**Матеріали до теми 1**

**Концептуальна територія медіа психології (за Найдьоновою Л.)**

Наукове знання в сучасному світі піддається суттєвим трансформаціям. Змінюється місце науки в її співвіднесенні з практикою, народжуються нові й модернізуються наявні наукові галузі. Виникнення новітніх наукових галузей зумовлено не лише технічним прогресом, а й необхідністю спеціалізації знань, обсяг яких має враховувати певні когнітивні обмеження фахівця.

Формування нової галузі – це насамперед становлення спільноти науковців, які ідентифікують себе з нею. Спільнота створює новий порядок дискурсу, здійснює рефлексію, прагне інституалізувати нову галузь.

У боротьбі дискурсів за закріплення специфічного значення символів, слів, термінів у мінливому і плинному полі спілкування, що забезпечує соціальну практику, реалізуються владно-підвладні стосунки носіїв дискурсів. Тож побудову міждисциплінарної галузі можна розглядати як «відвойовування» в суспільному дискурсі власної владної території. І в нинішню епоху переважання економічного чинника таке захоплення території може стати стабільним тільки тоді, коли воно буде базуватися на пропозиції, цікавій іншим учасникам діалогу.

Що саме може запропонувати медіапсихологія своїм найближчим «науковим сусідам», що задовольнить їхні інтереси таким чином, аби врівноважити зміни концептуальних територій сучасного розподілу в науці?

Медіапсихологія – синтетична фундаментальна дисципліна, спрямована на побудову нового формату дискурсу, корисного і медіавиробникам, і медіаспоживачам, і модераторові цієї взаємодії – медіаосвітянам. Тобто психологічне ядро нового галузевого знання має повернутися до користувачів різними ресурсовими гранями та визначити тематику, яка відповість на актуальні потреби.

Хто був першим медіапсихологом?

Гуго Мюнстерберг

(1863 – 1916) До перших емпіричних досліджень, які можуть бути кваліфіковані як медіапсихологічні, відносять роботи американського психолога Гуго Мюнстерберга. Він уперше розпочав психологічне дослідження впливу фільмів на аудиторію, виокремив своєрідну візуальну мову рухливих фотографій, розробив її граматичні конструкції. Ці результати було опубліковано 1916 р. у книзі «The Photoplay: A Psychological Study», яка може вважатися першою науковою монографією з медіапсихологічної тематики. До перших медіапсихологічних методів можна віднести шкалу для вивчення ставлення до фільмів. Для підтвердження тези про те, що фільми надихають молодь на погану поведінку, відомий американський психолог Луїс Тьорстоун у 1928 р. створив п’ятибальну шкалу вимірювання атитюдів, яка стала класичним інструментом вимірювання, що й досі часто використовується.

Луїс Тьорстоун

(1887 – 1955) Г. Мюнстерберг і Л. Тьорстоун – перші медіапсихологи

Як історично складалася медіапсихологічна тематика?

Тільки-но медіа набувають масовості, виникає потужне соціальне замовлення громадськості до науки, і тому медіа стають предметом психологічного дослідження. Коло питань постійно розширюється.

Кіно. Медіапсихологія, як і медіаосвіта, починає своє існування на початку ХХ ст. з досліджень кіно як видатного суспільного явища того часу. Перші медіапсихологи досліджували кіно та його вплив на аудиторію.

Радіо. У 1935 р. Г. Кантріл разом із Дж. Олпортом випустили книгу «Психологія радіо». А у 1938 р. трапилася масова паніка, яку викликала радіотрансляція фрагментів книги Г. Велса «Війна світів» про захоплення Америки космічними прибульцями. Фантазію слухачі прийняли за репортаж про реальні події. Цей випадок відчутно підігрів зацікавленість психологів до вивчення впливу медіа.

Телебачення. У 1950-х роках у зв’язку з проникненням телебачення в комерцію психологи активно вивчають несвідомі впливи реклами в усіх її варіаціях, зокрема в серіалах («мильних операх»), анімаційних фільмах про іграшки тощо. Надалі інтерес психологів переважно зосереджується на проблематиці використання телебачення дітьми: чи є корисним те, що телебачення затягує дитину з вулиці додому, як воно впливає на формування навичок читання, чи наслідують діти антисоціальні зразки поведінки тощо. На ці та інші питання психологи шукають науково обґрунтовані відповіді.

