

психологических культур как форме интеграции целостных систем на уровне их «логических ядер». Предложен логический инструментарий этого интеграционного диалога.

Ключевые слова: интеграция, общая психология, кризис, методологическая рефлексия, диалог психологических культур, трансдукция, парадокс.

Kopylov S.O. The project of "general psychology" of L.S. Vigotsky and the logic of integration of psychological knowledge. The integration of modern psychological knowledge, overcoming the methodological crisis require the creation of a common model of integration activity and, above all, modes of productive combination of holistic approaches and orientations emanating from different interpretations of the subject and the method of psychology. At the same time, different ideas about the principles and forms of the integration activity itself and its final product should be taken into account. At the present stage of development, the unproductiveness of the instructions on both "abstractly affirmative monism" and "lazy pluralism" or situational-eclectic quasi-binding of components of various theories and approaches was revealed. This collision gives new relevance to the L.S. Vigotsky's analysis of the "open crisis" (10 - 20 years twentieth century) and ways out of it, in particular, to his ideas (project) of "general psychology". In particular, this project rightly insists on the construction of an established methodological espace, in which the "general" reflection and interpretation of all significant scientific achievements would be carried out. Despite the monological setting to the assimilation of the latter by a single Marxist dialectical psychology, the idea of "general psychology" contains non-class methodological guidelines, productive for the development of the aforementioned integration model. Thus, his description of the tendency of a number of non-classic approaches to the spread of their leading concepts and "explanatory principles" throughout psychology and beyond (philosophical universalization) objectively leads to the idea of the productivity of such a trend and the inability to "generalize" these alternative ways of understanding the mental. The article on the basis of rethinking the ideas of Vigotski substantiated the idea of dialogue of scientific and psychological cultures as a form of integration of whole systems at the level of their "logical centers". The logical tools of this integration dialogue are proposed.

Keywords: integracy, general psychology, crisis, methodological reflexion, dialogue of psychological cultures, transduction, paradox.

УДК 159.946.3:81'23(48)

КРИЛОВА-ГРЕК Ю.М.

кандидат психологічних наук, доцент, докторант Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. м. Київ.

ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА-ФАХІВЦЯ В ПСИХОЛОГІЇ .

Крилова-Грек Ю.М. Поняття інформаційно-комунікативної діяльності медіа-фахівця в психології. В статті розглянуто суть поняття інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівців. Ми розглядаємо інформацію та комунікацію як взаємопов'язані види діяльності, що впливають як на

індивідуально-психологічну специфіку діяльності окремого суб'єкта, так і на колективну свідомість аудиторії. Інформаційно-комунікативна діяльність медіафахівця включає використання як вербальних, так і невербальних параметрів. Окрім побудови інформаційного повідомлення, застосовуються додаткові маркери, що покликані наголошувати увагу на потрібних моментах. В усному мовленні – це голос, міміка та жести. У письмовому тексті – шрифт, розташування на сторінці, графічні матеріали та зображення. Ми розглядаємо інформаційно-комунікативну діяльність медіафахівця як складне поняття детерміноване професійними завданнями медіасуб'єкта, призначення якого – справляти психологічний вплив на аудиторію через повідомлення та інформувати її. Ми досліджуємо інформаційно-комунікативну діяльність в розрізі «інформація-комунікація – медіафахівець – аудиторія – вплив на свідомість», що показує так звану ланцюгову реакцію, першоджерелом якої є інформаційно-комунікативний вплив медіафахівця, у вигляді текстів, аудіо та візуальних засобів впливу. Ми визначили значення та структуру даного терміну, а також показали доцільність інформаційно-комунікативного підходу для розгляду діяльності медіафахівця. Ми виділили наступні компоненти інформаційно-комунікативної діяльності: когнітивний; мотиваційно-цільовий; комунікативно-мовленнєвий; конотативний. Ми доводимо, що інформаційно-комунікативна діяльність у складі професійної діяльності зумовлена чітко визначеними цілями, обумовлена зовнішніми та внутрішніми факторами. Ми говоримо про такі особливості інформаційно-комунікативної діяльності як здатність забезпечувати взаємодію між суб'єктами та спрямованість на досягнення кінцевої мети; залежність від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Ми виділили параметри, що обумовлюють інформаційну діяльність медіапрацівника: демографічні; соціальна структура суспільства; культурні та ментальні особливості; лінгвістичний код. Такий підхід дозволить розкрити важливі аспекти формування картини світу людини у певний проміжок часу під впливом ЗМІ. Дослідження методів та прийомів інформаційно-комунікативної діяльності дозволить вибудувати стратегії захисту та протидії небезпечним медіавпливам в інформаційному протистоянні.

