

УДК 316.77

Л. А. Найдьонова (м. Київ)

## ОСНОВИ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНА ТЕРИТОРІЯ І КОГНІТИВНИЙ ЛАНДШАФТ

*Стаття присвячена аналізу принципових засад побудови медіа психології як нової соціальнопсихологічної галузі, спрямованої на забезпечення масової гуманістично зорієнтованої практики медіаосвіти.*

**Ключові слова:** віртуальна спільнота, медіаосвіта, медіапсихологія, когнітивний ландшафт, рефлексія.

**Актуальність** розвитку медіапсихологічного знання в Україні зумовлена щонайменше трьома причинами. По-перше, мусимо визнати, що рівень медіакультури в сучасному українському суспільстві є досить низьким. Внаслідок контрасту між пропагандою минулого тоталітарного режиму і вседозволеністю сучасного інформаційного ринку суспільство не встигло напрацювати достатнього медіаімунітету, тому є вразливим до медіаманіпуляцій, не чинить спротиву насадженню низькопробної медіа продукції, низько моральних ідеологем та цінностей. Крім того, набирають сили новітні негаразди, пов'язані із приходом інформаційної доби: втеча від реальності у медіарозваги, розповсюдження медіазалежності, ігроманії, особливо серед молоді.

По-друге, в світі накопичено суттєвий досвід пошуку ефективних способів формування медіакультури. Паралельно із розвитком технологій та системи мас-медіа громадськість усвідомлювала необхідність розбудови медіаосвіти як способу підготовки дитини до вмілого і безпечного користування медіа. В розвинутих країнах Європи та Північної Америки сьогодні узагальнюється вже понад півстолітній досвід розвитку медіаосвітньої практики. Україна, на жаль, до останнього часу залишалася дещо на узбіччі світового медіаосвітнього руху, і полишати ситуацію в такому стані надалі неприпустимо.

По-третє, незважаючи на значний розвиток медіаосвіти, й відповідно, медіапедагогіки, психологічні засади розроблено дуже слабко. Психологія досі стоїть на службі виробникові медіа-продукції, забезпечуючи ефективність медіавпливів, розуміється переважно як психологія професійної діяльності журналіста. В той час як психологічні проблеми медіаосвітнього процесу, формування медіакультури особистості залишаються недостатньо розкритими.

**Метою** статті є намір підвести підсумок трирічної роботи лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології АПН України, яка працювала над науково-дослідною темою «Соціально-психологічні засади формування медіакультури особистості». Зусилля колективу було зосереджено на розбудові в межах соціальної психології нового напрямку – медіапсихології, з перспективи якого розглядалась проблематика медіакультури і медіаосвіти. Проте, головним змістом

статті є не звітування про отримані знаннєві здобутки, а обґрунтування доцільності виокремлення медіапсихологічної перспективи, окреслення принципів теоретико-методологічних засад побудови новітньої галузі знань.

Популярний в наш час прийом використання метафор для стислого і збагаченого асоціаціями донесення думки ми використовуємо для організації початку розмови про сучасну медіапсихологію. Ці метафори – концептуальна територія і когнітивний ландшафт. Перша відноситься до уявлень про побудову поля сучасного знання, як певний ментальний простір, або територію, яку поділяють різні спільноти. При чому слово поділяють може бути зрозуміле в двох головних смислах: перший – розділяють між собою, виокремлюючи межі, завдяки яким відбувається спеціалізація (кожен працює на своїй території, не заходячи на територію сусіда), другий – поділяють спільно як певну ідею, прихильником якої є (я згоден, значить я поділяю, а значить, кожен живе на цій території як спільному сумісному базисі). На нашу думку, сучасна наука все більше тендує до того, щоб будувати концептуальні зв'язки в знаннях за другим принципом, характерним для розбудови спільноти з її громадським спільним простором буття. Концептуальний простір, який не просто відбиває незалежно від нього існуючу соціальну реальність, а конструює, розбудовує, змінює її, все більше набуває риси громадського ресурсу або спільного блага. Це значить, що концепції зорієнтовано не лише на використання їх науковими елітами – спільнотами, обмеженими власним виділеним високим статусом, при чому з чіткими галузевими кордонами, закріпленими владними повноваженнями певних суспільних інститутів, нажалі занадто забюрократизованих.

