

# ТЕРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

---

---

*Л. А. Найдьонова*

## ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РЕФЛЕКСИВНОЇ МЕТОДОЛОГІЇ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ

Статтю присвячено аналізу принципів засад побудови медіа-психології як новітньої соціально-психологічної галузі, спрямованої на забезпечення масової гуманістично зорієнтованої практики медіаосвіти. Уводяться два принципи: спільної концептуальної території та складного когнітивного ландшафту, розкриваються їх змістові складові, наводяться приклади суперечностей з актуального медійного контексту.

*Ключові слова:* медіапсихологія, медіаосвіта, рефлексивна методологія.

Статья посвящена анализу принципиальных оснований построения медиапсихологии как новейшей социально-психологической отрасли, направленной на обеспечение массовой гуманистически ориентированной практики медиаобразования. Вводятся два принципа: общей концептуальной территории и сложного когнитивного ландшафта, раскрываются их содержательные составляющие, приводятся примеры противоречий из актуального медийного контекста.

*Ключевые слова:* медиапсихология, медиаобразование, рефлексивная методология.

The article is devoted to the principles of media psychology as new social psychological branch, directed on the improving of the humanistic mass media educational practice. Two principles are introduced: common conceptual territory and complex cognitive landscape, their content is described, examples of contradictions are proposed from actual media context.

*Key words:* mediapsychology, mediaeducation, reflexive methodology.

*Проблема.* Розбудова новітньої галузі соціально-психологічного знання – медіапсихології – потребує окреслення принципів теоретико-методологічних засад, на які спиратимуться подальші дослідження. Медіапсихологія – це галузь, спрямована на забезпечення фундаментальними знаннями масової гуманістично зорієнтованої практики медіаосвіти, що визначає її принципову міждисциплінарність, необхідність бути посередником між спільнотами педагогічного дискурсу, дискурсу соціальних комунікацій, інформаційно-комунікаційних тех-

нологій у відображенні психологічних аспектів взаємодії людини із сучасним інформаційним простором.

Основна проблема, яку потрібно було розв'язати для створення теоретико-методологічного фундаменту нової міждисциплінарної галузі, – це подолати суперечність між наявним обсягом інформації і прегнантним форматом викладення результатів, що дало б змогу запобігти когнітивному перевантаженню.

*Мета статті:* окреслити проект нової галузі на рефлексивних принципах організації знання.

Спробуємо використати популярний у наш час прийом структування матеріалу за допомогою метафор, що дають змогу в стислій формі донести збагачену асоціаціями думку. Пропонуємо за назви перших двох принципів метафори “концептуальна територія” і “когнітивний ландшафт”. Останній, третій, принцип має найменш метафоричну назву – “мультиметодне вимірювання”, що повертає нас до первинної, позитивістської, інтенції психологічної науки, яку не варто втрачати з огляду на існуючі в полі міждисциплінарної взаємодії очікування фахівців інших галузей від психологів. Розрив між тими проблемами, які фундаментально вивчають психологи, і очікуваннями практичної вигоди від створюваних ними знань потребує спеціальної “упаковувальної” роботи, певної трансляції знань у формат вимірювання.

**Перший принцип – “спільної концептуальної території”** – стосується уявлень про побудову поля сучасного знання як певного ментального простору, або території, яку поділяють різні спільноти. Причому слово “поділяють” може містити два смисли: 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 потребує концептуальних зв'язків у знаннях за другим способом, характерним для розвитку спільноти з її громадським, спільним простором буття. Концептуальний простір, який не просто відображає незалежно від нього існуючу соціальну реальність, а конструює, розбудовує, змінює її, усе більше набуває рис громадського ресурсу, або спільного блага [1]. Це значить, що концепції можуть використовуватися не тільки науковими елітами – спільнотами, обмеженими власним, окремим високим статусом, причому з чіткими галузевими кордонами, закріпленими владними повноваженнями певних суспільних забюрократизованих інститутів. Сучасне знання дієве завдяки своїй егалітарності (доступності широким масам), які теж користуються спільною концептуальною тери-

торією, поділяючи й усотуючи з неї певну частину концептуальних побудов. При цьому, зрозуміло, за “масою” закріплюються суб’єктні складові авторства, активності, розумності (див. популярну концепцію “смартмобс” – розумних натовпів як соціальної революції в епоху прямого доступу, запропоновану Говардом Рейнольдсом [2]).