Ключові слова: медіафахівець, інформаційно-комунікативний, медіа, вплив, діяльність, інформаційна війна

Постановка проблеми. В сучасних умовах діяльність медіа відіграє значну роль у суспільних процесах. Часто медіа виходить далеко за межі висвітлення інформації та стає інструментом впливу (наприклад, маніпуляції, використання мови ворожнечі тощо). В умовах кризових станів суспільства відбувається нав'язування певної точки зору на реальність з метою поширення відповідної ідеології та формування в об'єктів впливу бажаної картини світу. Розуміння механізмів функціонування медіа в ситуації кризових станів суспільства, коли відбуваються значні зміни у системі ціннісних орієнтацій, має велике значення для прогнозування суспільних процесів. Отже, дослідження інформаційно-комунікативної діяльності медіа під час кризових станів суспільства є актуальною потребою, дослідження якої відповідає вимогам часу.

Під час нестабільних станів у соціумі, які проявляються через кризи та конфліктні, інформаційно-комунікативна сфера перетворюється на сучасну,

«вдосконалену» зброю, що обслуговує інтереси зацікавлених кланів. В наш набув поширення термін «гібридна війна», який показує всю складність протікання кризових, конфліктних ситуацій. Даний термін означає, що окрім прихованої збройної агресії використовуються інші важелі впливу (економічні, інформаційні, психологічні), серед яких інформаційно-комунікативний вплив медіа посідає провідне місце: «У ХХІ ст. інформація перетворилася в глобальний ресурс людства і сьогодні є основним інструментом влади, що призвело до нового усвідомлення національної безпеки країни. Адже інформаційний вплив на психіку сучасної людини відіграє важливу роль у посиленні елементів невизначеності та нестабільності в інформаційно-психологічному середовищі суспільства (Сенченко, 2014).

Об'єктами ураження такої неоголошеної війни, що супроводжується кризовим (конфліктним) станом у суспільстві є інформаційна інфраструктура держави. Використання медіа засобів з метою впливу на свідомість через навіювання та загострення уваги на слабких сторонах людської свідомості (особливо при умові певних соціально-економічних негараздів) створює передумови для розгортання зовнішньої агресії.

Головним завданням сьогодишнього інформаційно-комунікативної впливу є насамперед встановлення контролю над думками, свідомістю, психологічним станом, почуттями населення та здобуття перемоги в першу чергу не військовим шляхом. Треба також зазначити, що психологічний вплив засобів інформації у минулих конфліктах відбувався на фоні відкритих бойових дій та актів оголошення війни. Тоді як в наш час, інформаційний вплив є основною стратегією, що втілюється задовго до відкритих актів агресії.

Діяльність медіапрацівника ми досліджуємо з точки зору його інформаційно-комунікативних діяльності. Для розгорнутого розуміння поняття інформативно-комунікативна діяльність розглянемо насамперед зміст понять «комунікація» та «інформація», а вже ґрунтуючись на них, дамо визначення цього феномена з урахуванням специфіки нашого дослідження.

Комунікація – словесне спілкування, передача інформації за допомогою мови, мовлення або певних знакових систем. У свою чергу, комунікативний – той, що відноситься до передачі інформації від людини до людини за допомогою мовленнєвої діяльності або іншої діяльності, що ґрунтується на використанні знаків (графічних, мовних, мовленнєвих тощо) (Кондаков, 2013, с. 253). За І.П. Яковлевим, науковий розгляд процесів комунікації передбачає вивчення ролі комунікації в суспільстві, її розвитку, змісту та структури комунікаційних процесів, а також використаних засобів тощо (Яковлев, 2006, с.8).

Інформація – це знання, які отримує суб'єкт (споживач інформації) у результаті сприйняття і опрацювання певних відомостей. На сьогодні не існує загальноприйнятого визначення поняття «інформація». Але, аналізуючи її тлумачення у споріднених з психологією науках, ми доходимо

висновку, що інформація є однією з основних, універсальних властивостей людини, що полягає у здатності сприймати внутрішній стан оточуючого середовища, зберігати його результати, опрацьовувати отримані дані та передавати результати їх опрацювання іншим.

