

РАЗДЕЛ 3. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА ЖУРНАЛИСТОВ: ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

УДК 159.9:070

**Медіапсихологія: до питання
формування навчальної дисципліни**

Бутиріна М.В.

*Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара,
м. Дніпропетровськ, Україна*

У статті представлено вітчизняний та іноземний досвід викладання курсу «Медіапсихології» в системі фахової підготовки журналістів, рекламістів та піарників.

***Ключові слова:** медіапсихологія, медіавплив, масовидні явища, культивуація знань, медіатизація.*

Бурхливий розвиток журналістики, зв'язків з громадськістю, реклами та інших форм масової комунікації, наповнення їх новим, усе складнішим змістом зумовили формування динамічної і багатогалузевої системи знань про мас-медіа. Важливою складовою цієї системи став психологічний напрям у вивченні масової комунікації, який актуалізувався у другій половині ХХ ст. і виокремився в самостійну галузь – медіапсихологію – на початку ХХІ ст.

Медіапсихологія є новою навчальною дисципліною, яка нещодавно увійшла до системи фахової підготовки журналістів, спеціалістів із реклами та зв'язків із громадськістю. Її структура, змістове наповнення, методологічні засади перебувають на етапі становлення, а отже, потребують пильної уваги та дискусійного обговорення з боку науковців, працівників вищої школи, практиків масовокомунікаційної діяльності. У зв'язку з цим вважаємо актуальним окреслення «дисциплінарної матриці» медіапсихології, визначення її цілей, завдань, підходів та методів у системі фахової підготовки журналістів, рекламістів та піарників.

Метою даної розвідки є аналіз предметної сфери медіапсихології, завданнями – визначення основних аспектів медіапсихологічної проблематики; оцінка сучасного стану медіапсихології в Україні; виявлення тематико-методологічних наголосів у викладанні медіапсихології у вишах Росії та Європи.

Об'єктом розвідки є навчальна дисципліна «Медіапсихологія», предметом – її структурні й змістовні особливості у різних національних системах фахової підготовки масових комунікаторів.

Медіапсихологія виникла у відповідь на потребу міждисциплінарної рефлексії щодо соціально-психологічного феномену масової людини, спричиненого новітніми інформаційними технологіями. Важливо зазначити, що медіапсихологія первісно мала виразний міждисциплінарний характер. У її предметному полі були застосовані поняття й категорії, залучені із соціальної психології, когнітивної психології, психології спілкування, психології творчості, теорії комунікації, теорії журналістики тощо. Утім, домінантною при цьому була й залишається комунікаційна парадигма, яка забезпечує цілісний погляд на процес медіатизації психіки людини, котра бере участь у створенні або споживанні медійної інформації.

Один із засновників медіапсихології П. Вінтерхофф-Шпурк визначає її як «галузь науки, яка на мікроаналітичному рівні описує і пояснює поведінку людини, зумовлену впливом засобів індивідуальної та масової комунікації» [1]. Німецький дослідник акцентує на факторі адресата, головну увагу приділяючи вивченню психологічних реакцій, станів, властивостей аудиторії мас-медіа. З його точки зору, у предметне поле медіапсихології мають входити питання мас-медійної культивування знань, формування «черги денної» актуальних тем у суспільстві, підвищення рівня агресії під впливом медіа, передвборча поведінка виборців тощо. Утім, методологічна роль комунікаційної парадигми у роботі П.Вінтерхофф-Шпурка є відчутною, адже феномен медіакомунікації він пропонує розглядати не лише з позицій реципієнта, але й з позицій продуцента медіаповідомлень. При цьому особливий інтерес виникає до переживань та поведінки медіавиробників.

Характерологічною рисою книги «Медіапсихологія» П.Вінтерхофф-Шпурка є значна кількість залученого емпіричного матеріалу, яким ілюструються і на якому, власне, ґрунтуються теоретичні узагальнення.