Концептуальна територія медіапсихології принципово будується за другим способом, поділяючи й “населюючи” спільно з іншими науками сумісний простір знань. Будучи однозначно міжгалузевим знанням, яким послуговуються і фахівці із соціальних комунікацій (бо без нього неможливо бути ефективним у своїй роботі), медіапсихологічне знання належить також і до психології, яка поєднує ці концепції з іншими знаннями про психіку людини. Бюрократичні способи інституціалізації концептуальної території медіапсихології стають малоадекватними через більшу складність і полі-інтерпретованість її знання. Більш дієвим видається формування громади, що опікується цим концептуальним простором науки і практики, адже громада має більший потенціал протистояння когнітивному перевантаженню і може спільно відображати складнішу реальність, ніж та, яка досяжна окремому індивідуальному суб’єктові. Така громадська принципово діалогічна концептуальна територія медіапсихології вимагає від науковців поєднання в собі і “келії” (території усамітнення, необхідної для особистої рефлексії), і “поля” (території творчості у практиці дієвої взаємодії медіа і нових мас).

Медіапсихологія – це галузь рефлексії, метапізнання, яке надбудується 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.

Найсуттєвішою соціальною силою, яка представляє широкі маси, є *освітянська громада*. Функції освітянської громади в сучасну добу інформаційної доступності теж змінюються. 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 встигли усвідомити, як насправді 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 наявних підходів у запропонованому нами соціально-психологічному як суб’єкти розглядаються не лише медіавиробник і споживач, а й медіаосвітянин (медіапедагог) як моде-

ратор їхньої взаємодії. Це дає підстави розглядати медіаосвіту як невід'ємну частину сучасних масових інформаційних процесів. Якщо раніше вчитель був радше транслятором адаптованих знань (а це передбачало формування в учнів насамперед когнітивних здібностей, необхідних для засвоєння знань), то сьогодні нова функція модератора передбачає інші пріоритети. Учителя треба готувати як модератора взаємодії дитини з інформаційним простором. Саме вчитель опосередковує взаємодію, яка відбувається, присутній у ситуації цієї взаємодії, допомагає організувати, зорієнтуватись, фасилітує (полегшує) взаємодію в разі потреби й утримує її в певних межах. Фактично, головна функція вчителя в забезпеченні розвитку дитини, формуванні її когнітивного апарату, за допомогою якого людина розв'язує свої життєві завдання, у тому числі пов'язані з емоційним і соціальним інтелектом, зберігається, але виконується на новому рівні й іншими методами.

Мусимо визнати, що дитина перебуває у самостійному плаванні в океані інформації, учитель – 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. Медіаосвіта перетворюється в забезпечення оснащення для самостійної подорожі протягом усього подальшого життя (і самоосвіта, і безперервна освіта базуються сьогодні на ефективності взаємодії особистості з медіа).

Тут важливими є такі груп-рефлексивні [3] компетентності вчителя, як уміння працювати з “багатоповерховими”, різносуб'єктивними і різношаровими реальностями, уміння відділяти особливості оформлення дискурсу від позицій суб'єктів у діалозі щодо проблеми, уміння будувати комунікативні мости через створення метадискурсу, здатність перетворювати антагонізми в спільний ресурс розмаїття, уміння реалізовувати лідерство в комунікації, не порушуючи паритетності суб'єктів, тощо.