Аналіз досліджень та публікацій. У філософії під інформацією розуміють відображення реального світу, атрибут матерії, що відображає її структуру. До 60-х років інформація розумілась як повідомлення, яке давало знання про стан чого-небудь (Ожегов, 2015). З плином часу зміст поняття розширювався, з'являлися нові (класична теорія інформації К. Шеннона, семантична – А. Колмогорова, алгоритмічна – Р. Карнапа, І. Бар-Хіллера тощо). А.І. Берг вважає, що всі живі істоти з моменту народження перебувають в «інформаційному полі», що безперервно впливає на їх органи чуття. Інформація є відображеним різноманіттям, яке об'єкт, що відображує, отримує від об'єкта, що відображується, і не тільки отримує, а й перетворює (конвертує) відповідно до своєї внутрішньої організації (за Кондаковим, с. 210).

Незважаючи на те, що залежно від галузі науки поняття інформація має різні визначення, їх об'єднує спільність функції – «передача інформації від одного джерела до іншого».

Слід відзначити дослідження, пов'язані із соціальною та політичною комунікацією. Зокрема Барішполець (2013) у питанні міжособистісної комунікації в інформаційному просторі, розглянув феномен брехні в його різних проявах: як соціального явища, як методу масової та міжособової комунікації, як різновид соціальної інформації. Він вважає, що брехня є невід'ємною частиною сучасних ЗМІ, які спотворюють відображення соціальної дійсності, що проявляються у непропорційному розподілі ефірного часу для представників влади та застосуванні методів, що вводять глядача в оману.

У галузі комунікації та журналістики Іванов (1996) проводить ґрунтовні дослідження пов'язані з процесами масової комунікації та оптимізацією роботи мас-медіа. Він вперше розробив методологічні та методичні засади контент-аналізу матеріалів мас-медіа. У працях з політичної комунікації розглядалися політичний дискурс (Шомова, 2016), роль ЗМІ у формуванні та просуванні іміджу політичного лідера (Попов та Федоров, 2004; Давидова, 2009; Шелекасова, 2000; Пищева, 2002, Грошев та Горбенко, 2015; Шелекасова). особливості комунікації у політичній діяльності (Бебик, 2001; Грачев, 2004; Denton та Woodward, 1990). Дискурс як соціально-психологічний феномен аналізується Андрієвською (2009), Кочубейник (2015), Чепелевою (2019).

У галузі філології Почепцовим (2001) була ґрунтовно пропрацьована теорія комунікації роботи в системі ЗМІ. На особливу заслуговує аналіз іміджу політичних лідерів на підставі публічних промов. Його дослідження торкаються питань інформаційних та політичних війн, конфліктів в соціально-політичній сфері. Він вважає, що інформаційне середовище

формується в достатньо динамічній манері, до якої практично не готові існуючі державні структури.

У межах філологічних наук здійснювалися дослідження медіатексту в політичній комунікації (Добросклонская, 2008; Шмелёва, 2012) та мовних маніпуляцій (Сентенберг&Карасик, 1993; Бульгіна&Шмелев, 1997).

У соціології масової комунікації Lasswell (1948) була запропонована модель комунікаційного процесу, яка отримала широке визнання та використовується в практиці як одна з провідних схем розуміння у політичній комунікації.

Інформаційно-комунікативна діяльність медіа-працівника включає використання як вербальних, так і невербальних параметрів. Окрім побудови інформаційного повідомлення, застосовуються додаткові маркери, що покликані акцентувати увагу на потрібних моментах. В усному мовленні – це голос, міміка та жести. У письмовому тексті – шрифт, розташування на сторінці, графічні матеріали та зображення.

Попри існування різноманітних підходів проблема інформації як знань залишається невирішеною. Механізми того, як журналістські матеріали, що надходять через інформаційні канали засобів масової інформації, впливають на картину світу особистості – зокрема, в умовах сучасних інформаційних війн, не були достатньою мірою досліджені психологами. Зокрема це стосується питання аналізу психологічних особливостей суб'єкта на основі аналізу створених та репродукованих ним текстів. Аналіз вирішення проблеми інформаційно-комунікативного впливу через засоби масової інформації показав, що проблема лише частково висвітлювалась у політології, філології, соціології та психології. У дослідженнях здебільшого аналізувалися суміжні проблеми, при вирішенні яких не розкривалися психологічні особливості інформаційно-комунікативної діяльності фахівця мас-медіа.

Аналіз інформаційно-комунікативної діяльності є принципово новою можливістю вивчення психології діяльності і відкриває додаткові можливості для розкриття психологічних механізмів функціонування мас-медіа та їх впливу на аудиторію засобами психолінгвістики. Дослідження комунікативної діяльності розглядалося й в інших ракурсах, при цьому дослідники не заглиблювалися у специфіку роботи медіа-працівників, не розглядали шляхи впливу на свідомість та механізми протидії, що доцільно застосовувати в умовах кризових станів суспільства.