Інтернет. Сьогодні найбільшу увагу психологів викликає Інтернет, на основі якого відбувається конвергенція всіх традиційних медіа. Як змінює процеси пам’яті використання пошуковиків? Як відбувається формування уваги дитини, яка постійно грає в комп’ютерні ігри? Чи змінюються механізми міжособової комунікації, якщо спілкуватися переважно в соціальних мережах? Чи розвивається агресивність у споживачів продукції, яка містить багато сцен насильства? Чи впливає перегляд порнографії на психосексуальний розвиток? Чи сприяє романтичне захоплення медіаперсонажами благополуччю в сімейному житті? І багато інших питань, для відповіді на які потрібні медіапсихологічні дослідження.

Зростання кількості медіапсихологічних

досліджень

Кількість робіт, в яких поєднуються дискурси двох галузей – психології та медіа, невпинно зростає. Яким чином це відбувалося протягом останніх трьох десятиліть, показує аналіз журнальних статей відомого міжнародного видавництва SAGE, яке випускає понад півтисячі різноманітних наукових журналів, в тому числі понад 25 присвячених дослідженням медіа і комунікації, та сотні психологічних часописів. Інформаційний сервіс видавництва дає змогу порахувати щорічну кількість журнальних статей, в яких трапляються поряд одне з одним слово «психологія» і слово «медіа» (рис. 1).

Рис. 1. Динаміка обсягу міжнародних фахових публікацій,

в яких поєднуються контексти психології та медіа

Протягом 1970–1990-х років кількість таких статей досить повільно збільшується, залишаючись на рівні до 500 на рік. Напередодні зміни тисячоліть відбувається значний стрибок, число статей подвоюється, надалі ж темпи зростання стають більш інтенсивними. Протягом наступних трьох років статей, що поєднують тематику психології та медіа, стає щорічно понад 1500, після 2006 р. – більше 2 тис., у 2008 р. – 2,5 тис. Поєднання двох контекстів відбувається завдяки зустрічному просуванню медіадосліджень у бік психології, а психологічних – у бік медіатематики, яка набирає дедалі більшої ваги в повсякденному бутті.

Розвиток професійної медіапсихологічної

спільноти

У 1980 р. в одній із наймасовіших фахових психологічних асоціацій (Американській психологічній асоціації – АПА) відкрито відділ медіапсихології та технологій http://www.apa.org/divisions/div46/. Цей відділ зосереджується на забезпеченні провідної ролі психології в різних медіа (радіо, телебачення, кіновиробництво, відео, газетодрукування, журнали, новітні технології) кількома шляхами: проведення досліджень впливу медіа на людську поведінку, підтримкою спілкування між психологами і представниками медіа, вдосконаленням підготовки педагогів і практиків у галузі медіапсихології, а також фахівців інших профілів.

Показником розвитку медіапсихологічної спільноти є випуск спеціальних журналів:

? З 1988 р. щоквартально видається європейський журнал з медіапсихології німецькою мовою (з 2007 р. – англійською) Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.

? З 1999 р. щоквартально видається журнал Media

Psychology.

http://www.hogrefe.com/periodicals/journal-of-media-psychology/ http://www.tandfonline.com/pricing/journal/hmep20#.VEq09\_l\_t4U Концептуальна територія медіапсихології

Медіапсихологію описують як злиття наук про комунікацію і людську поведінку, яке є центральним для розуміння поведінки в багатьох дисциплінах, включаючи технології, соціальну політику і державне управління, телекомунікації, програмування, освіту, охорону здоров’я, індустрію розваг тощо.

Роль медіапсихолога

За визначенням АПА, роль медіапсихолога передбачає його здатність бути експертом медіа (і писати про медіа, і виступати в медіа), проводити дослідження для покращання медіа, забезпечувати сприятливий характер новітніх технологій відносно медіаспоживачів, розвитку медіаосвіти, вивчення медіаефектів, формування

медіастандартів. Медіапсихологи можуть працювати в комерційних медіакомпаніях, використовувати інформаційні технології у клінічній психології, кримінології та ін.

Тематичні напрями медіапсихології

Тематику медіапсихології окреслили в 1998 р. Лілі Фрідленд і Бернард Лускін (тогочасні президенти медіапсихологічного відділу АПА), узагальнивши результати робочої групи «Психологія і нові технології». Вони виокремили три напрями: дослідницький, технологічний і презентаційний (див. табл. 1.).

