

УДК 159.9:070

Медиапсихология: исторический экскурс в становление научной дисциплины

Жижина Мария Викторовна

Кандидат педагогических наук, доцент,
факультет психологии,

Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского,
410026, Российская Федерация, Саратов, ул. Астраханская, 83;
e-mail: zhizhina5@mail.ru

Аннотация

Автор представил в статье исторический анализ и обзор становления новой научной дисциплины «медиапсихология», предметом которой является личность в свете современной медиакультуры. Обозначены границы предметной области медиапсихологии и возможные направления применения медиапсихологии на практике. Предметная область медиапсихологии – исследование психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности личности в системах медиаобразования, медиапроизводства, медиавосприятия и медиапотребления. На основе историко-теоретического анализа возникновения и результатов медиапсихологических исследований намечены приоритетные направления медиапсихологического анализа и показано, что медиапсихология возникла и развивается как отклик на расширение сфер воздействия массмедиа, развитие медиатехнологий и необходимость раскрыть психологические механизмы воздействия новых технологий на социум вообще и человека в частности. Сегодня в условиях возрастания актуальности и практической значимости медиапсихологии как новой области психологического знания число исследований, посвященных медиапсихологической тематике, значительно увеличилось.

Для цитирования в научных исследованиях

Жижина М.В. Медиапсихология: исторический экскурс в становление научной дисциплины // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. 2016. № 4. С. 10-19.

Ключевые слова

Медиапсихология, психологические феномены, медиакультура, медиасреда, медиаобразование, медиакомпетентность, медиапотребление.

Введение

Медиапсихология – новая быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры, динамично развивающейся сферы мировой культуры. В основные задачи медиапсихологии входит изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов (*media effects*), анализ влияния медиасреды (*media environment*) на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека, разработка программ по формированию медиакомпетентности (*media competence*) и медиазащищенности (*media immunity*) личности. Медиапсихология как комплексная, интегративная, гуманистически направленная область знания, с одной стороны, находится на начальном этапе своего развития, но, с другой, на сегодняшний день можно с уверенностью констатировать, что в рамках этой молодой науки накоплен богатый теоретический и эмпирический материал, прежде всего данные тех наук, с которыми медиапсихологию роднит общее проблемное поле.

Предметная область медиапсихологии включает описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей межличностных отношений и поведения человека в поликультурных медиaprостранствах. К предметной области медиапсихологии относится также исследование психологических феноменов и механизмов восприятия медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности и медиаиммунитета (медиазащищенности) личности в системах медиаобразования (*media education*), медиапроизводства (*media production*), медиавосприятия (*media perception*) и медиапотребления (*media consumption*).

Истоки и принципы формирования медиапсихологии

Тесная связь проблематики медиапсихологических исследований с проблемами психологии массовых коммуникаций и психологии средств массовой информации оказывает значительное влияние на ее положение в системе социальных и гуманитарных наук. Так, немецкий исследователь П. Винтерхофф-Шпурк, один из основателей медиапсихологии, определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ» [Винтерхофф-Шпурк, 2007, 29].

Возникновение медиапсихологии связано не только с неуклонно возрастающим влиянием средств и систем массмедиа на личность и общество в целом, но и с практической необходимостью разработки рекомендаций по развитию *медиакультуры* человека, формиро-

ванию его *медиакомпетентности*, созданию и укреплению *медиаиммунитета* личности. Указанные элементы, как мы полагаем, можно рассматривать как важную часть *психологической культуры современной личности*.

В задачи медиапсихологии входит изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов, анализ влияния медиасреды и, более широко, виртуальных сред на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека. Практическое значение здесь имеют разработка психологически обоснованных программ, направленных на обеспечение информационно-психологической безопасности и овладение способами персональной защиты от манипулятивных техник и негативного воздействия медиатекстов (*media texts*) и сообщений.

В семантическое поле медиапсихологии активно входят такие понятия как «медиаобразованность», «медиакоммуникативная компетентность», «медиаграмотность» (*media literacy*), «медиаиммунитет», «медиазащищенность», «информационный иммунитет», «медиааддикции» (*media addictions*), «культурно-психологическая компетентность». Эти сегодня активно обсуждаемые в дискуссиях о путях и проблемах медиапсихологии в России (М.В. Жижина, Г.Н. Малюченко, Л.В. Матвеева, Г.С. Мельник, В.Ф. Петренко, Е.И. Пронин, Е.Е. Пронина, Д.О. Смирнов, А.В. Федоров и др.) понятия, по нашему мнению, составляют основное содержание психологической культуры личности, все более погруженной в виртуальный медиамир. «Опираясь на аксиому отечественной психологии „личность – система усвоенных общественных отношений”, можно утверждать, что погружение современного человека в медийное поле формирует в нем специфический план психической реальности: иное, чем в минувшее время, восприятие мира, людей, достояний культуры и самого себя. В этой связи перед психологом открывается новая перспектива научного исследования и практической деятельности, обозначаемая как медиапсихология» [Смирнов, Зубакин, 2007, 26].