Сучасне знання дієве завдяки своїй егалітарності (доступності широким масам), які теж користуються спільною концептуальною територією, поділяючи і усотуючи із неї певну частину концептуальних побудов. Концептуальна територія медіапсихології принципово будується за другим способом, поділяючи і населяючи спільно із іншими науками сумісний простір знань. Будучи принципово міжгалузевим знанням, яке належить фахівцям із соціальних комунікацій (і без нього вони не ефективні у виконанні своєї роботи), медіапсихологія належить також і психології, яка гуртує ці концепції із іншими знаннями про психіку людини. Бюрократичні способи інституалізації концептуальної території медіапсихології тут стають мало адекватними, більш дієвим є формування громади, що опікується цим концептуальним простором науки і практики.

Така громадська принципово діалогічна концептуальна територія медіапсихології вимагає від науковців поєднувати в собі для розвитку напряму і «келію» (територію усамітнення, необхідну для особистої рефлексії) і «поле» (територію творчості у практиці дієвої взаємодії медіа і мас). Медіапсихологія – це галузь рефлексії, метапізнання, яке надбудовується над тим пошуком, який триває в практиці виробництва медіаформатів, медіаефектів, медіавпливів. Напрацьовані в межах виокремлених концептуальних територій, ці знання мають бути перетворені в спільний громадський концептуальний ресурс.

Найсуттєвішею соціальною силою, яка представляє широкі маси, є освітянська громада. Функції освітянської громади теж змінюються в сучасну добу інформаційної доступності. Навіть за умови появи цифрової нерівності (деякі люди не отримують доступу до комп'ютерних технологій) тенденції легкого доступу до інформації змінюють вимоги до освітянської спільноти. Можливо, ми ще не встигаємо усвідомлювати, як насправді ми

вже змінилися, але цей процес триває. Освітянська громада є посередником формування того концептуального простору, в якому відбуваються подальші особисті перетворення. Саме тому і медіакультура мислиться як продукт і водночас умова взаємодії суб'єктів інформаційного простору. При цьому на відміну від існуючих підходів у запропонованому нами соціально-психологічному в якості суб'єктів - розглядаються не лише медіа виробник і споживач, а й медіа освітянин як модератор їхньої взаємодії. Це дає підстави розглядати медіаосвіту як невід'ємну частину сучасних масових інформаційних процесів. Якщо раніше вчитель був транслятором адаптованих знань (а це передбачало формування в учнів насамперед когнітивних здібностей, необхідних для засвоєння знань), то сьогодні нова функція модератора передбачає інші пріоритети. Вчителя треба готувати як модератора взаємодії дитини з інформаційним простором. Вчитель опосередковує взаємодію, яка відбувається, присутній в ситуації цієї взаємодії, допомагає організувати, зорієнтуватись, фасилітує (полегшує) взаємодію при потребі і утримує її у визначених межах. Фактично, головна функція вчителя в забезпеченні розвитку дитини, формуванні її когнітивного апарату, за допомогою якого людина розв'язує свої життєві завдання, в тому числі пов'язані і з емоційним і соціальним інтелектом, зберігається, але виконується на новому рівні й іншими методами. Ми мусимо визнати, що дитина знаходиться в самотійному плаванні в океані інформації, вчитель – це маяк, який вказує 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. Медіаосвіта перетворюється в забезпечення оснащення для самотійної подорожі протягом усього подальшого життя (і самоосвіта і безперервна освіта базуються сьогодні на ефективності взаємодії особистості з медіа).

Для подальшого розгляду ми використаємо метафору когнітивного ландшафту. Зауважу, що в наміри нашої подальшої роботи (яка виходить за межі цієї статті) входить допрацювання термінів «концептуальної території» та «когнітивного ландшафту» як понять, а не лише метафор. Ми аргументуємо, що світова наукова спільнота користується цими поняттями як методологемами при побудові знань і виконанні наукознавчих завдань. Але оскільки ця робота нами іще не завершена, нинішній статус використовуваних протопонять – метафори.

Метафора когнітивного ландшафту використовується нами для позначення всієї сукупності когнітивних і, наголосимо, метакогнітивних здатностей людини, необхідних для життя в інформаційному суспільстві, інноваційного усотування (моніторингу, трансферу, генерації, експлуатації) знань. При цьому, мова іде не тільки і не стільки про людину, як окремого індивіда чи особистість, а про людські спільноти, в яких вбудоване наше життя. Співвідношення когнітивної системи особистості і когнітивних систем інших людей, з якими вона вступає у взаємодію в мережі міжособових стосунків у певних спільнотах і складає особливості когнітивного ландшафту.