Саме ці перспективи протягом десятиліття визначали напрями концентрування зусиль медіапсихологів у стосунках з іншими фахівцями і, відповідно, визначали місце медіапсихології в системі наук, її концептуальну територію.

У таблиці представлено і дещо інші акценти визначення медіапсихології російськими дослідниками. Так, Д. О. Смірнов та М. В. Зубахін наголошують, що занурення сучасної людини в медійне поле формує в неї специфічний план психічної реальності: інше, ніж у минулі часи, сприймання світу, людей, культурних надбань і самої себе. У зв’язку з цим перед психологом відкривається нова перспектива наукового дослідження і практичної діяльності, яку автори й позначають терміном «медіапсихологія».

Таблиця 1

Тематичні напрями медіапсихології

(Варіанти структурування завдань)

Російські авториАмериканські автори? медіапсихологія у вузькому значенні – як пошук психологічних закономірностей сприймання аудіовізуальних текстів;

? медіанавчання як розроблення методів організації групової роботи з відеосюжетами;

? медіапсихотерапія як пошук методів самозмін (особистісного зростання, психологічної допомоги) за посередництва медіатекстів.

? у термінах психічних процесів індивідів і великих груп – розкриття ефектів культивації настановлень, стереотипів, цінностей, мрій засобами медіа;

? забезпечення психологічним знанням індустрії розвитку інформаційних технологій – продуктів для комерції, освіти, розваг, сфери управління;

? забезпечення адекватного формування псі-феномена в суспільній свідомості, зокрема щодо присутності психологів у медіа, стратегії і тактики висвітлення психології як дисципліни. Чи змінилася концептуальна територія медіапсихології протягом останніх десятиліть? З якими проблемами стикаються медіапсихологи? Які перспективи розвитку медіапсихології сьогодні?

Проблеми розвитку медіапсихології

Медіапсихологія як наука потребує фундаменталізації, зростання рівня узагальненості і структурованості знання.

Девід Джилз

Основні проблеми розвитку медіапсихології виділив автор одного з перших англомовних підручників з медіапсихології Девід Джилз у 2001 р. Їх і сьогодні не можна вважати подоланими:

1) швидкість розвитку медіа випереджає традиційні терміни проведення досліджень;

2) спеціалізовані знання розвиваються без необхідного рівня узагальнень;

3) надто велика зосередженість АПА на регулюванні образу психології в медіа (псі-феномена). Завдяки фундаменталізації може бути і забезпечена соборність медіапсихології (об’єднання різногалузевого знання), і подолана гетерохронність розвитку (так ми називаємо першу сформульовану Джилзом проблему).

Для цього медіапсихологію потрібно будувати на новій методологічній основі як рефлексивну практику, яка поєднує медіавиробника, медіаспоживача і медіаосвітянина (масового модератора їхньої взаємодії).

Бачення сучасної медіапсихології – це діалогічне рефлексивне соціально-психологічне дослідження в дії.

Багатоликість і невловимість предмета медіапсихології як нової міждисциплінарної галузі зумовлені, на нашу думку, загальною кризою психологічної науки, загостреною інформаційною революцією. Суперечність полягає в тому, що, з одного боку, психологія розвивається у власних межах, продукуючи специфічне знання і розвиваючи свою професійну спільноту, а з іншого – збільшується соціальний запит на зростання психологічної грамотності широких мас (психологічна просвіта, псі-феномен).

Псі-феномен (психологія в інформаційному просторі, або

віртуалізований образ психології), про який говорили десять років тому, сьогодні має вже дещо інший інтерактивний контур. Ескалацією функції психожурналістики (ми так назвали підготовку психолога для ефективного функціонування в медіа) цей контур буде розвиватись, але його перспектива цим не вичерпується.

Психологічне знання є дієвим – воно змінює людину і змінює маси. Що більше психологічне знання перетворюється на виробничий ресурс, то потужніший тиск справляють маси на психологічну спільноту. Адже маси не чекають, а перехоплюють ініціативу дослідження і пошуку психологічних знань як своїх власних ресурсів дії.

Відтак світова спільнота медіапсихологів перебуває у постійному пошуку для забезпечення лідерських позицій у створенні нових знань.

Рефлексивна перспектива медіапсихології

Соціальне замовлення на медіаосвіту, сформульоване досить давно, постійно оновлюється і доповнюється разом із розвитком самих медіа. Загалом, на нашу думку, медіаосвіта має виконувати роль певного зворотного зв’язку в інформаційному зв’язку поколінь. Це своєрідній рефлексивний цикл обернення медіа до самих себе завдяки свідомості інших людей, що сприяє розвиткові взаємодії медіавиробника і медіаспоживача.