Оцінка стану вирішення проблеми свідчить про те, що психологія не має ґрунтового дослідження цієї проблеми і не володіє цілісним знанням про особливості інформаційно-комунікативної діяльності працівників ЗМІ, що і визначає її актуальність в сучасних умовах.

Мета статті. Розглянути суть поняття інформаційно-комунікативної діяльності медіафахівців, визначити значення та структуру терміну в контексті діяльності медіафахівця.

Виклад матеріалу дослідження. Дослідження інформаційно-комунікативної діяльності в розрізі «інформація-комунікація – медіа-працівник – аудиторія – вплив на свідомість» має відобразити важливі аспекти формування картини світу людини у певний період часу. Вивчення ролі інформаційного впливу на свідомість дасть змогу поглибити розуміння комунікативної функції психіки, свідомого та підсвідомого, аналіз діалектики соціального та природного, зовнішніх та внутрішніх факторів та розв'язання інших актуальних питань.

На нашу думку, інформаційно-комунікативний підхід до вивчення діяльності працівника ЗМІ відкриває нові можливості для вивчення психології процесів комунікації.

Інформаційно-комунікативна діяльність є публічною, масовою комунікацією, яка створює та передає продукти усного або писемного мовлення через ЗМІ з метою поінформувати, дати знання, висвітлити події та вплинути на світогляд аудиторії. Інформаційно-комунікативна діяльність ЗМІ в умовах кризових станів суспільства має свою специфіку і обумовлена геополітичними інтересами країни, ментальними особливостями аудиторії та економічною ситуацією в країні. Її першочерговим завданням є забезпечення впливу на свідомість та відтворення певної картини світу у суб'єктів впливу.

Інформаційно-комунікативна діяльність представників ЗМІ покликана впливати на індивідуальну або колективну свідомість та поведінку, що досягається завдяки різним мовленнєвим засобам.

Під комунікативним впливом засобів масової комунікації ми розуміємо використання вербальних, невербальних, візуальних засобів та параграфеміки з метою побудови повідомлень, які мають здатність впливати на свідомість та поведінку аудиторії.

Особливістю інформаційно-комунікативної діяльності працівника ЗМІ є відсутність безпосередньої взаємодії з суб'єктами комунікації. «Автор і його аудиторія роз'єднані у часі, але живуть в загальному національно-культурному полі» (Богуславская, 2008, с. 44). Будь-які дії, спрямовані на репрезентацію інформаційного продукту в ЗМІ, відбуваються в умовах опосередкованих відносин з аудиторією і орієнтовані на передавання інформації, висвітлення смислів і фактів таким чином, щоб це було прийнято аудиторією з метою формування відповідного ставлення і точки зору.

На підставі теоретичного аналізу ми гіпотетично вичленували в структурі інформаційно-комунікативної діяльності такі компоненти: когнітивний; мотиваційно-цільовий; комунікативно-мовленнєвий; конотативний.

Інформаційно-комунікативна діяльність має суб'єкт-суб'єктний, точніше суб'єкт-об'єкт-суб'єктний, характер: суб'єкти (медіа-працівники) впливають на об'єкти впливу (аудиторія, суспільство) й отримують взаємовплив у відповідь (зворотний зв'язок). При цьому в якості об'єкта впливу може виступати особистість, соціальна група і суспільство загалом.

З часом аудиторія переходить із стану об'єкта впливу у стан суб'єкта, що впливає на свідомість свого оточення. Таким чином, ми отримуємо так звану ланцюгову реакцію, першоджерелом якої є інформаційно-комунікативний вплив медіа-працівника, у вигляді текстів, аудіо та візуальних засобів впливу.

Основні характеристики професійної діяльності медіа-працівника безпосередньо впливають на характеристики його інформаційно-комунікаційної діяльності – при цьому ураховуються особливі умови (криза, гібридна війна тощо), в яких така комунікація відбувається.

Інформаційно-комунікативна діяльність – складне поняття: це комунікативна діяльність у складі професійної діяльності. Інформаційно-комунікативна діяльність – це специфічний вид професійної діяльності, що зумовлений чітко визначеними цілями і забезпечує *комунікацію* – встановлення психічного зв'язку і справляння психологічного впливу через повідомлення – й *інформування* (передавання інформації та обмін нею – у разі усної діалогічної комунікації) соціальних суб'єктів про реальність, детерміноване професійними завданнями медіа-суб'єкта.