Ландшафт як георгафічне поняття позначає цілісність, визначену сталим співвіднесенням елементів. У мистецькознавчій традиції, яку використовує постмодерністська філософія, ландшафт конститує багатомірність структур буття і людського мислення, задає рамку знання для функціонування поєднаних словоформ (простір, поверхня, глибина). В психотерапії мета-

форма ландшафту означає загальну рамку означення життєвого простору людини, який вміщує найрізномірніші елементи [1].

Когнітивний ландшафт – поняття, яке дає можливість означити особливості когнітивної взаємодії людей у їх спільності (те, що співпадає в побудові когнітивного простору побудови понятійних апаратів) та відмінності (індивідуально-іпологічні зумовленості, інформаційні метаболізми, когнітивні стилі, стратегії творчості, саморегуляції, взаємодії тощо). Когнітивний ландшафт включає в себе і нормативні регулювання і рефлексивні механізми самоуправління. В когнітивному ландшафті медіапсихологічного знання все більшої ваги набувають метакогнітивні аспекти, які на сьогодні складають один із найперспективніших напрямів дослідження. На нашу думку, введення поняття з таким широким логічним обсягом дає багато ступенів свободи в формуванні стратегій подальшого дослідження тих зв'язків, які раніше не могли бути проаналізовані внаслідок надмірної редуції складності сучасного світу [2].

Медіапсихологія, перебуваючи на перетині взаємодії різних фахових спільнот, може окреслити власну концептуальну територію саме завдяки таким сучасним методологічним багаторівневим поняттям-метафорою, як когнітивний ландшафт. Уважається, що метафоричне мислення, як здатність до одночасного усвідомлення чогось на декількох рівнях символічної діяльності, є необхідною складовою практичної психологічної роботи. Медіа як індустрія опосередкування суспільної взаємодії завжди оперувала в своїй діяльності саме метафорами. Для адекватної роботи із знаннями такого типу необхідно в науковому дискурсі не відокремлюватись від метафор, нібито «очищаючи» науку, а будувати рефлексивну мета-мову, яка поєднувала би ці різні типи дискурсу в одному форматі, будувати новий порядок дискурсу медіа психологічної спільноти. Ця стаття може бути розглянута як своєрідний дискурсивний експеримент, метою якого є окреслення проекту нової психологічної галузі.

В якості найширшого поняття, що покладено в основу окреслення концептуальної території медіапсихології, ми обрали поняття медіакультури. Воно має потужний потенціал інтегрування знахідок, зроблених в різних галузях медіа практики і теорії, комунікації і маркетингу, мистецтва і культурології, філософії і педагогіки. Медіакультура пов'язує медіапсихологію і практику медіаосвіти. базову соціально-психологічну концепцію медіакультури, яка, на наш погляд, розв'язує існуючі термінологічні суперечності. Медіакультура особистості - це синтез трьох складових: медіаобізнаності, медіаграмотності, медіакомпетентності. *Медіаобізнаність* - система знань про засоби масової комунікації, їхню історію та особливості функціонування, користь і шкоду для людини, вміння орієнтуватися в світі інформації. *Медіаграмотність* - вміння користуватися технікою мас-медіа, спілкуватися за їх допомогою, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відділяти реальність від її віртуальної симуляції. *Медіакомпетентність* - розуміння соціокультурного і політичного контексту функціонування медіа, підтверджена здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Виходячи із узагальнення досягнень психології менеджменту знань, запропоновано процесуальну (інноваційно-адсорбційну) модель медіакультури школяра, яка охоплює повний цикл його взаємодії з інформаційним простором: від інформаційного виклику, який може приходити, усотуватись із медіа через пошук, через подальші інтеграцію і засвоєння, генерацію й обмін, до

послугування, експлуатації знайдених чи новостворених знань. В цьому циклі підкреслюється продуктивний характер взаємодії школяра із медіа простором, який визначає особливості медіаосвітнього процесу, необхідного сьогодні Україні.

В діалогічній побудові сучасного знання важливою є зорієнтованість на дієвість практичного використання знань, врахування суб'єкта-споживача, конструювання таких концепцій, які могли б використовуватись дітьми, змінювати їхній світогляд, уявлення про світ і нас в ньому, а відповідно і змінювали б сам світ. Так, ключову роль в оцінці медіакультури відіграє визначення особливостей взаємодії особистості із медіа віртуальністю, яка сьогодні має великий вплив на когнітивний ландшафт нового покоління. Виокремлено п'ять соціально-психологічних вимірів і відповідно запропоновано систему індикаторів медіавіртуальності, які охоплюють контекстуальність, реалістичність, інтерактивність, керованість і ресурсність взаємодії особистості з медіапростором. Саме в цих вимірах взаємодії дитини з медіавіртуальністю медіаосвітянин має прикладати свої зусилля, впливати на розвиток медіакультури особистості учня. Здійснюватись це має в творчому продуктивному процесі взаємодії і учня і учителя з медіапростором, результати якого використовуються в реальному спілкуванні, навчально-дослідницькій та громадській роботі учнів та студентів.