Багатоповерховість реальності – це наслідок плюралізму думання, коли визнається правдивість різних інтерпретацій, вони співіснують і кожна має право на існування як відповідна реальності. Для ілюстрації можна взяти будь-який приклад із політичної сфери життя суспільства. Обрання Президентом України людини з кримінальним минулим. На одному поверсі є результат голосування, на другому – довіра до підрахунку голосів, на третьому – розклад економічних сил і боротьба грошей, є ще боротьба міждержавна і т. ін. На “символічно-му” поверсі – інші суперечливі месиджі: про неостаточність ярлика “зек”, який можна подолати і досягти найвищих посад, – або про символ криміналізації суспільства, оскільки раз Президентові можна, то

чому я не маю права, і т. ін. До багатоповерховості реальності також потрібно відносити перетворення і в часовій перспективі, які називають парадоксом прогнозувальника: те, що виглядає як благо в найближчій перспективі, у віддаленій перетворюється на свою протилежність.

Візьмімо для прикладу ціну на газ. З одного боку, що вища ціна, то гірше почувається економіка країни (металургійна, хімічна промисловості як головні споживачі природного газу, що перебувають, до речі, у приватній власності). Якщо зростатиме ціна газу, цей бізнес може втратити значну частину прибутків. Але з другого боку, це примушує шукати інші, менш енергоємні, шляхи, модернізувати виробництво. Адже сьогодні Україна споживає у 20 разів більше газу, ніж уся Європа разом. Давно пора перебудовуватись, але стимулу немає, поки ціна на газ прийнятна для бізнесу.

На іншому поверсі розгортається дискурс споживачів природного газу, і в ім'я їхніх інтересів нібито приймаються рішення, що в перспективі, навіть середній (10-20 років), уже будуть не на користь країні, адже знищать стимул модернізації. Проте ці 10 років теж треба прожити. Відкладання життя (потерпімо, щоб нашим дітям жилося краще) – це міфологема, яка довго експлуатувалася радянською пропагандою і не спрацьовує. Споживацьке суспільство не історичне, воно живе “тут і тепер”, культивує ілюзорні бажання “все і відразу”.

Ми взяли ці приклади не для того, щоб зробити в межах однієї статті вичерпний аналіз, а тільки для ілюстрації багатшаровості реальності, в якій живемо. Різні частини нашого суспільства живуть у різних реальностях: хтось і досі живе у фантомному Радянському Союзі, захищаючи цінності неіснуючої держави, ігноруючи історичні викриття. Хтось прагне багатства і грошей, вважаючи інших невдахами, а хтось вважає, що мати великі гроші – ознака аморальності незалежно від того, як вони тобі дісталися і які вчинки ти здійснюєш. Як жити разом, будучи такими різними?

Напрацьованих механізмів суспільної злагоди немає, батьки жили в інших умовах і не мають що передати дітям як конструктивний габітус. Медіа проявляють і загострюють ці явища. Тому медіапсихологія має будуватися як спільна концептуальна територія; потрібно сконструювати метамову і систему понять, яка буде здатною відобразити складну реальність (завдання для рефлексії) і стати інструментом розв'язання тих суперечностей, які є антагоністичними в розірваних системах дискурсів.

Отже, принцип “спільної концептуальної території” розкривається через три змістові складові:

- **міждисциплінарність**, яка постулює створення поля інтерсвідомості, потрібного для розуміння медіапсихологічних феноменів, які існують як саме такі полісуб'єктні сутності;

- **діалогічність дискурсу**, що передбачає побудову балансу інтерпретацій, зсув “гравітаційного поля” медіапсихологічного мислення саме до інтерпретацій (у цій реальності не існує чистих, звільнених від суб'єкта фактів, інтерпретації різні і суперечливі, тому має бути забезпечено баланс між цими сторонами реальності);

- **контекстуальність**: інтерпретації дослідника мають враховувати не тільки розмаїття смислів, що вкладають у факти учасники подій (наприклад, оператори соціальних комунікацій або суб'єкти освітніх інновацій), але й залежність власне дослідницької позиції від її вбудованості в різні життєві контексти або спільноти, до яких належить науковець. Контекстна вбудованість спирається на думку П. Бурдьє про те, що дослідник вписаний у соціальне поле зі специфічними стосунками конкуренції і владними умовами, які породжують певний габітус, тобто патерни диспозицій, або зразки ставлень до дії серед інших учасників, також належних до цього поля (цит. за: [4]).

