in English].

13. Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper & Brothers. P. 37-51 [in English].

14. Osgood, C.E. (1980). *Lectures on language performance*. New York: Springer [in English].

15. Petersen, M.B. (2020). The evolutionary psychology of mass mobilization: How disinformation and demagogues coordinate rather than manipulate. *Social Change (Rallies, Riots and Revolutions)*, 35, 71-75. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.02.003> [in English].

16. Schramm, W. (1954). *How communication works*. In the process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press. P. 3-26 [in English].

АНОТАЦІЯ

КРИЛОВА-ГРЕК Юлія Михайлівна.

Медіа у парадигмі діяльнісного підходу: мовлення, текст, комунікація.

У статті обговорюється інтегральний підхід до вивчення комунікативної діяльності медіафахівців. Досліджується застосування здобутків теорії діяльності в аналізі медіатекстів через міждисциплінарну призму (мова, зовнішні фактори, особистісний досвід медіафахівців). Через характеристики тріступеневої моделі комунікації «суб'єкт – об'єкт – суб'єкт» описано роль журналіста як центрального суб'єкта взаємодії, а також значення аудиторії, яка постає одночасно і об'єктом, і суб'єктом комунікації. Аргументовано, що мовленнєва діяльність становить особливу форму людської активності, що полягає у свідомому та цілеспрямованому створенні повідомлень за допомогою мовних засобів, які здебільшого супроводжуються немовленнєвими елементами під час міжособистісних стосунків. Цей процес охоплює як продукування, так і сприйняття інформації, й передбачає володіння мовою, зрозумілою для всіх учасників кому-

нікації. Результатом такої діяльності є медіапродукти – усні або письмові тексти, що відображають зміст мовленнєвої взаємодії. Доведено, що інформаційно-комунікативна діяльність журналістів має психолінгвістичний характер, передбачає взаємодію із суспільством, спрямовану дію на сприйняття та поведінку аудиторії за допомогою мови як інструменту впливу. Водночас особливістю у роботі ЗМІ є її соціальне спрямування і долучення до процесу взаємодії широкого кола читачів, а в умовах діджиталізації ще й забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією. Підкреслено, що при аналізі діяльності медійників слід враховувати такі фактори, як цілі, завдання, особистісні установки, а також вплив зовнішніх обставин, таких як мова, політична ситуація, психокультура нації. Письмові комунікативні продукти (медіатексти) слугують первинними даними для аналізу діяльності медіафахівців, а також для виявлення лінгвістичних прийомів та засобів, що використовуються для впливу на світогляд аудиторії. Вмотивовано переваги циркулярної моделі медіакомунікації, яка враховує особливості сучасного цифрового середовища й утверджує медіафахівця ініціатором комунікації, котрий створює повідомлення, що адресоване аудиторії. Але на цьому процес не зупиняється, адже аудиторія не просто споживає інформацію, а починає її інтерпретувати, обговорювати, поширювати, постаючи активним учасником комунікації, тобто суб'єктом. Через реакції в соціальних мережах або особисту взаємодію вона впливає на інших, зокрема й на самого журналіста. Тому медіафахівець опиняється під впливом суспільної реакції, що формує його подальшу професійну діяльність. Запропонована схематична модель є узагальненою та змістовно варіюється залежно від конкретних контекстів функціонування медіа і від впливу зовнішніх факторів, одночасно демонструючи складність і взаємозалежність функціонування медіа і соціуму в сучасному світі.

Ключові слова: суспільство, мова, мовлення, текст, психолінгвістика, медіа, журналіст, діяльнісний підхід, аудиторія, суб'єкт та об'єкт комунікації.

ANNOTATION

Yuliya KRYLOVA-GREK.

Media in the paradigm of the activity approach: speech, text, communication.

This article discusses an interdisciplinary approach to studying the communicative activity of media professionals. It explores the application of activity theory in the analysis of media texts through an interdisciplinary lens (including language, external factors, and the personal experience of media professionals). By describing a three-stage communication model of “subject – object – subject,” the study outlines the

role of the journalist as the central subject of interaction, as well as the role of the audience, which functions simultaneously as both the object and the subject of communication. The speech activity of a journalist is a specific form of human activity that involves the conscious and purposeful creation of messages using linguistic means, which may also be supplemented by nonverbal elements during interpersonal interaction. This process includes both the production and reception of information and requires the communicator to possess language skills that are comprehensible to all participants in the communication. The result of such activity is media products – oral or written texts that reflect the content of speech interaction. The informational and communicative activity of journalists is psycholinguistic in nature and entails interaction with society, influencing the audience's perception and behavior through language as a tool of impact. At the same time, the defining characteristic of media communication is its social nature and the involvement of a broad readership, including feedback in the context of digitalization. The study emphasizes that analyzing the work of media professionals requires attention to goals, objectives, personal attitudes, and external factors such as language, political context, and culture. Written communicative products (media texts) serve as primary data for analyzing the activities of media professionals and for identifying linguistic techniques and strategies used to influence the audience's worldview. The article proposes a circular model of media communication that reflects the specifics of today's digital environment. According to this model, the media professional, as the initiator of communication, creates a message addressed to the audience. However, the process does not end there: the audience not only receives the information but begins to interpret, discuss, and disseminate it – thus becoming an active participant in the communication process, or a subject. Through reactions on social media or interpersonal interaction, the audience influences others, including the journalist. As a result, the media professional becomes subject to societal feedback, which shapes the creation of future media products. This model is generalized and may vary depending on specific media contexts and external conditions. It demonstrates the complexity and interdependence of media and society in the contemporary world.

Keywords: society, language, speech, text, psycholinguistics, media, journalist, activity approach, audience, subject and object of communication..

Рецензенти:

**д. психол. н., проф. Оксана ФУРМАН,
д. психол. н., проф. Микола САВРАСОВ.**

Надійшла до редакції 15.06.2025.

Підписана до друку 22.06.2025.

Бібліографічний опис для цитування:

Крилова-Грек Ю.М. Медіа у парадигмі діяльнісного підходу: мовлення, текст, комунікація
Психологія і суспільство. 2025. № 2. С. 89-97. DOI: <https://doi.org/10.35774/pis2025.02.089>