Інформаційно-комунікативна діяльність визначає специфіку медіа-комунікації суб'єкта; в якості суб'єкта виступає медіа-працівник. Отже, на продукти інформаційно-комунікативної діяльності впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори. Звідси випливає таке:

- Інформаційно-комунікативна діяльність є ширшим поняттям, ніж комунікативна діяльність. Тому спільно з вивченням діяльничої сторони процесу комунікації увага має зосереджуватися в дослідженні й на впливі на свідомість іншої людини, а також на здатності суб'єкта детермінізувати емоційно-вольовий компонент і мотиваційну сферу.

- Інформаційно-комунікативна діяльність – це взаємодія, що здійснюється між суб'єктами і спрямована на досягнення результату через створення, переробку та передачу інформації. Іншими словами, це взаємодія, що здійснюється між суб'єктами і спрямована на досягнення кінцевої мети, що полягає в налагодженні комунікативних відносин та досягненні спільного результату шляхом створення, переробки, зберігання та передачі інформації.

- Інформаційно-комунікативна діяльність залежить від ряду факторів, серед яких першочергове значення мають лінгвістичні, екстралінгвістичні, соціальні та політичні.

Ми розглядаємо інформацію та комунікацію як взаємопов'язані види діяльності, що впливають як на індивідуально-психологічну специфіку діяльності окремого суб'єкта, так і на колективну свідомість аудиторії.

Ми виділяємо низку параметрів, що обумовлюють інформаційну діяльність медіапрацівника:

1) демографічні параметри – такі, як чисельність населення, котре спілкується тією чи іншою мовою; спосіб розселення; вік носіїв тієї чи іншої мови;

- 2) соціальна структура суспільства;
- 3) культурні та ментальні особливості;

4) лінгвістичний код (позначення сукупності правил або обмежень, що забезпечують мовленнєву діяльність або функціонування будь-якої знакової системи. Код повинен бути зрозумілим для усіх учасників комунікативного процесу і тому носити конвенціональний характер (має умовний загальноприйнятий, відповідний до традицій). Конвенційність звичайно неявно виражена та самовстановлюється у багатьох комунікативних актах.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Все вище сказане вимагає ліквідації тих прогалин, які мають місце у царині вивчення інформаційно-комунікативної діяльності медіа-працівника в ситуації конфліктів та криз, та потребує ґрунтовного дослідження як в теоретичному, так і в емпіричному плані.

У зв'язку з цим головним завданням будь-якої держави в умовах конфліктів є встановлення ознак інформаційно-комунікативного впливу, що прямо чи завуальовано розхитують суспільство, що надалі може призвести до відкритих або прихованих військових конфліктів та якомога раніше та забезпечити протидію інформаційно-комунікаційному впливу серед населення своєї країни, а також вжити необхідних запобіжних заходів у зовнішній політиці. Для ведення ефективної протидії, на нашу думку, потрібно ретельно дослідити ознаки, методи і прийоми інформаційно-комунікативно діяльності і вибудувати на їх основі стратегію і тактики захисту та протидії.

Така протидія буде набагато ефективнішою у разі проведення наукових досліджень, спрямованих на розробку методів запобігання та протидії психологічному впливу на вітчизняну та світову аудиторію. В умовах посилення зовнішніх загроз і для подолання наслідків гуманітарної катастрофи потрібно розв'язати низку пріоритетних завдань в освітній сфері – зокрема, впроваджувати на всіх етапах освітнього процесу елементи сучасної медіаосвіти як дієвого засобу нейтралізації маніпулятивних технологій, а також потужного інструмента розвитку в учнів і студентів здатності самостійно оцінювати об'єктивність і правдивість інформації, отримуваної з різних джерел.

Таким чином, дослідження інформаційно-комунікаційної діяльності в умовах гібридної війни є актуальною темою, що відповідає нинішнім запитам українського суспільства та світової спільноти.

Список використаних джерел:

1. Denton, R. (1990). *Woodward G. Political Communication in America*. - N.-Y.: Praeger Publishers
2. Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in society*. The Communication of Ideas (Ed.by Bryson). New York.
3. Schramm, W. (1954). *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press