Рефлексивна методологія згідно з принципом спільної концептуальної території полягає в постійному оцінюванні відносин між знанням і шляхами вироблення цих знань з урахуванням різнорідних елементів (лінгвістичних, соціальних, політичних, смислових, теоретичних і повсякденних), залежно від системи взаємодії яких емпіричний матеріал дослідження конструюється, інтерпретується і виписується для подальшого представлення (внесення в інформаційний простір).

**Принцип “складного когнітивного ландшафту”**. Для подальшого розгляду ми використовуватимемо метафору когнітивного ландшафту. Зауважимо, що в наміри нашої подальшої роботи (яка виходить за межі цієї статті) входить допрацювання термінів “концептуальна територія” і “когнітивний ландшафт” як понять, а не лише метафор. Ми аргументуємо, що світова наукова спільнота користується цими поняттями як методологемами для побудови знань і виконання наукознавчих завдань. Але оскільки цю роботу ми ще не завершили, 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 всотування (моніторингу, трансферу, генерації, експлуатації) знань. При цьому йдеться не тільки і не стільки про людину як окремого індивіда чи особистість, а про людські спільноти, у які 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 співвідношенням елементів. У мистецькознавчій традиції, яку використовує постмодерністська філософія, ландшафт конститує багатомірність структур буття і людського мислення, задає рамки знання для функціонування поєднаних словоформ (простір, поверхня, глибина). У психотерапії метаформа ландшафту означає загальні рамки означення життєвого простору людини, який вміщує найрізномірніші елементи [1].

Когнітивний ландшафт – поняття, яке дає можливість означити особливості когнітивної взаємодії людей у їхній спільності (те, що збігається в побудові когнітивного простору побудови понятійних апаратів) та відмінності (індивідуально-типологічні зумовленості, інформаційні метаболізми, когнітивні стилі, стратегії творчості, саморегуляції, взаємодії тощо). Когнітивний ландшафт уміщує в собі і нормативні регулювання, і рефлексивні механізми самоуправління. У когнітивному ландшафті медіапсихологічного знання все більшої ваги набувають метакогнітивні аспекти, які на сьогодні становлять один із найперспективніших напрямів дослідження. На нашу думку, введення поняття з таким широким логічним обсягом дає багато ступенів свободи у формуванні стратегій подальшого дослідження тих зв'язків, які раніше не могли бути проаналізовані внаслідок надмірної редукції складності сучасного світу [3].

Медіапсихологія, перебуваючи на перетині взаємодії різних фахових спільнот, може окреслити власну концептуальну територію саме завдяки таким сучасним методологічним багаторівневим поняттям-метаформам, як когнітивний ландшафт. Вважають, що метафоричне мислення, як здатність до одночасного усвідомлення чогось на декількох рівнях символічної діяльності, є неодмінною складовою практичної психологічної роботи. Медіа як індустрія опосередкування суспільної взаємодії завжди оперувала у своїй діяльності саме метафорами. Для адекватної роботи із знаннями такого типу необхідно в науковому дискурсі не відокремлюватися від метафор, нібито “очищаючи” науку, а будувати рефлексивну метамову, яка поєднувала б ці різні типи дискурсу в одному форматі, будувати новий порядок дискурсу медіапсихологічної спільноти. Цю статтю можна розглядати як своєрідний дискурсивний експеримент, метою якого є окреслення проекту нової психологічної галузі.

Іще один приклад, який стосується протистояння дискурсів на полі дитячих медіа, зокрема дитячого телебачення. Позиція перша: дитячі передачі не можуть містити рекламу, адже технології впливу, що використовуються у її виготовленні, згубні для несформованої ди-

тячої психіки. Ті зразки поведінки, які дитина засвоює в ранньому віці, зазвичай залишаються з нею на все життя, причому в малодоступній для усвідомлення і корекції формі – людина нездатна самостійно поставитися до них критично, потребує допомоги в подоланні наслідків, і це можна зробити лише іншими технологіями, природних механізмів (дружніх бесід, емоційного тепла тощо) виявляється недостатньо.