Психологічний бік цього процесу і має розглядати медіапсихологія як своєрідна вершинно-глибинна розподілена рефлексія взаємодії великих груп.

Характеристика «глибинна» зумовлена опорою на ті внутрішні психологічні й соціально-психологічні механізми, які свідомо чи інтуїтивно використовують медіавиробники, щоб досягти успішності взаємодії з аудиторією. У цьому спрямуванні на успішність вони неминуче ґрунтуються на психологічних закономірностях сприймання і, відповідно, дедалі більше психологізуються.

Така психологізація відбувається, по суті, як збагачення психологією журналістської діяльності, як використання психології в маркетингу просування інформаційної продукції тощо. Що точніше вираховується інформаційна потреба цільової аудиторії, що яскравіші способи утримання уваги глядача, то ефективніша взаємодія.

Медіа від самого початку їх створення технологізують психологічні знання і, відповідно, працюють на полі прикладної психології (навіть іще до виокремлення самої психології в самостійну науку). Сформатовані в межах медійного дискурсу психологічні знання корпоратизуються: вони стають не просто фаховими (медійникам доступними, аудиторіям – ні) – на них засновується отримання конкурентних переваг в інформаційному просторі (саме тому в межах певних ноу-хау окремих компаній психологічні знання захищаються як інтелектуальна власність).

Завдяки жорсткій конкуренції психологічні знання, як і технічно-технологічні, перевідкриваються через аналіз результатів впливу, реконструюються через аналоги, відбувається їх дифузія, розповсюдження і вирівнювання в медіаіндустрії, і ці процеси постійно пришвидшуються. Зокрема розвиваються методи вивчення аудиторії, її реакцій, потреб, психологічних особливостей, способів взаємодії.

Перебуваючи у власних межах, психологія не повністю використовує напрацьовані у прикладній сфері знаннєві психологічні ресурси. Психологи, які працюють для забезпечення ефективності медіа, вбудовані в економічну систему, мають певні обмеження захисту інтелектуальної власності та комерційної таємниці. Проте необхідність покращення фахової підготовки потребує узагальнення нових знань як базових. Тому з певною затримкою від часу створення ці комерціалізовані знання стають транспарентними, прозорими і, відповідно, доступними для представників фахової спільноти (для набуття конкурентних переваг уже створено нові знання).

Разом із тим масова аудиторія теж не залишається на одному рівні психологічної компетентності. Більше того, розвиток аудиторії, її смаків, інформаційних потреб є необхідною складовою подальшого розвитку самих медіа. Технології для компетентної аудиторії мають бути вже іншими, складнішими, тоншими, іронічнішими, діалогічнішими, врешті рефлексивнішими. Із жорстких однозначних маніпуляцій вони перетворюються на рефлексивні ігри з далеко не наївною аудиторією (вона знає, що відбувається маніпулятивна гра, але допускає її в межах власних інтересів, контролюючи і управляючи кнопкою вимкнення). Медіапсихологія сприяє рефлексії через провокацію суспільного діалогу про психологічні впливи медіа (насамперед освітніми засобами) та через інтервенцію соціально-психологічного дискурсу в соціальні комунікації.

Поєднання окресленої вище глибинної психології із вершинною – в забезпеченні рефлексивного діалогу між медіавиробником і медіаспоживачем – проілюструємо на прикладі рефлексії стосунків медіа із замовником. В умовах, коли медіа лише виконували функцію обслуговування влади, певних політичних партій, зусилля медіавиробників було спрямовано на виконання замовлення.

Медіапсихологія для медіакорпорацій

В нинішні часи – часи медіакорпорацій – стосунки медіа із замовником стали набагато складніші. Чимдалі більше функцій замовника перебирають на себе самі медіа, репрезентуючи цільову аудиторію (наскільки вони розуміють її потреби). Не відкидаються при цьому і стосунки з владою, але вони також комерціалізуються.

Боротьба за свободу слова (незалежно від того, чи це ідеологема, чи зручне для маніпулювання гасло) дійсно виступає засобом виправдання комерціалізації медіа. Реклама як економічний важіль унезалежнення медіа дає змогу мати власну позицію, навіть стосовно вибору замовника. Стосунки із владою (зважаючи на велике різноманіття медіа та суперечності влади) дедалі більше опосередковуються образом аудиторії. Медіа потенційно стає самостійним гравцем, звертаючись безпосередньо до громадянського суспільства – але в міру адміністративно-владно-комерційних стосунків і, головне, в міру власного (професійно деформованого) розуміння громадянського суспільства.