Медиапсихология на современном этапе развития

В настоящее время наблюдается активизация исследований в области отношений личности и массмедиа, что связано с возрастающей информатизацией общества, медиализацией социальной среды, усилением роли массмедиа в обществе, и есть все основания полагать, что в дальнейшем интерес психологов и специалистов из других областей к медиапсихологии будет возрастать. По мнению Е.Е. Прониной, медиапсихология возникает в русле новой парадигмы мышления как теория и практика сопротивления манипуляции и становится наукой нового поколения и для нового поколения. Согласно автору, «предметом медиапсихологии, становится психодинамика массовой коммуникации, проявляющаяся в разнообразных формах таких, как творчество-в-процессе-коммуницирования, коммуникативная открытость, информационная безопасность, медиа-манипуляция, социотерапия,

информационный психоз, вторичная травма, Net-мышление, виртуальная идентичность, публичная субъективность, типосиндром коммуникатора, референтный перенос и т. д.» [Пронина, 2011].

Практически в каждой работе, посвященной анализу теоретических вопросов медиапсихологии, звучит тема истории медиапсихологии и причин ее возникновения. Так, П. Ратледж считает, что медиапсихология возникла как следствие осознания людьми очень быстрых перемен, связанных с новыми технологиями и беспокойством людей по поводу информационной перегрузки, зависимостью от социальных сетей и всем тем, что связано с ускоренным движением вперед [Rutledge, www]. По ее мнению, область медиапсихологии очень обширна. Другой зарубежный исследователь Д. Джайлз, также в своей книге «Медиапсихология» утверждает, что сфера изучения медиапсихологии весьма широка, указывает в частности на то, что медиапсихология потенциально охватывает огромную сферу применения, гораздо более широкую, чем, например, психология музыки. Отчасти благодаря таким воззрениям уже установлен целый ряд областей (психология рекламы, психология интернета и пр.), которые могут быть «размещены» в рамках медиапсихологии [Giles, 2003].

Большинство исследователей согласны с тем, что медиапсихология как новая область знаний о психических состояниях, процессах и свойствах индивидов, обусловленных медиавоздействием, должна представить объективный и взвешенный взгляд на проблемы, вызванные новой ролью медиа в социуме. В составленном А.В. Федоровым словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности медиапсихология определяется как специальная отрасль психологии, исследующая психологические закономерности процессов функционирования медиа в социуме и психологические аспекты содержания медиатекстов разных видов и жанров [Федоров, 2014].

Г.Н. Малюченко процесс возникновения и развития медиапсихологии рассматривает как закономерную реакцию научного сообщества на следующие, пока еще не изученные в полной мере явления, имеющие социально-психологические истоки и носящие транскультурный характер. Он обозначил ряд принципиальных положений, определяющих развитие медиапсихологии как самостоятельной сферы научного знания: медиапсихология должна иметь междисциплинарную концептуальную основу; современные медиапотребители в подавляющем большинстве случаев стремятся быть социально активными и критически мыслящими людьми; в условиях сверхдинамичного развития IT-индустрии и интернет-услуг многие медиапсихологические знания, даже те, что были выведены в ходе длительных и объемных эмпирических исследований, сравнительно быстро устаревают [Долгов и др., 2009].

Другие исследователи, например, С.М. Виноградова и Г.С. Мельник, связывают появление медиапсихологии с тем, что «сегодня СМИ в глобальном и региональном масштабах выполняют функции влияния, поддержания социальной общности, организации информирования, просвещения и развлечения, но главное – полно и всеобъемлюще выполняют функцию связи между людьми» [Виноградова, Мельник, 2014, 55]. Эти авторы считают, что

предмет медиапсихологии – «новой, быстро развивающийся отрасли теории журналистики и коммуникативистики, – включает в себя проблемы поведения личности под воздействием СМИ, индивидуальных и групповых медиаэффектов, психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, психологических феноменов и механизмов восприятия медиатекстов» [Там же, 53]. Авторами детально проработаны и обозначены следующие основные направления:

- 1) психологические закономерности процессов функционирования массмедиа в поликультурных медиапространствах;
- 2) взаимодействие субъектов и объектов в процессе медийного общения;
- 3) медианалитика, медиатерапия и медиаобразование;
- 4) психологические особенности журналистской профессии, журналистского творчества, психологическое моделирование медиатекстов;
- 5) защитные (социопсихотерапевтические) механизмы от целенаправленного некорректного воздействия (анализ психологических механизмов защиты от информационных стимуляций и негативных журналистских воздействий).