4. Андрієвська, В.В. (2009). Причини порушення правил кооперації у франкомовному драматургічному дискурсі абсурдизму. *Науковий вісник Чернівецького університету. Романо-слов'янський дискурс*, 484, 49-52.
5. Баришполець, О. Т. (2013). *Брехня в інформаційному просторі та міжособовій комунікації*. Кіровоград: Імекс-ЛТД
6. Бебик, В. (2001). *Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика*. Монографія, МАУП
7. Богуславская, В.В. (2008). *Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов*. УРСС Эдиториал.
8. Булыгина Т.В. & Шмелев А.Д. (1997). *Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики)*. Школа «Языки русской культуры»
9. Грачев, М.Н. (2004). *Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития*. М., Прометей.
10. Грошев, И.В. & Горбенко, А.В. (2015). Социально-психологический образ кандидата как основной элемент системы политических выборов. *Вопросы психологии*, 5, 55-66
11. Давыдова, Т.Ю. (2009). *СМИ как фактор формирования образа власти в картине мира российских граждан*. (Дис. канд. політ. наук). МГУ ім. М.В. Ломоносова.
12. Добросклонская, Т.Г. (2008). *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь*. Наука.
13. Жукова, Я. & Ширков, Ю. (1989). *Модели массовой коммуникации. Научный отчет*. Москва: Гостелерадио СССР.
14. Иванов, В.Ф. (1996). *Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації* (Дис. докт. філол. наук). КНУ імені Тараса Шевченка.
15. Кондаков, Н.И. (2013). *Логический словарь-справочник*. Москва: Книга по Требованию.
16. Кочубейник, О.М. (2015). Дискурсивні процеси: як конструється асиметричність соціальної реальності? *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 8, 82-97.
17. Ожегов, С. (2015). *Толковый словарь русского языка. 100 000 слов, терминов и выражений*. Москва: Мир и Образование. «Язык».
18. Пищева, Т. Н. (2002). Затрудненное общение: Барьеры в восприятии образов политиков. *Полис*, 5, 158-169
19. Попов, В.Д. & Федоров, Е.С. (2004). *Коммуникативные коды имиджа власти*. Москва: Камерон
20. Почепцов, Г.Г. (2001). *Теория коммуникации*. Киев: Ваклер; Москва: Рефл-бук.
21. Сентенберг, И.В. & Карасик, В. И. (1993). Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций. *Речевое общение и аргументация*, 1, 30—38
22. Сенченко, М. (2014). Запорука національної безпеки в умовах інформаційної війни. *Вісник Книжкової палати*, 6, 3-9.
23. Фет, Я.И. (Ред) (2007). Берг А.И. *Информатика: неограниченные возможности и возможные ограничения*. Москва: Наука.

24. Чепелева, Н.В. (Ред.). (2019). *Дискурсивні технології самопроекування особистості*. Монографія. Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України.
25. Шелекасова, Н. П. (2000). Бессознательные аспекты имиджа политического лидера. *Полис. Политические исследования*, 4. 130.
26. Шмелёва, Т.В. (2012). Медиалингвистика как медийное речеведение. Дускаева, Л.Р., Цветова, Н.П. (Ред.). СПб: *Медиатекст как полиинтенциональная система*, 56—61.
27. Шомова, С.А. (2016) *От мистерики до стрит-арта. Очерки об архетипах культуры в политической коммуникации*. Высшая Школа Экономики.
28. Яковлев, И.П. (2006). *Ключи к общению. Основы теории коммуникаций*. Авалон (Азбука-классика).

Reference:

1. Denton, R. (1990). *Woodward G. Political Communication in America*. - N.-Y.: Praeger Publishes.
2. Lasswell, H. (1948). *The Structure and Function of Communication in society*. The Communication of Ideas (Ed.by Bryson). New York.
3. Schramm, W. (1954). *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
4. Andriievskaya, V. V. (2009). Prychyny porushennia pravyl kooperatsii u frankomovnomu dramaturhichnomu dyskursi absurdizmu [Reasons for violating the rules of cooperation in the French-language dramatic discourse of absurdism]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu. Romano-slovianskyi dyskurs - Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Romano-Slavic discourse*, 484, 49-52 [in Ukrainian].
5. Baryshpolets, O. T. (2013). *Brekhnia v informatsiinomu prostori ta mizhosobovii komunikatsii [Lies in the information space and interpersonal communication]*. Kirovohrad: Imeks-LTD [in Ukrainian].
6. Bebyk, V. (2001). *Bazovi zasady politolohii: istoriia, teoriia, metodolohiia, praktyka [Basic principles of political science: history, theory, methodology, practice]*. Monohrafiia, MAUP [in Ukrainian].
7. Boguslavskaya, V.V. (2008). *Modelirovaniye teksta: lingvosotsiokulturnaya kontseptsiya. Analiz zhurnalistykh tekstov [Text modeling: linguosociocultural concept. Analysis of journalistic texts]*. URSS Editorial [in Ukrainian].
8. Bulygina T.V. & Shmelev A.D. (1997). *Yazykovaya kontseptualizatsiya mira (na materiale russkoy grammatiki) [Linguistic conceptualization of the world (based on Russian grammar)]*. Shkola «Yazyki russkoy kultury» [In Russian].
9. Grachev. M. N. (2004). *Politicheskaya kommunikatsiya: teoreticheskiye kontseptsii. modeli. vektory razvitiya [Political communication: theoretical concepts, models, vectors of development]*. Moscva: Prometey [In Russian].
10. Groshev. I. V. & Gorbenko. A. V. (2015). *Sotsialno-psikhologicheskii obraz kandidata kak osnovnoy element sistemy politicheskikh vyborov [Socio-psychological image of the candidate as the main element of the system of political elections]*. *Voprosy psikhologii - Questions of psychology*, 5, 55-66 [In Russian].