Позиція друга: усі працівники медіабізнесу відчувають тиск ринкових законів конкуренції. Будучи індустрією, сучасні медіа мають заробляти їхнім власником гроші (а ще бажаніше – надприбутки). Якщо ця команда творців медіапродукту не справиться із завданням заробляння грошей – її замінять на іншу. Головним способом отримання прибутку є реклама. У дитячих програмах її розміщувати (згідно із законодавством) не можна, значить, це втрачений для бізнесу час. Його потрібно зменшувати, а ще краще було б його взагалі не мати. Унаслідок цього практично всі комерційні канали мають дуже мало дитячих програм (тут навіть ще не йдеться про їхню якість), закривають існуючі, зсувають дитячі програми на найменш продуктивний для реклами час, не звертаючи увагу на те, що й дітям незручно дивитися передачі о 5 годині ранку і т. ін. Спостереження за дискусіями, які точаться між представниками цих позицій під час вироблення перспектив медіаполітики, наприклад, показують, що розрив дискурсів перетворюється на непримириму війну. Одні не бажають слухати аргументи про вигоду (ви і так отримуєте надприбутки, подумайте про дітей, чиніть морально), інші закривають вуха на заклики до моральності (ми якісно робимо те, що люди дивляться, – маса цього бажає; ми комерційні – хай це роблять державні ЗМІ; добре, ми будемо більше робити дитячих програм, але тоді хай у них буде реклама). Схоже на “ти винен уже тим, що я нещасний” або “подивися на себе, сам такий”. А діти виростають.

Телебачення втрачає свою аудиторію – там нічого дивитись, особливо підліткам (із мультиків виросли, а дорослі бандитські серіали – набридли). Перейшовши в інтернет, підліткова аудиторія може, виросши, і не повернутися до телебачення. А втім, для дітей наші національні канали загалом у вихідні дні пропонують національної продукції близько 4,5 годин (на два дні, разом на всі канали, враховуючи передачі власного виробництва, де основу становлять різні мультики) – це дані державного моніторингу виконання ліцензійних зобов'язань. Разом з тим дані нашого моніторингу показують, що учнів, які дивляться у вихідні телебачення більше ніж 5 годин на день, – понад 13%. Питання – що дивляться підлітки? Звичайно, відповідь – продукцію, яка жодним чином не розрахована на дитяче сприймання.

Серед дорослих таких “важких” телеспоживачів, що витрачають більше 5 годин вихідного дня на телевізор, – чверть усього населення. Опитування, проведене серед батьків (О. Л. Вознесенська, О. Є. Голу-



бева), показує, що маленькі діти, як правило, є фоновими споживачами дорослої медіапродукції, яку дивляться батьки (у тому числі й рекламних пауз). Батькам потрібно ставати медіаграмотними, принаймні бути поінформованими щодо наслідків медіавпливів, пам'ятати, що навіть у часи плюралізму думок не буває плюралізму відповідальності.

За найширше поняття, за допомогою якого ми намагалися окреслити концептуальну територію медіапсихології, було обрано поняття медіакультури. Воно має потужний потенціал інтегрування знахідок, зроблених у різних галузях медіапрактики 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 наявні термінологічні суперечності.

Отже, принцип “складного когнітивного ландшафту” теж може бути розкрито через три змістові складові:

- рівні щільності невизначеності дискурсивних полів і позицій суб'єктів: метафора щільності використана для розрізнення невизначеності, яку мають враховувати наші теоретичні побудови – від найнижчого рівня “тверде” до рівня “порожнє” на іншому полюсі, з проміжними рівнями “м'якого” (залежне від свідомих стосунків суб'єктів) і “туманного” (залежне від несвідомих стосунків суб'єктів);

- діапазони різноманітності, які описуються цілою низкою категорій: від змісту (факти й інтерпретації) до когнітивних стилів, стратегій, жанрів, фольклору тощо;

- різні складові цілісної процесуальності породження (адсорбції) інформації: від виклику (створення вакууму, в якому має виникнути інформація) до експлуатації (конвертації інформації в іншу форму ресурсів міжлюдської взаємодії – гроші, статус, послуги, стосунки).