В рамках дискуссий вокруг медиапсихологии как отдельной области Карен Дилл указывает на то, что медиапсихология является самостоятельной, важной областью в контексте теоретических перспектив и достаточно ценной для развития существующих тематических направлений в психологии. Медиапсихология, по мнению автора, использует призму психологии, чтобы изучить и понять сложные отношения между людьми в развивающейся цифровой среде: «Медиапсихология – это научное исследование человеческого поведения, мыслей и чувств, испытываемых в контексте использования и создания средств массовой информации» [Dill, www].

Нужно отметить, что даже в психологическом сообществе нет единого мнения относительно существования отдельной научной дисциплины – медиапсихологии. Так в первые годы появления этого термина многие российские ученые отождествляли медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций, называемой этим новым красивым термином. И сейчас некоторыми высказывается скептическое мнение относительно того, можно ли медиапсихологию считать отдельной самостоятельной дисциплиной. По этому поводу Е.Е. Пронина пишет: «Медиапсихология – не просто модное название для определенной феноменологической области. На самом деле, это интуитивная попытка стимулировать формирование новой парадигмы исследований, примерно так, как брошенная в перенасыщенный солевой раствор нитка вызывает кристаллизацию. Новое имя, – продолжает исследователь, – должно помочь формированию нового феномена и определению нового предмета исследования. А пока даже исследователи, настойчиво внедряющие новый термин, ощущающие его необходимость, зачастую не могут определить, чем новый подход отличается от прежних» [Пронина, 2011]. И здесь автор приводит мнение П. Винтерхоффа-Шпурка, неоднократно свидетельствовавшего на страницах своей книги об отсутствии специальных методов медиапсихологического

исследования, возводящего историю медиапсихологии фактически к началу исследований массовой коммуникации, и тот факт, что все публикации этого ученого посвящены традиционным для исследования массовой коммуникации темам [Винтерхофф-Шпурк, 2007].

Б.Дж. Ласкин в своей работе выделяет несколько особо значимых аспектов исследования медиапсихологии. Первый аспект касается широкой и интересной области *исследования влияния (media effects)* – то, как различные новостные и развлекательные СМИ влияют на публику, и как публика (люди в разном количестве и составе) влияют на СМИ – занимает центральное место в медиапсихологии. Примерами таких влияний являются формирование, поддержание и/или изменение индивидуальных и групповых стереотипов, разнообразие в кадре и за кадром и его влияние на медиаисторию и медиа перспективы, рекламу и пропаганду, а также обучение и применение новых знаний и навыков.

Второй аспект медиапсихологии лежит в сфере ее приложений и, согласно мысли ученого, заключается в появлении психологов в различных печатных, электронных и компьютерных средствах массовой информации и в том, как они презентуют информацию и разъясняют науку психологии (в эту группу входят психологи, которые консультируют средства массовой информации по различным темам, психологи, которые производят продукцию для средств массовой информации; психологи, которые появляются на радио или телевидении в качестве приглашенных специалистов).

Третий аспект медиапсихологии касается тех, кто работает с и в управлении, бизнесе и сфере образования, в бесконечном процессе адаптации программного обеспечения для различных информационно-коммуникационных целей, а также тех, кто применяет психологию в различных областях, в том числе коммерции, образовании, развлечении, управлении, здравоохранении и телекоммуникациях (мультимедийные презентации в учреждениях, а также стремление к коммерческим возможностям и/или инновациям в удаленном или дистанционном обучении для студентов и сотрудников университетов, также являются частью этого аспекта) [Luskin, www].