Позначаючи концептуальну територію і когнітивний ландшафт медіа психології, ми створюємо, на нашу думку, методологічні засади розв'язання тих трьох проблем, які заважають формуванню медіапсихології на сучасному етапі. Сформулював їх відомий британський медіапсихолог Девид Жилез у лютому 2001 року в журналі *The Psychologist* у автобіографічній статті «Чому я вивчаю медіа психологію».

Перша причина полягає в тому, що медіа змінюються просто семимильними кроками, а дослідження проводяться так безнадійно довго. «Якщо я хочу вивчити ефект комунікації мобільними телефонами серед підлітків, - пише Д.Жилез, - я проведу місяці заявляючись на гранти, потім місяці а то й роки – збираючи дані, тижні аналізуючи дані і готуючи звіт, і потім знову рік чекаючи поки будуть опубліковані результати. За цей час мобільні телефони можуть змінитись настільки сильно, що оригінальне дослідження вже буде поза реальністю, або кожен вже сам буде знати його тривіальні результати. Дослідження Інтернету мучаться тими ж проблемами. Кого ж будуть цікавити дані нового дослідження, якщо воно стосується нашого життя три роки тому» [3, 80]. Друга. Є багато сфер, які стають міцно укоріненими в нашому культурному житті, так що неможливо ігнорувати їхній внесок в поведінку, когніції, дискурс, це, наприклад телебачення. Але більшість досліджень в цих сферах «видавлується» в інші галузі. Дослідження медіа насильства відносяться до соціальної чи вікової психології в залежності від віку досліджуваних; вивчення медіа репрезентацій – переходить до культурних студій чи дискурс аналізу; психологія реклами – підсумовується в маркетингових дослідженнях. Проблема полягає в тому, що ми потребуємо обізнаності щодо психологічних ефектів медіа в цілому, перед тим, як зможемо почати розробляти вимоги щодо специфічних тем. Ситуація затуманюється тим, що багато психологів просто втікають до відділів комунікації та медіа, які останнім часом активно потребують психологічної компетентності своїх фахівців [3, 81]. На нашу думку, ситуація з медіапсихологією у Великобританії окреслює ті проблеми, які для України іще поки що виступають бажаними. Адже, на-

жаль, українські медіа виробники, маючи фактично запит на медіа психологічну компетенцію, не запрошують на цю роботу психологів. Правду сказати, нинішня психологічна фахова підготовка і не дає медіа психологічної компетентності, що складає проблему і потужну перспективу розвитку.

На думку Д. Жилеза, медіапсихології не пізно культивувати свою власну відмінну ідентичність. Цей процес розпочато в США з випуском журналу *Media Psychology*, який випускає видавництво Erlbaum з 2000 року, щоб створити єдиний простір для інтеграції розпорошених в інших галузях медіапсихологічних знань. З 2007 року випускається європейський *Journal of Media Psychology* (що наслідував німецькомовний журнал, який випускався з 1988 року *Zeitschrift fur Medienpsychologie*) видавництвом Hogrefe & Huber Publisher.

На цьому шляху медіапсихологію підстерігає іще одна, третя за Д.Жилезом, проблема. Це помилкове уявлення про те, що медіапсихологія відноситься лише до практики появи психологів у медіа. Дивізіон медіа психології Американської психологічної асоціації, однієї із найвпливовіших фахових психологічних спільнот, якраз покликано забезпечувати регулювання медіаповедінки психологів. Це стосується створення певних фахових норм презентації психології в медіа (рекомендації щодо того, що і як мають говорити психологи), надання послуг спеціального тренінгу перед виступами тощо. На думку демократа Д.Жилеза – це жахлива дорога вниз, оскільки він вбачає небезпеку того, що ультимативно будуть відбиратися психологи для появи на ТБ, лише тому що вони гарненькі, і не збираються говорити нічого контраверсійного. Ми повинні, вважає Д.Жильоз, протистояти такому типу медіапсихології за всяку ціну.