Людиноцентричний підхід до розробки й систематизації медіапсихологічної проблематики залучає і російська дослідниця М.Жижина. Вона зазначає, що медіапсихологія – це нова галузь психологічної науки, предметом якої є особистість, що розглядається в контексті сучасної медіакультури як сфери світової культури, що динамічно розвивається [2, с.4]. Предметна сфера медіапсихології, з її точки зору, включає опис основних компонентів медіакультури, виявлення психологічних закономірностей відносини і поведінки людини в полікультурному медіапросторі, а також вивчення психологічних феноменів і механізмів сприйняття медіакультури, процесів формування та функціонування медіакомпетентності особистості, – в системах медіаосвіти, медіавиробництва і медіаспоживання.

Російська наукова школа, і нам видається це цілком коректним і доцільним, інтегрує напрацювання медіапсихології у сферу медіаосвіти. Можна навіть стверджувати, що медіапсихологічний доробок надає цій практичній сфері наукової ґрунтовності й системності.

Поняття «медіакультура» є засадним для теоретичних розробок М.Жижині в галузі медіапсихології. Вона визначається як нова соціальна реальність людства, на ґрунті якої, власне, і відбуваються фундаментальні трансформації психіки людини. І тому, вивчення феноменології та механізмів функціонування медіакультури, на думку М.Жижині, є засадним для різнопланових досліджень, об'єднаних спектром медіапсихологічної проблематики. При цьому важливим напрямом у викладанні означеної дисципліни визнається формування критичного ставлення до медіапродукції, що споживається (медіаімунітет).

Композиція курсу «Медіапсихологія», розробленого М.Жижиню, передбачає не лише ознайомлення із теоретичними напрацюваннями у цій галузі й оволодіння термінологічним апаратом, але й формування уявлень про кількісні та якісні методи аналізу репрезентативного емпіричного матеріалу.

На нашу думку, інтеграція у сферу медіапсихології інструментально-прикладних знань є важливою з огляду на специфіку предметної сфери: психічні стани, властивості, якості мають масовий характер, а отже, потребують вимірювання через залучення великих масивів емпіричних даних й відповідних валідних методик.

Російська дослідниця О.Є.Проніна характеризує предметну галузь медіапсихології як сповнену парадоксів «терра інкогніто» для дійсної психологічної науки. Вихід вона пропонує шукати «в особливостях тієї сфери психічного, яка виявляє себе в парадоксах масової комунікації» [5]. Тому, власне, і медіапсихологію вона називає особливою галуззю психології, яка досліджує автономну сферу психіки, що має власну систему саморегуляції.

Категорією медіапсихології, яка щонайточніше відбиває сутність перетворень у соціально-комунікаційній діяльності людини, О.Є. Проніна називає «творчість-у-процесі-комунікування». Вона вказує водночас і на здатність людини до самовираження в умовах новітніх комунікаційних технологій, і на активність сенсопороджуючих процесів на рівні колективної психіки. Означена категорія увиразнює той факт, що кожна людина водночас виступає і об'єктом і суб'єктом текстотворення.

Отже, медіапсихологія, за О.Є.Проніною, має бути зосереджена на закономірностях «масової психодинаміки», що виявляє себе у комунікації. Важливим при цьому залишається питання «екологічної безпеки інформаційного середовища».

Загалом серед ключових проблем, які розробляються російською науковою школою медіапсихології, варто виокремити такі: проблема агресії, демонстрація насильства на телебаченні (О.Старова, Р.Гарріфулін); маніпуляції свідомістю за допомогою медіа (Ф.Смірнов); розвиток медіакомпетентності і критичного ставлення до інформаційної продукції (А.Федоров); психологічні ефекти масової комунікації (М.Назаров, О.Маховська); проблема інтернет-залежності (Г.Мельник); проблема формування медіакультури (А.Коповий); проблема формування професійної самосвідомості журналіста (Є.Пронін); проблема стресогенності професійних переживань (Ю.Вербицька).