11. Davydova. T. Yu. (2009). SMI kak faktor formirovaniya obraza vlasti v kartine mira rossiyskikh grazhdan [The media as a factor in shaping the image of power in the picture of the world of Russian citizens]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. MGU im. M.V. Lomonosova [In Russian].
12. Dobrosklonskaya. T.G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliyskaya mediarech [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]*. Nauka [In Russian].
13. Zhukova. Ya. & Shirkov. Yu. (1989). *Modeli massovoy kommunikatsii. Nauchnyy otchet [Models of mass communication. Scientific report]*. Moscwa: Gosteleradio SSSR [In Russian].
14. Ivanov, V.F. (1996). Metodolohiia ta metodyka doslidzhennia zmistu masovoi komunikatsii [Methodology and methods of researching the content of mass communication] *Doctor's thesis*. KNU imeni Tarasa Shevchenka [in Ukrainian].
15. Kondakov. N.I. (2013). *Logicheskiy slovar-spravochnik [Logical reference dictionary]*. Kniga po Trebovaniy [In Russian].
16. Kochubeinyk, O.M. (2015). Dyskursyvni protsesy: yak konstruiuietsia asymetrychnist sotsialnoi realnosti? [Discursive processes: how is the asymmetry of social reality constructed?] *Psykholohichni nauky: problemy i zdobutky - Psychological sciences: problems and achievements*, 8, 82-97 [In Russian].
17. Ozhegov, S. (2015). *Tolkovyy slovar russkogo yazyka. 100 000 slov. terminov i vyrazheniy [Explanatory dictionary of the Russian language. 100,000 words, terms and expressions]*. Mir i Obrazovaniye «Yazyk» [In Russian].
18. Pishcheva, T.N. (2002). Zatrudnennoye obshcheniye: Baryery v vospriyatii obrazov politikov [Difficult communication: Barriers in the perception of images of politicians]. *Polis*. 5, 158-169 [In Russian].
19. Popov, V.D. & Fedorov. E.S. (2004). *Kommunikativnyye kody imidzha vlasti [Communicative power image codes]*. Moscwa: Kameron [In Russian].
20. Pocheptsov, G.G. (2001). *Teoriya kommunikatsii [Communication theory]*. Kyiv: Vakler; Moscwa: Refl-buk [In Russian].
21. Sentenberg, I.V. & Karasik, V.I. (1993). Psevdoargumentatsiya: nekotoryye vidy rechevykh manipulyatsiy [Pseudo-argumentation: some types of speech manipulations]. *Rechevoye obshcheniye i argumentatsiya - Speech communication and argumentation*, 1, 30—38 [In Russian].
22. Senchenko, M. (2014). Zaporuka natsionalnoi bezpeky v umovakh informatsiinoi viiny [The key to national security in an information war]. *Visnyk Knyzhkovoii palaty- Bulletin of the Book Chamber*, 6, 3-9 [in Ukrainian].
23. Fet. Ya.I. (red) (2007). Berg A.I. *Informatika: neogranichennyye vozmozhnosti i vozmozhnyye ogranicheniya [Berg AI Informatics: unlimited possibilities and possible limitations]*. Moscow: Nauka [In Russian].
24. Chepelieva, N.V. (Ed.). (2019). *Dyskursyvni tekhnolohii samoproektuvannia osobystosti [Discursive technologies of self-design of personality]*. Instytut psykholohii imeni H. S. Kostiuka NAPN Ukrainy [in Ukrainian].
25. Shelekasova. N. P. (2000). Bessoznatelnyye aspekty imidzha politicheskogo lidera [Unconscious aspects of the image of a political leader]. *Polis. Politicheskyye issledovaniya - Polis. Political research*. 4, 130 [In Russian].
26. Shmeleva. T.V. (2012). Medialingvistika kak mediynoye rechevedeniye [Medialinguistics as media rhetoric]. Duskayeva. L.R., Tsvetova. N. P. (Ed.). SPb.

Mediatekst kak poliintentsionalnaya Sistema - Media text as a polyintentional system, 56—61 [In Russian].