Згадка про професійну деформацію тут не випадкова і аж ніяк не претендує на моралізування. Це скоріше гіпотеза, яка ґрунтується на аналогії з відомими професійними психологічними деформаціями педагогів (у бік соціальної бажаності) та й самих психологів, які здебільшого рефлексують ці процеси і коригують, використовуючи групові та індивідуальні методи. Професійна діяльність накладає свій відбиток на особистість фахівця, і в цьому немає нічого дивного чи образливого.

Яка саме психологічна професійна деформація є характерною для журналіста, що репрезентує думку суспільства? Деякі медіакритики, відображаючи особливості власної фахової діяльності в медіапросторі, пропонують певні позиції, які цілком можна екстраполювати на питання професійної деформації.

По-перше, для медіа характерні крайнощі (або рай, або пекло), виловлювання екстраординарних, незвичних подій-сенсацій (катастрофи, скандали). Наслідком є те, що крайнощі сприймаються як норма, ними у свідомості заповнюється континуум, вимиваючи звичайну середню масу. На цій основі може відбуватись деформація «ілюзорної репрезентації громадської думки», коли власна досить радикальна позиція журналіста приписується всьому суспільству (людям, народу, публіці, пересічним громадянам). Соціально-психологічна компетентність стосовно громади і формування громадської думки є необхідною складовою протистояння цій професійній деформації.

Другий варіант, притаманний журналістам-новинникам, виникає внаслідок диктату новизни, швидкого старіння інформаційних прецедентів. Мова йде про «карусельну свідомість» – деформацію психологічного часу, переакцентування швидкоплинності, миготіння фактів і, відповідно, – про відсутність історичної позиції, аналітичного розуміння, перероблення та узагальнення інформації. Гонитва за швидкістю і новизною протистоїть глибині осягнення, зумовлює поверховість. Звісно, перелік фахових деформацій можна продовжувати, специфікувати і т.д.

Рефлексія забезпечує протистояння

професійним деформаціям.

Рефлексія являє собою аксіологічний (вершинний) психологічний механізм, що забезпечує майстерність у фаховій діяльності. Рефлексія трактується як переосмислення, тобто перебудова системи смислів, що поєднують у взаємодії різних суб’єктів. Рефлексія – механізм конструктивного і невіктимного протистояння маніпуляції, управління віртуальними світами, взаємоопанування і саморозвитку.

Таким чином, у професійному середовищі медіавиробників використовуються не тільки глибинні, а й вершинні психологічні та соціально-психологічні знання.

Чому медіапсихологія є прикладною наукою

Медіапсихологія збирає і узагальнює прикладні напрацювання, розгалужені медіавиробниками, відновлює психологічні закономірності взаємодії з аудиторією, які несвідомо чи приховано експлуатуються в медіаіндустрії.

У цьому плані медіапсихологія будує метамову для розуміння механізмів медіатехнологій ширше, ніж технологічне їх використання, підносячи рівень рефлексії психологічних знань у цій суспільній сфері на наступний щабель – медіакритики.

Суттєвим є те, що медіапсихологія не обмежується збиранням знань із галузі медіавиробництва (в тому числі досягнень у галузі інформаційних технологій), аби повернути ці знання медіавиробникам на новому рівні узагальнення.

Чому медіапсихологія є не тільки прикладною наукою

По-перше, медіапсихологія не є прикладною галуззю, замовником якої безпосередньо виступають медіавиробники. Навпаки, медіапсихологія сприяє розповсюдженню психологічного знання за межі виробництва – в широку аудиторію. Лише на першому рівні «маніпулятивної війни медіа й аудиторії» така позиція медіапсихології може бути сприйнята як дія проти медіавиробника. Проте якщо медіавиробник ставить за мету жорстке маніпулювання, тоді медіапсихологія буде дійсно виступати проти такого виробника. На щастя, таких медіа стає дедалі менше, медіапростір на наших очах перетворюється на майданчик спільної творчості медіа та аудиторії, залучених до рефлексивної гри, яка приходить на зміну маніпулятивним війнам. Щоправда, для повнішого здійснення цієї тенденції потрібні висока психологічна компетентність масової аудиторії, її креативність та рефлексивність.

