Алексей Павлович Джура

НИУ «Высшая школа экономики» (Москва)

[alexey.p.dzhura@gmail.com](mailto:alexey.p.dzhura@gmail.com)

**Предмет медиапсихологии в контексте исследований новых медиа**

Рассматривается актуальное состояние научной дискуссии о медиапсихологии, ставится вопрос о предмете медиапсихологии в эпоху «новых медиа»; перечислены некоторые проблемы, возникающие в процессе концептуализации и осмысления феномена новых медиа в контексте медиапсихологии.

Ключевые слова: медиапсихология, новые медиа, цифровые медиа.

Технологическое, функциональное, эстетическое, культурообразующее развитие медиа влечёт за собой смещение фокуса исследований в русле медиапсихологии с традиционных СМИ в сторону новых медиа. Это смещение связано, в частности, со всё более глубокой интеграцией практик, включающих в себя компонент применения медиа, в повседневную жизнь человека.

Идея медиа как внешнего расширения человека [5] здесь может быть усугублена до представления о протезировании отдельных функциональных частей психики человека: цифровые медиа обусловливают большую часть коммуникативных и социальных практик индивида: задействуются в практиках познания внешней действительности, восприятии, мышлении, творчестве, коммуникации, социальных взаимодействиях, то есть в реализации различных видов психической деятельности [3]. Проблематика фундирования медиапсихологии как научной дисциплины обусловлена меняющимся ландшафтом медиа. Медиа сегодня включают в себя голосовые сервисы, игровые консоли, интерактивные приложения, искусственный интеллект, метавселенные и др. В этих условиях возникает вопрос о предмете медиапсихологии и её направления исследований. На сегодняшний день не сложилось консенсусного понимания предмета и метода медиапсихологии как научной дисциплины. Имеют место следующие интерпретации:

1. Медиапсихология как психология медиа; данная интерпретация помещает дисциплину в ряд с другими отраслями психологии; медиапсихология понимается как дисциплина, в рамках которой исследуются психологические особенности деятельности, обусловленной взаимодействием с медиа в широком смысле;
2. Медиапсихология как новое название для психологии массовых коммуникаций. В отличие от этой, сложившейся и общепризнанной, научной дисциплины медиапсихология призвана переосмыслить центральную категорию «массовой коммуникации». На текущем этапе развития медиа вектор их развития направлен в сторону демассовизации, деунификации, индивидуализации и, в предельном виде, как следствие и психологический эффект, нарастающей аутизации пользователя. Значимым отличием медиапсихологии служит направленность на осуществление микроаналитических исследований [1] – в плоскости взаимодействия индивида и медиа.
3. Медиапсихология как «наука о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации» [4: 113]. В рамках данной интерпретации предмет медиапсихологии составляет «гипер-психика, то есть нелокальные процессы взаимодействия индивидуальной и коллективной психики в пространстве массовой коммуникации» [4: 76].

Теоретическая идея «гипер-психики» ставит ряд вопросов:

а) Каково определение гипер-психики и её материальный субстрат? Тождественна ли гипер-психика коллективной психике, общественному сознанию и др.?

б) Данное понятие близко понятию «поля» К. Левина и в этом смысле является дублирующим.

в) Учитывая тенденцию к демассовизации, «кулуаризации» коммуникации, говорить о том, что пространство рассмотрения гипер-психики как предмета медиапсихологии – это массовая коммуникация, означает нивелировать специфику развития цифровых медиа.

1. Медиапсихология как практическая дисциплина, направленная на изучение способов интеграции медиатехнологий в методологию психолого-консультативных и психотерапевтических практик. Данная интерпретация помещает медиапсихологию в плоскость практических исследований и предполагает целью медиапсихологии повышение эффективности помогающих психологических практик.
2. Медиапсихология как совокупность исследований медиакультуры [2]. В рамках данной интерпретации именно медиапсихология вменяется изучение особенностей влияния СМИ на аудиторию, а также то, какие эффекты и возможности возникают в этом процессе.

Сложность определения предмета медиапсихологии и, соответственно, разработки её специфического метода, связана, помимо уже названных различий в толковании, с исходной неоднозначностью понятия медиа.

Фронтир исследований новых медиа в русле медиапсихологии достаточно широк. Несмотря на различие в подходах к определению, точкой консенсуса остаётся высокая значимость исследований этой области. Их мозаичный характер может быть преодолен с помощью разработки специфического для данной области метода и – шире – научно-методологического подхода.

Литература

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2016.
2. Жижина М. В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы // Известия Саратовского ун-та. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2008. Т. 8. Вып. 2. С. 81–85.
3. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
4. Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011.
5. McLuhan M. Understanding Media: The Extentions of Men. Cambridge, 1994.