Отже, як бачимо локальна проблематика вибудовується навколо двох основних медіапсихологічних проблем, що мають соціальне звучання: забруднення інформаційного середовища й гіперексплуатація ресурсів людської психіки. Значного розголосу набуває також проблема інформаційної безпеки «людини медійної», що також знаходить відображення у системі фахової підготовки масових комунікаторів.

В Санкт-Петербурзькому університеті викладається спецкурс «ЗМІ і проблеми адиктивної поведінки», спрямований на створення у студентів системних уявлень про роль ЗМІ у формуванні та відображенні ряду патологічних процесів людської психіки. Характерно, що засвоєння матеріалу спецкурсу передбачає ґрунтовне знання психології і, зокрема, такого її підрозділу, як «Психологія журналістики». Спецкурс інтегровано у систему фахової підготовки журналістів як фахівців, «здатних з максимальною компетентністю, інформаційно та аналітично, відображати в своїй журналістській творчості проблематику, пов'язану з адиктивною поведінкою» [3, с.1]. Важливим, на нашу думку, є і ознайомлення студентів із експериментальними методами вивчення медіапростору, застосування яких передбачає їхню особисту

участь у реалізації медіапроектів.

В царині вітчизняних медіапсихологічних досліджень українськими вченими розробляються подібні проблеми, що стосуються медіавиробництва, медіасприйняття, психосемантики медіатекстів. Серед них: медіапсихологія політичних інформаційних технологій (І.Бенцал); взаємодія медіапсихології і медіакритики (Л.Найдонова); агресія в інформаційному просторі України (В.Лизанчук); проблема маніпулювання свідомістю (В.Зликов); проблема формування технологій критичного мислення при роботі з медіатекстами (В.Потапова, О.Скрипник); медіапсихологічні ефекти впливу масової комунікації (О.Суська); явище Інтернет-залежності (О.Янович); проблема модифікації часових уявлень у кіберкористувачів (Г.Мироненко).

Специфічною рисою медіапсихологічних досліджень в Україні є їх інтеграція із медіакритичним напрямом, чим обумовлюється відповідна дотичність і взаємозалежність тематики і проблематики.

Так, на позначення деструктивності впливу мас-медіа на психіку людини науковцями Б.Потятиником¹ і Б.Лозинським запроваджено поняття патогенного тексту. Зокрема дослідники вивчили такі різновиди патогенного тексту, як насильство, пропаганда, гіперболізована реклама, тексти тоталітарної пропаганди, а також виокремили симптоми, за допомогою яких можна виявити хвороботвірний вплив масової комунікації. Серед них: „погіршення сприйняття нової, особливо суперечливої інформації; зациклення на певній інформації як єдино правильній; параноїдальна одержимість певним текстом”; „зниження морально-психологічного рівня функціонування особистості” [4, с. 209].

Структуру курсу «Медіапсихологія», який викладається у межах фахової підготовки масових комунікаторів, також угрунтовує базова формула комунікації. Значну увагу приділено психологічним механізмам медіавиробництва, психології журналістської творчості. При цьому особливо зацентровано на взаємозв'язку парадигма мислення/текст. Евристично цінною при вивченні цього питання є типологія журналістського мислення О.Є. Проніної та І.М. Дзялошинського.

Студенти мають отримати певну суму знань про закономірності медіавпливу, серед яких виокремлено навіювання, переконання, зараження, наслідування; про соціально-психологічний феномен моральної паніки, інспірованої мас-медіа. При цьому важливо усвідомлювати, що ефективність мас-медійного впливу безпосередньо залежить від рівня актуалізації масовидних явищ у психіці реципієнтів. Тому доцільним в курсі «Медіапсихологія» є розгляд архетипів, міфів, стереотипів, забобонів, настанов та інших ментальних патернів.