Виходячи з 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 послуговування, експлуатації знайдених чи новостворених знань. У цьому циклі підкреслюється продуктивний характер взаємодії школяра з медіапростором, що визначає особливості медіаосвітнього процесу, якого потребує сьогодні Україна.

У діалогічній побудові сучасного знання важливою є зорієнтованість на дієвість практичного використання знань, врахування суб'єкта-споживача, конструювання таких концепцій, які могли б використовуватися діячами, змінювати їхній світогляд, уявлення про світ і нас у ньому, а відповідно змінювали б і сам світ. Так, ключову роль в оцінюванні медіакультури відіграє визначення особливостей взаємодії

особистості з медіавіртуальністю, 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 докласти свої зусилля, впливати на розвиток медіакультури особистості учня. Це має здійснюватися у творчому, продуктивному процесі взаємодії і учня, й учителя з медіапростором, результати якого використовуються в реальному спілкуванні, навчально-дослідницькій та громадській роботі учнів та студентів.

Позначаючи концептуальну територію і когнітивний ландшафт медіапсихології, ми створюємо, на нашу думку, методологічні засади розв'язання тих трьох проблем, які заважають формуванню медіапсихології на сучасному етапі. Сформулював їх відомий британський медіапсихолог Девід Жілез в автобіографічній статті “Чому я вивчаю медіапсихологію” (2001 р.) [5]. Перша суперечність – між швидкими змінами медіа і часом, потрібним для проведення дослідження. Друга проблема стосується багатоплановості медіапсихологічного знання і його розпорошеності між іншими галузями (від педагогіки до маркетингу), натомість пора вибудовувати професійну ідентичність медіапсихологів. Третя проблема – хибне звуження медіапсихології до основ презентації психолога в медіапросторі. Це потрібно, але не можна лише цим обмежуватись.

Передмовою до формулювання третього принципу є аналіз тих очікувань, які існують у середовищі суб'єктів, що мають свої інтереси в медіапросторі (і медіавиробники, і медіаспоживачі). Від психологів очікується експертна позиція у форматі: “цього не робіть, буде погано (або це робіть, буде добре) тому-то”. Цей формат дискурсу передбачає чіткість, однозначність і аргументованість твердження. Стан розвитку науки і стан досліджуваної реальності не сприяють очікуваному формату знання. Часто, якщо психолог підкоряється очікуваному формату, він потрапляє в хибні дискредитаційні або й навіть смішні ситуації, виглядає щонайменше як дивак. Тому першою стратегією медіапсихолога у взаємодії із споживачами створеного знання є рефлексивне управління очікуваним форматом спілкування. Цей перехід виглядає сьогодні як досить своєчасний, адже перший етап – засвідчення існування психолога в медіапросторі – уже відбувся, є попит і на коментарі, і на роботу психолога в команді виробників. Хоча в цьому напрямі теж потрібно проводити подальше розширення співпраці і покращення якості. Але головне – потрібна консолідація психологів у виробленні стратегії лідерства для створення медіапсихологічного метадискурсу.

Одночасно із стратегією перебудови очікувань важливо шукати способів, які дали б змогу конструктивно відповідати очікуванням, формувати чіткість позиції, забезпечувати силу аргументації. Тут особливо важливий *третій принцип медіапсихології – “мультиметодного вимірювання”*. Він може бути розкритий через такі складові:

- триангуляція (конвенція “упаковування”) – взаємна перевірка отриманих даних;

- *діапазон нереактивності*<sup>1</sup> – конструювання методів, у яких різний ступінь впливу дослідника на досліджуваного, а відтак різний масштаб *спільного контуру дослідження* [3], до якого включено і дослідника, і досліджуваного;

- врахування різниці суб’єктивного часу в інтерсуб’єктивності, а значить використання поряд із ретродукцією абдукції<sup>2</sup> як способів аналітичної обробки даних, врахування феномена *апреку* (зміни минулого часу майбутнім)<sup>3</sup> та ін., особливо зважаючи на швидкість змін, характерну для сьогодення.