Збагачення широкої аудиторії адекватним і надійним психологічним знанням про медіа є загальною місією медіапсихології на нинішньому етапі. Засобом досягнення цієї мети виступає масова медіаосвіта, що передбачає належну підготовку медіаосвітянина, котрий опосередковуватиме ці процеси.

По-друге, крім того, що медіапсихологія надбудовується над прикладним психологічним знанням, здобутим різноманітними медіавиробниками, аналітичним полем її роботи стають досягнення інших наукових галузей. Таким чином, медіапсихологія визначається насамперед як синтетична наука.

При цьому, на відміну від всеосяжної медіалогії (науки про медіа, еквівалент media study – дослідження медіа), медіапсихологія має вужчий обсяг поняття і специфічну вибірковість, зумовлену концептуальними підвалинами психологічної науки. Медіапсихологія використовує теорії, концепти і методи психології для вивчення впливу медіа на індивідів, групи, культуру.

Предметом медіапсихології є надіндивідуальні, інтер- та інтраперсональні психічні явища, що зумовлюють вплив медіума (технологічного посередника) комунікації на суб’єктів.

Виходячи із цього в самій психології, що є доволі розгалуженою, відбираються знання, які є необхідним підґрунтям фундаментального розуміння здобутих прикладних медіапсихологічних механізмів і закономірностей. Передумовою тут виступають досягнення сучасної загальної психології: когнітивної психології, класичної психології уваги, сприймання, мислення, психології емоцій, переживань, мотивації, спілкування.

Інтеграція досягнень психології

Не менш важливою є інтеграція здобутків вікової та педагогічної психології, особливо психології розвитку (С. Д. Максименко). Особливе місце займає психологія творчості, зокрема дослідження творчого сприймання (В. О. Моляко).

Головним напрямом адсорбції фундаментальних знань, необхідних для побудови медіапсихології, слугує соціальна психологія. Мова іде не лише про психологію масової комунікації, психологію впливу, пропаганди, реклами тощо. Назрілою є потреба синтезу психологічного знання про індивідуальне і групове спілкування, стосунки, ідентичності й комунікацію, опосередковану комп’ютером, Інтернетом та іншими медіа, які потрібні людині для ефективного самоздійснення в інформаційну добу.

Предметом соціальної психології сьогодні визначено індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні, масові) психічні явища, котрі зумовлюються історичною та культурною єдністю людей, їхньою взаємодією, спільною діяльністю і виявляються в особливостях індивідуальної, групової та міжгрупової поведінки (М. М. Слюсаревський).

Деталізація предмета медіапсихології

До детального окреслення предмета медіапсихології можна просуватися двома шляхами. З одного боку, варто виокремити феномени індивідуальної, групової та міжгрупової інформаційної поведінки, в якій проявляються психічні явища, котрі складатимуть предмет медіапсихології. З іншого боку, з-поміж чинників, які зумовлюють психічні явища (історична і культурна єдність людей, їхня взаємодія, спільна діяльність), можна виокремити чинник медіа (медіавплив, медіаопосередкування тощо), і тоді предмет медіапсихології окреслюється точніше – в термінах взаємодії суб’єктів в інформаційному просторі. Те, що інформаційна поведінка одних суб’єктів стає медіачинником для інших суб’єктів, якраз і розкриває сутність циклічної рефлексивної діалогічної взаємодії. Таким чином, завдяки рефлексивному підходу ми уникаємо тавтології при формулюванні предмета медіапсихології, адже відбувається перехід суб’єктності.

Перехід суб’єктності – це явище приписування суб’єктної якості об’єкту, що дає змогу взаємодіяти з ним як із суб’єктом. Суб’єкт ніби ділиться своєю суб’єктністю з іншим. Перехід суб’єктності лежить в основі парасоціальних стосунків: скажімо, коли з екранним персонажем глядач взаємодіє як із реальною людиною.

Предметом медіапсихології сьогодні можна визначити індивідуальні та надіндивідуальні (групові, колективні,

масові) психічні явища, котрі зумовлюються взаємодією суб’єктів у середовищі медіа і виявляються в особливостях індивідуальної, групової, міжгрупової та парасоціальної

інформаційної поведінки.