Окрему велику тему курсу становить явище соціальної перцепції, яке має місце у журналістському пізнанні й поданні фактів, а також багато в чому визначає характер медіасприйняття. Тут варто звернути увагу на такі соціально-перцептивні феномени, як каузальна атрибуція, селективна типізація, акцидентна категоризація, стереотипізація тощо.

У курсі також репрезентовано напрацювання П.Вінтерхофф-Шпурка, Дж.Гербнера, Т.Робінсона, Х.Кепплінгера щодо культивування знань за допомогою мас-медіа². Схема культивування представлена таким чином: перегляд телебачення (контакт з іншим медіаканалом) → сприйнята медіареальність → трансльовані по каналах медіа структури знань повсякденної дійсності.

¹Б.Потятиник є одним із засновників медіакритики в Україні.

²Вивчення феномену моральної паніки започаткував С.Коен.

Широкі методологічні можливості у засвоєнні медіапсихології відкриває і дітекс-діаграма текстових сенсів, розроблена психологом І.Ф. Неволіним. Сенс перетворення тексту на дітекс полягає у контролюванні свідомістю тих елементів процесу читання, які сприймаються неусвідомлено, інтуїтивно. Дітекс-діаграма стає інструментом, за допомогою якого можна оволодіти алгоритмами мислення в процесі читання й, поступово прискорюючи процес роботи, знову довести до автоматизму, але вже на якісно іншому рівні. Дітекс дає можливість побачити когнітивний простір тексту зсередини, у всій складності зв'язків і відношень окремих його елементів, а отже, сприяє засвоєнню особливостей психологічних і когнітивних засад масової комунікаційної діяльності.

Отже, основу бази знань курсу «Медіапсихології» складають категорії та поняття, що розкривають психологічну сутність „людини медійної”, особливості психічних масових явищ, закономірності розвитку психічних властивостей людини під впливом масової комунікації.

Засвоєння дисципліни «Медіапсихологія» має забезпечити:

- розуміння механізмів мас-медійного впливу на психіку людини, а також психологічних закономірностей медіавиробництва;
- орієнтування у психічних масових феноменах;
- усвідомлення та розуміння механізмів утворення та нейтралізації патогенних текстів у медіасередовищі, моральної паніки, яка інспірується медіа.
- набуття навичок та формування вмінь застосування набутих знань з медіапсихології для ефективного вирішення проблем медіавпливу.

Список літератури

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медіапсихологія. Основные принципы ; [пер. с нем.] / П. Винтерхофф-Шпурк — Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2007. — 288 с.
2. Жижина М. В. Курс «Основы медиапсихологии» : учебно – методическое пособие. — Саратов : ИЦ «Наука», 2008. — 50 с.
3. Лисеев Р.П. СМИ и проблемы аддиктивного поведения / Р.П. Лисеев //Программа курса. – СПб, 2010 : электронный ресурс. — Режим доступа к тексту : jf.spbu.ru/upload/files/file_1293888986_9879.doc.
4. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Львів: Місіонер, 1996. – 296 с.
5. Пронина Е. Е. Категории медиапсихологии [электронный ресурс] / Е. Е. Пронина : материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития». — М., МГУ. — 2001. — Режим доступа к тексту : <http://evartist.narod.ru/text7/38.htm>

Бутырина М.В. Медіапсихологія: к вопросу о формировании учебной дисциплины // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть I. С.85-90.

В статье представлен отечественный и зарубежный опыт преподавания курса «Медиапсихология» в системе профессиональной подготовки журналистов, рекламистов и PR-специалистов.

Ключевые слова: *медіапсихологія, медіавоздействие, массовидные явления, культивация знаний, медиатизация.*

Butyrina M.W. Media psychology: the problem of academic discipline formation // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 85-90.

The article deals with domestic and foreign experience of teaching the course 'Media psychology' within the special training of journalists, advertising and PR specialists.

Key words: *media psychology, media influence, mass vivid phenomena, knowledge cultivation, mediatization.*

Поступила до редакції 22.09.2012 р.