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

Розвиток медіапсихології як гуманістичної соціально-психологічної галузі зумовлений потребами медіаосвіти, завдання якої – забезпечити підготовку людини до ефективного існування в інформаційну добу новітніх медіа. Когнітивний ландшафт медіапсихології, який об’єднуватиме концептуальні апарати декількох галузей і прак-

---

<sup>1</sup> Нереактивні методи (спостереження за траєкторією руху – експертне інтерв’ю, техніка загубленого листа, розповіді історій, аналіз архівних даних – аналіз інтернет-контенту, лог-файлів тощо).

<sup>2</sup> Ретродукція (Хенсон, 1958), абдукція (Алвенсон, 2008) (цит. за: [4]): на відміну від індукції та дедукції – врахування зсуву інтерпретації отриманих фактів від конструювання пояснювального концепту

<sup>3</sup> Опис психоаналітичної концепції апреку дає А. В. Россохін [6, с. 250 – 252]: ретроспективно друга подія надає першій значення, яке існувало до того лише в стані віртуальності, поряд із цілою низкою інших можливостей. Це фіксує лише одну з різних можливостей розвитку психічної матриці першої події. Цей новий смисл першої події прогресивно впливає вже на потенційні значення другої події (третьої, четвертої), знову вибираючи й актуалізуючи одне з них. Так створюється ретроспективне відлуння. Психічна організація не перестає змінювати себе з плином часу. Травма відбувається не тільки в минулому – вона може трапитись у взаємодії теперішнього моменту з минулим. Таким чином, психічна причинність не є регресивною – проблеми людини не обов’язково закладено в минулому, і концепція часу є так само прогресивною, як і регресивною, являючи собою деревовидну структуру, яка постійно актуалізує не виражені раніше потенції.

тик, має бути принципово діалогічним, що досягатиметься за рахунок інтенсифікації рефлексивних складових комунікації і спільного досвіду. Реалізація проекту розвитку медіапсихології як нової соціально-психологічної галузі може будуватися на трьох принципах рефлексивної організації сучасного полісуб'єктного знання: спільності концептуальної території, складності когнітивного ландшафту, мультиметодності вимірювання. Побудова медіапсихології як сучасної дисципліни має ґрунтуватися на відмові від бюрократичних форм інституціалізації і формуватися як концептуальна територія, що поділяється з іншими галузями як спільний ресурс. Ідентифікація медіапсихологічної спільноти має будуватися на основі створення професійної спільноти, заснування спеціальних медіа для забезпечення лідерства в побудові нового формату метадискурсу.

#### *Література*

1. *Найдьонова Л. А.* Соціальні мережі як ландшафт роботи з клієнтом у “малому світі” сусідства / Л. А. Найдьонова. // Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей. – К., 2008. – Вип. 20 (23). – С. 182 – 190.
2. *Rheingold H.* Smart Mobs: The next social revolution / Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access / Howard Rheingold. – Cambridge : Basic books, 2002. – 266 p.
3. *Найдьонов М. І.* Формування системи рефлексивного управління в організаціях / М. І. Найдьонов. – К. : Міленіум, 2008. – 484 с.
4. *Alvesson M.* Reflexive Methodology. New vistas for Qualitative Research / Mats Alvesson, Kaj Skoldberg. – Los-Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC : SAGE, 2009. – 350 p.
5. *Giles D.* Why I study Media Psychology / D. Giles// The Psychologist. – 2001. – Vol. 14. – № 27. – P. 80 – 81.
6. *Россохин А. В.* Рефлексия и внутренний диалог в измененных состояниях сознания. Интерсознание в психоанализе / Россохин Андрей Владимирович. – М. : Когито-Центр, 2010. – 304 с.

© **Найдьонова Л. А.**

**В. О. Татенко**

### **ПСИХОЛОГІЯ ІНТИМНОГО ЖИТТЯ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Представлено результати розроблення теоретико-методологічних засад психологічного дослідження інтимної сфери людського життя. Запропоновано теоретичну модель структури інтимного життя. Обґрунтовується можливість і доцільність застосування в дослідженні вітчизняних методологічних парадигм – суб'єктної, суб'єкт-суб'єктної, вчинкової та ін.