На нашу думку, тривога за авторитарне, догматичне обмеження фаховою психологічною владою образу психолога в медіа має на сьогодні мало підстав через розмаїття медіа і їх свободу дій у залученні експертів. Хоча проблеми взаємодії медіа і психології на сьогодні є, і вони дуже серйозні, потребують уваги, вивчення і розробки певних орієнтирів, тих же тренінгів майстерності екранної поведінки тощо. Популярними є також телевізійні передачі з «біляпсихологічною» тематикою (телеконсультування, екстрасенси тощо), запрошення психологів-експертів для коментарів поточних подій. Насамперед, журналісти повинні мати уявлення про критерії професіоналізму психологів. Особливо актуальною ця потреба є в зв'язку із розвитком проєктів теленавчання, які започатковуються сьогодні багатьма регіональними телемовниками в Україні.

Підсумовуючи результати проведеного аналізу проблем і перспектив медіапсихології, можна зробити наступні **висновки**.

Розвиток медіапсихології як гуманістичної соціально-психологічної галузі зумовлено потребами медіаосвіти, що забезпечуватиме підготовку людини до ефективного існування в інформаційну добу новітніх медіа.

Побудова медіа психології як сучасної дисципліни має ґрунтуватися на уникненні бюрократичних форм інституалізації і формуватись як концептуальна територія, що поділяється з іншими галузями як спільний ресурс.

Ідентифікація медіа психологічної спільноти має будуватись на основі створення професійної спільноти, заснування спеціальних медіа для побудови нового формату дискурсу.

Когнітивний ландшафт медіапсихології, який об'єднуватиме концептуальні апарати декількох галузей і практик, має бути принципово діалогічним,

що досягатиметься за рахунок інтенсифікації мета когнітивних складових. Цим і визначаються головні перспективи подальшої роботи.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. *Найдьонова Л.А.* Соціальні мережі як ландшафт роботи з клієнтом у „малому світі” сусідства // Наукові студії із соціальної та політичної психології: Зб. Статей / АПН України, Ін-т соціальної та політичної психології; Редкол.: СД.Максименко, М.М.Слюсаревський та ін. – К.: Міленіум, 2008. – Вип. 20 (23). – С. 182-190.
2. *Найдьонов М.І.* Формування системи рефлексивного управління в організаціях. – К., Міленіум, 2008. – 484 с.
3. *Giles, D.* Why I study Media Psychology // *The Psychologist*. 2001. – Vol. 14. – No 27. – pp. 80-81.

#### **Найденова Л. А. ОСНОВЫ МЕДИАПСИХОЛОГИИ: КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ТЕРИТОРИЯ И КОГНИТИВНЫЙ ЛАНДШАФТ**

*Статья посвящена анализу принципиальных оснований построения медиапсихологии как новой социальнопсихологической отрасли, направленной на обеспечение массовой гуманистически ориентированной практики медиаобразования.*

**Ключевые слова:** виртуальное сообщество, медиаобразование, медиапсихология, когнитивный ландшафт, рефлексия.

**Наydonova L. A.**

*The article is devoted the principles of media psychology as new social psychological branch, directed on the improving the mass humanistic media education practice.*

**Keywords:** virtual community, media education, media psychology, cognitive landscape, reflection.

---

УДК 159.9(23.2+55.4)

*Л. М. Найдьонова (м. Київ)*

### **ОСОБЛИВОСТІ ІМПЛІЦИТНОЇ ТА ЕКСПЛІЦИТНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ САМОПОВАГИ**

*Стаття присвячена висвітленню особливостей соціальної самоповаги. Було виявлено закономірності пов'язані із соціальною самоповагою, зокрема досліджено її рефлексивні аспекти, з'ясовано функціонування імпліцитної та експліцитної форм соціальної самоповаги.*

**Ключові слова:** соціальна самоповага, імпліцитна соціальна самоповага, ІАТ, рефлексія, групова рефлексія.

Дослідження самоповаги як категорії соціального знання є одним із центральних та найбільш вивчених об'єктів дослідження імпліцитної методології. Самоповагу вчені визначають як атитюдний конструкт та частину самооцінки [6], разом з тим «імпліцитна самоповага» – автоматична несвідома оцінка себе що веде до спонтанних реакцій на значущі для Я стимули. [6; 8]. Таким чином, соціальна самоповага – ставлення до себе у порівнянні зі ставленням до інших, настановлення на себе як на соціальний об'єкт.

Історія дослідження імпліцитної самоповаги налічує більше двадцяти років. За цей час піднімалися питання змісту поняття [5; 4], конструювання методики дослідження [6] пошук найбільш прийняттого концепту для порівняння з «Я» (роль іншого) в ІАТ [8; 9], зв'язок імпліцитної самоповаги з різ-