Новый всплеск исследовательского интереса к проблемам средств массовой информации С. Фишофф связывает с проникновением на рынок телевидения в 1950-х годах рекламы и развитием проблемы ее влияния на подсознание [Fischhoff, www]. С этого момента, по мнению автора, утвердился интерес академической психологии к проблемам СМИ. Определяя предметную область медиапсихологии, С. Фишофф определяет, что «предмет медиапсихологии – богатый источник материала, которым традиционная психология активно занималась на протяжении десятилетий, но лишь в последние десять-пятнадцать лет медиа психология стала отдельной ветвью психологии. В частности, медиа психология связана с меж – и внутриличностными психологическими аспектами, лежащими в основе воздействия и использования любых средств коммуникации, независимо от характера обсуждаемого предмета» [Fischhoff, www, 1]. Таким образом, резюмирует С. Фишофф, «медиапсихология связана с целым спектром человеческого поведения, особенно в условиях все большего господства

СМИ в обществе» [Fischhoff, www, 2]. «Она охватывает мир развлечений и рекламы и их краткосрочное и долгосрочное влияние на ценности, отношение и поведение. Она исследует СМИ, которые оказывают влияние на социальные, образовательные и стратегические коммуникации, на информационные технологии и телекоммуникации, на политику и спорт, идеологию и религию, войну и мир, дипломатию и терроризм, на физическое и психологическое благополучие» [Fischhoff, www, 20].

Заключение

На сегодняшний день даже исследователи, настойчиво внедряющие новый термин «медиапсихология», ощущающие его необходимость, зачастую не могут определить, чем новый подход отличается от прежних. Так, П. Винтерхофф-Шпурк, в своей книге «Медиапсихология» неоднократно говорит об отсутствии, на его взгляд, специальных методов медиапсихологического исследования, а историю медиапсихологии возводит фактически к началу исследований массовой коммуникации. Вместе с тем, размышляя о современном положении и перспективах медиапсихологии П. Винтерхофф-Шпурк весьма оптимистично оценивает будущее новой дисциплины, отмечая роль таких переменных, как наличие проблем в обществе и уровня их решения; тенденции в развитии науки, стратегии выбора профиля работы отдельных ученых, возможности публикации и др. Также автор указывает на ряд проблем, которые могут помешать развитию науки. Среди них следующие:

- 1) медиапсихология все еще недостаточно укоренилась в академическом образовании дипломированных психологов;
- 2) отсутствие разграничения медиапсихологии и прикладной психологии;
- 3) фатальное разделение на качественные и количественные исследования, речь должна идти о неадекватной или адекватной обработке данных медиапсихологического исследования;
- 4) недостаток финансовых и человеческих ресурсов для проведения исследований по заказам научных учреждений;
- 5) научная коммуникация в СМИ: крайне опасно делать выбор в пользу известности в СМИ вместо научной репутации.

Завершая краткий исторический экскурс в область становления медиапсихологии, обозначим общие теоретические положения, которые просматриваются как наиболее значимые в отечественных и в зарубежных работах.

1. Медиапсихология носит междисциплинарный характер, в своих исследованиях она опирается на знания и сама использует данные исследований других наук: медиапсихология тесно связана с общей, социальной психологией, медиаобразованием, медиапедагогикой, психологией массовых коммуникаций, теорией медиа, журналистикой, антропологией, социологией, политологией, философией, экономикой, маркетингом, рекламой и PR.

2. Историю медиапсихологии возводят к началу исследований массовых коммуникаций.

3. Медиапсихология возникла и развивается как ответ на расширение сфер воздействия массмедиа, развития и появления новых медиатехнологий в связи с необходимостью понять психологическое воздействие новых технологий на человека и общность.

4. Увеличивается количество исследований, посвященных медиапсихологической тематике, с каждым днем возрастает актуальность и практическая значимость медиапсихологии как новой области психологического знания: изучение влияния медиа среды и массмедиа на личность становится важной задачей медиапсихологии.

5. Медиапсихология обладает обширной сферой практических приложений, начиная от психологии телевидения и интернета, прикладных вопросов медиатизации мышления, изучения социальных сетей и анализа медиапродукции, развития кинотерапии и заканчивая бренд-коммуникациями в новых социальных медиа. Следует отметить, что влияние массмедиа на различные сферы человеческой жизни практически безгранично.

6. Медианалитика, медиатерапия и медиаобразование являются приоритетными направлениями практико-ориентированной медиапсихологии.