Виходячи із зазначеного стану медіапсихології найбільш актуальними постають динамічні питання: які соціально-психологічні закономірності зберігаються, а які змінюються внаслідок комерціалізації, віртуалізації, глобалізації, конвергенції – головних тенденцій перетворень сучасних медіа?

Нагальні завдання розвитку медіапсихології

Нагальним завданням розвитку медіапсихології групових соціальних суб’єктів є переосмислення психологічних властивостей аудиторії (зокрема віднесення її до тимчасової великої групи). Перспективним може виявитися, наприклад, концепт перманентних груп як форми існування цільової аудиторії певних телепередач, який частково відбиває також онтологію довготривалих віртуальних спільнот (наприклад, на основі багатьох існуючих платформ соціальних мереж).

Не менш важливими завданнями є виявлення психологічних детермінант виникнення та закономірних етапів розвитку віртуальних спільнот, вивчення динамічних процесів у віртуальних групах (наприклад груповий тиск, норми та санкції) та їхньої взаємодії з територіальними спільнотами, зокрема визначення місця медіа у формуванні феноменів колективного (масового, групового) свідомого і несвідомого. Потребують концептуалізації та вивчення взаємні трансформації цих соціальних утворень: виділення соціально-психологічних вимірів віртуальності та їхнього впливу на особливості творчості віртуальних спільнот; вивчення феномена флеш-мобу («летючого натовпу»), як правило, ініційованого в кіберпросторі та здійсненого в реальній колективній дії, його зв’язку з іншими формами громадської участі.

Актуальним є також вивчення медіапсихологічних проблем міжособової взаємодії та міжособових стосунків. Це і особливості  опосередкованого комп’ютером спілкування (як впливає на розвиток особистості експериментування з ідентичністю в Інтернеті, зокрема використання тих чи інших аватарів, досвід кіберцькування тощо), це і такі феномени, як парасоціальні стосунки із медіаперсонажами (зокрема віртуалізація референтних відносин), і багато інших феноменів, перелік яких постійно поповнюється.

Додатковою складовою соборної медіапсихології виступатиме політична психологія, в якій напрацьовується комплекс знань про владно-підвладні стосунки та способи комунікації, особливо важливі у громадянському суспільстві: адже інформаційний простір не є відокремленим від простору громадської та політичної участі. Під цим напрямом можуть бути зібрані й дослідження віртуальної демократії в кіберпросторі, репрезентації українською молоддю своїх особливостей у міжнародних віртуальних іграх (E-republic), які додадуть нові штрихи до портрета української ментальності. Це і вивчення ефективності різних медіа як засобу мобілізації політичної активності. Це і розвиток волонтерських медіарухів, і багато іншого.

Медіапсихологія як фундаментальна основа масової медіаосвіти виступає інтегратором іще одного напряму прикладного розвитку психології – психотерапії. Розглянемо деталі цього міжгалузевого зв’язку на прикладі арттерапії, в якій використовуються практично всі форми медіатизованого мистецтва – від слухання музики до спільного створення анімації, медіаперформансів і т. д.

і т. п. Окремий мистецький напрям виступає формою, яка опосередковує надання психологічної допомоги людині, побудову спільних стосунків, самостійне розв’язання психологічних проблем.

Арттерапевтична творча спільнота психологів постійно перебуває в пошуку нових способів, прийомів та форм опосередковування психологічних закономірностей, що поглиблює розуміння зв’язку між творчістю і психологічним благополуччям. Крім того, використовуючи насамперед невербальну мову, арттерапія відповідає глибинним тенденціям змін когнітивного апарату сучасної людини під впливом медіа: візуальному мисленню, кліповому мисленню, ризоматичному мисленню тощо.

Фундаментальне питання медіапсихології

Відомо, що нині відбувається зміна характеристик чуттєвої тканини свідомості, яка базується не тільки на фізичному світі, обмеженому ситуацією безпосереднього спілкування і переданому словами через слуховий аналізатор смислу. Масова грамотність додала текстово закодований зоровий канал передавання смислів. Телебачення принесло візуалізацію смислів, інтенсифікувало калейдоскопічне мислення образами. Комп’ютер, забезпечуючи нові формати взаємодії, продовжує трансформації чуттєвої тканини. Відповідно розвиваються і нові психологічні властивості. Щоб урівноважити візуальне кліпове мислення готовими зоровими образами і формами (заковтнутими свідомістю інтраектами, інформаційними психічними вірусами1), розвивається монтажне мислення, яке передбачає не лише оперування образами, а й їх смислове перероблення, переосмислення.