27. Shomova. S.A. (2016) *Ot misterii do strit-arta [From Mystery to Street Art]*. Ocherki ob arkhетipakh kultury v politicheskoy kommunikatsii. Vysshaya Shkola Ekonomiki [In Russian].

28. Yakovlev. I.P. (2006). *Klyuchi k obshcheniyu [Keys to communication]*. Osnovy teorii kommunikatsiy. Avalon (Azbuka-klassika) [In Russian].

Крылова-Грек Ю.М. Понятия информационно-коммуникативной деятельности медиа-специалиста в психологии. В статье рассмотрены суть понятия информационно-коммуникативной деятельности медиаспециалистов. Мы рассматриваем информацию и коммуникацию как взаимосвязанные виды деятельности, влияющие как на индивидуально-психологическую специфику деятельности отдельного субъекта, так и на коллективное сознание аудитории. Информационно-коммуникативная деятельность медиаспециалиста включает использование как вербальных, так и невербальных параметров. Кроме построения информационного сообщения, применяются дополнительные маркеры, призванные подчеркивать внимание на нужных моментах. В устной речи - это голос, мимика и жесты. В письменном тексте - шрифт, расположение на странице, графические материалы и изображения. Мы рассматриваем информационно-коммуникативную деятельность медиаспециалиста как сложное понятие детерминировано профессиональными задачами медиасубъекта, назначение которого - оказывать психологическое воздействие на аудиторию через сообщения и информировать ее. Мы исследуем информационно-коммуникативную деятельность в разрезе «информация-коммуникация - медиафахивец - аудитория - воздействие на сознание», что показывает так называемую цепную реакцию, первоисточником которой является информационно-коммуникативное воздействие медиаспециалиста в виде текстов, аудио и визуальных средств воздействия. Мы определили значение и структуру данного срока, а также показали целесообразность информационно-коммуникативного подхода для рассмотрения деятельности медиаспециалиста. Мы выделили следующие компоненты информационно-коммуникативной деятельности: когнитивный; мотивационно-целевой; коммуникативно-речевое; конотативный. Мы доказываем, что информационно-коммуникативная деятельность в составе профессиональной деятельности обусловлена четко определенными целями, обусловленная внешними и внутренними факторами. Мы говорим о таких особенностях информационно-коммуникативной деятельности как способность обеспечивать взаимодействие между субъектами и направленность на достижение конечной цели; зависимость от ряда внешних и внутренних факторов. Мы выделили параметры, обуславливающих информационную деятельность медиапрацівника: демографические; социальная структура общества; культурные и ментальные особенности; лингвистический код. Такой подход позволит раскрыть важные аспекты формирования картины мира человека в определенный промежуток времени под влиянием СМИ. Исследование методов и приемов информационно-коммуникативной деятельности позволит выстроить стратегии защиты и противодействия опасным медиавпливам в информационном противостоянии.

Ключевые слова: медиаспециалист, информационно-коммуникативный, медиа, влияние, деятельность, информационная война.

Krylova-Grek Yu.M. The concept of information and communication activity of journalists in psychology. In the article considers the essence of the concept of information and communication activities of media professionals. We consider information and communication as interrelated activities that affect both the individual psychological specifics of the individual and the collective consciousness of the audience. Information and communication activities of a media specialist include the use of both verbal and nonverbal parameters. In addition to constructing an information message, additional markers are used to emphasize the right points. In oral speech - it's voice, facial expressions and gestures. In written text - font, page layout, graphics and images. We consider the information and communication activities of a media specialist as a complex concept determined by the professional tasks of the media entity, the purpose of which is to exert a psychological influence on the audience through messages and inform it. We study information and communication activities in the context of "information-communication - media specialist - audience - influence on consciousness", which shows the so-called chain reaction, the primary source of which is the information and communication influence of the media specialist, in the form of texts, audio and visual means. We defined the meaning and structure of this term, as well as showed the feasibility of information and communication approach to consider the activities of a media professional. We have identified the following components of information and communication activities: cognitive; motivational-target; communicative-speech; connotative. We prove that information and communication activities as part of professional activities are due to clearly defined goals, due to external and internal factors. We talk about such features of information and communication activities as the ability to ensure interaction between actors and the focus on achieving the ultimate goal; dependence on a number of external and internal factors. We have identified the parameters that determine the information activities of the media worker: demographic; social structure of society; cultural and mental features; linguistic code. This approach will reveal important aspects of forming a picture of the human world in a certain period of time under the influence of the media. The study of methods and techniques of information and communication activities will build strategies to protect and combat dangerous media influences in the information confrontation.

Keywords: journalist, information and communication, media, impact, activity, information war