Библиография

1. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014. 512 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. 288 с.
3. Долгов Ю.Н. и др. Развитие культуры медиапотребления: социально-психологический подход. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2009. 200 с.
4. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Издательство МГУ, 2011. С. 105-150.
5. Смирнов Д.О., Зубакин М.В. Медиапсихология: теория, практика и перспективы развития // Медиаобразование. 2007. № 1. С. 26-35.
6. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. М.: Информация для всех, 2014. 64 с.
7. Dill K. The Oxford handbook of media psychology. URL: <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-media-psychology-9780199394821?cc=ru&lang=en&>
8. Fischhoff S. Media psychology: a personal essay in definition and purview. URL: <http://www.apadivisions.org/division-46/about/fischhoff-media-psychology.pdf>
9. Giles D. Media psychology. London: Lawrence Associates, 2003. 337 p.
10. Luskin B.J. Media psychology: a field whose time is here. URL: <http://www.apadivisions.org/division-31/publications/articles/california/luskin.pdf>
11. Rutledge P. What is media psychology? And why you should care. URL: <http://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf>

Media psychology: a historical review of the formation of the scientific discipline

Mariya V. Zhizhina

PhD in Pedagogy, Associate Professor,

Faculty of psychology,

Saratov State University,

410026, 83 Astrakhanskaya st., Saratov, Russian Federation;

e-mail: zhizhina5@mail.ru

Abstract

The author of the article presents a historical analysis and review of the development of a new scientific discipline "media psychology". The subject of media psychology is a person in modern media culture. The author defines the boundaries of media psychology and the possible areas of its application in practice. The subject area of media psychology is psychological phenomena and mechanisms of perception of media culture, processes of formation and functioning of media competence of personality in media education systems, media production, media insight and media consumption. On the basis of the historical and theoretical analysis of appearance and the results of media psychological research the author points out priorities of media psychological analysis. Moreover, she proves that media psychology emerged and is being developed as a response to the expansion of mass media influence. Thus, media technology is developing and it's necessary to study psychological mechanisms of the impact of new technologies on society in general and on human beings in particular. The author of the article comes to the conclusion that today, when the relevance and practical significance of media psychology as a new field of psychological knowledge is increasing, this discipline is getting very popular among researchers.

For citation

Zhizhina M.V. (2016) Mediapsikhologiya: istoricheskii ekskurs v stanovlenie nauchnoi distsipliny [Media psychology: a historical review of the formation of the scientific discipline]. *Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennye issledovaniya* [Psychology. Historical-critical Reviews and Current Researches], 4, pp. 10-19.

Keywords

Media psychology, psychological phenomena, media culture, media environment, media education, media competence, media consumption.

References

1. Dill K. *The Oxford handbook of media psychology*. Available at: <https://global.oup.com/academic/product/the-oxford-handbook-of-media-psychology-9780199394821?cc=ru&lang=en> [Accessed 07/07/16].
2. Dolgov Yu.N. et al. (2009) *Razvitie kul'tury mediapotrebleniya: sotsial'no-psikhologicheskii podkhod* [The development of media consumption culture: socio-psychological approach]. Saratov: Saratov University.
3. Fedorov A.V. (2014) *Slovar' terminov po mediaobrazovaniyu, mediapedagogike, mediagramotnosti, mediakompetentnosti* [Dictionary on media education, media pedagogy, media literacy, media competence]. Moscow: Informatsiya dlya vsekh Publ.
4. Fischhoff S. *Media psychology: a personal essay in definition and purview*. Available at: <http://www.apadivisions.org/division-46/about/fischhoff-media-psychology.pdf> [Accessed 09/07/16].
5. Giles D. (2003) *Media psychology*. London: Lawrence Associates Publ.
6. Luskin B.J. *Media psychology: a field whose time is here*. Available at: <http://www.apadivisions.org/division-31/publications/articles/california/luskin.pdf> [Accessed 09/07/16].
7. Pronina E.E. (2011) Kategorii mediapsikhologii: fakty, fenomeny, fantomy [Categories of media psychology: facts, phenomena, phantoms]. In: *Chelovek kak sub"ekt i ob"ekt mediapsikhologii* [Man as the subject and the object of media psychology]. Moscow: Moscow State University, pp. 105-150.
8. Rutledge P. *What is media psychology? And why you should care*. Available at: <http://www.apadivisions.org/division-46/about/rutledge-media-psychology.pdf> [Accessed 10/07/16].
9. Smirnov D.O., Zubakin M.V. (2007) Mediapsikhologiya: teoriya, praktika i perspektivy razvitiya [Media psychology: theory, practice and prospects]. *Mediaobrazovanie* [Media education], 1, pp. 26-35.
10. Vinogradova S.M., Mel'nik G.S. (2014) *Psikhologiya massovoi kommunikatsii* [Psychology of mass communication]. Moscow: Yurait Publ.
11. Vinterkhoff-Shpurk P. (2007) *Mediapsikhologiya. Osnovnye printsipy* [Media psychology. Basic principles]. Kharkov: Gumanitarnyi Tsentr Publ.