Фундаментальне питання медіапсихології: як змінюється людська психіка в умовах існування в сучасному інформаційному середовищі?

Рефлексивний підхід

Рефлексія – це переосмислення, надання нового смислу

подіям і ситуаціям, завдяки якому розвивається життєвий світ суб’єкта – психологічне середовище його існування.

Рефлексія власного життя сьогодні здійснюється не в епістолярному жанрі (як це відбувалося переважно в минулих століттях) і навіть не тільки у формі опосередкованої мобільної розмови, але у форматах віртуальної дії. Скоріше за все відбуватиметься зміна співвідношення між раціональним та інтуїтивним на користь останнього (одночасність процесів забезпечуватиме пришвидшення). При цьому проблема надійності, яка вирішувалася свідомим поопераційним контролем, теж має трансформуватись у дещо інше. Можливо, якась частина рефлексивного контролю передаватиметься комп’ютеру (технократичний шлях). Проте імовірнішим убачається шлях опрацювання нових рефлексивних способів поза вербалізованою свідомістю, з якими експериментують мистецтва та арттерапія. Виявиться цей шлях життєздатним або ж фантазійною оманою, покаже час. Доведені за науковими стандартами нові знання у будь-якій сфері медіапсихології не варто ігнорувати.

Масштаб синтезу, необхідний для побудови фундаменту медіапсихології, є амбітним викликом, але водночас і невідкладною необхідністю. Фрагментарність пошуку і напрацювання вузькоспеціальних знань потребує створення узагальнювальної картини, медіапсихологічної мапи і путівника, котрі зміг би використати медіаосвітянин. Рівень структурованості медіапсихологічного знання має значно зрости, адже в тому фрагментованому вигляді, який вона має на сьогодні, сам стан науки може виступити бар’єром для її ефективного впровадження, оснащення медіа психологічними знаннями освітньої практики.

Медіапсихологія як наука має синтетичний соборний характер, вона є новою метамовою і новим форматом дискурсу.

Структура міжгалузевих зв’язків медіапсихології та

зустрічних напрямів інтеграції:

? фундаменталізація прикладних психологічних знань

медіавиробництва;

? адсорбція медіапсихологічного підґрунтя базових психологічних галузей.

Ключовою основою бачення майбутнього медіапсихології виступає її розуміння як діалогічного рефлексивного соціально-психологічного дослідження в дії.

Забезпечення рефлексивного діалогу між медіавиробником і медіаспоживачем відбувається в єдиному циклі вершинно-глибинної розподіленої рефлексії взаємодії великих груп.

Медіаосвіта має виконувати роль регулятора якості зворотного зв’язку в інформаційному посередництві поколінь, створюючи рефлексивний цикл обернення медіа до самих себе завдяки свідомості інших людей.

Психологічний бік цих процесів і має розглядати медіапсихологія. Найбільш перспективним методом має стати організація колективних медіаосвітніх дій-досліджень, завдяки яким будуть створюватися події, проекти і збиратися дані для наукових узагальнень. Психожурналістика провокуватиме суспільний діалог про психологічні впливи медіа, тим самим змінюючи механізми впливу. Завдяки медіаосвітньому рухові здійснюватиметься інтервенція соціально-психологічного дискурсу в соціальні комунікації та загалом науки про медіа.

Медіапсихологія – це галузь рефлексії, метапізнання, яке надбудовується над тим пошуком, що триває у практиці виробництва медіаформатів, медіаефектів, медіавпливів. Напрацьовані в межах виокремлених концептуальних територій ці знання мають бути перетворені у спільний громадський концептуальний ресурс.

Навігаційна метафора медіаосвіти

Дитина перебуває в самостійному плаванні в океані інформації, вчитель – це маяк, який указує напрям. А в певний час він має стати і лоцманом, щоб допомогти розпізнати і подолати небезпеки на шляху, і компасом, який дає змогу орієнтуватися в тумані, коли маяка не видно, і картою, яка допомагає попередньо визначити

маршрут і краще усвідомити мету. Так і медіаосвіта має забезпечувавти людині необхідну оснащеність для самостійної подорожі протягом усього подальшого життя (і самоосвіта, і безперервна освіта базуються сьогодні на ефективності взаємодії особистості з медіа).

Тому для здійснення навігаційної функції медіаосвіти насамперед потрібно мати відповідні реальності уявлення про інформаційний простір, або інформаційне середовище.