

PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY MEDIÓW

Agnieszka Ogonowska: *Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania*. Impuls. Kraków 2021, s. 200.

Badania mediów sytuują się obecnie na granicy nauk o komunikowaniu, bowiem problematyką tą zajmuje się wiele różnych dyscyplin, na przykład socjologia czy kulturoznawstwo. Zainteresowanie skutkami i mechanizmami działania mediów coraz częściej tłumaczy również psychologia, która odwołuje się do empirycznych badań nad wpływem przekazów medialnych na użytkowników mediów. Nowe media i technologia nie służą już tylko do komunikowania się między sobą czy informowania. Stały się one immanentną częścią życia. McLuhanowskie prawa mediów pokazały, iż techniczne wynalazki nie są neutralne wobec użytkowników, przekształcają bowiem ich zachowania i zmieniają rolę. Tym samym zasadne wydaje się odwołanie do słów Manuela Castellsa, iż żyjemy z mediami i przez media¹, co znajduje swoje uzasadnienie w psychologii medialnej.

Agnieszka Ogonowska w książce „Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania” w szczególny sposób naświetla kwestie psychologii medialnej i jej rolę w badaniach nad mediami. Nie bez przyczyny w podtytule tej pozycji wyróżniono trzy obszary komunikacyjne, na których zasadza się sama tematyka. Są one kluczową matrycą do zrozumienia natury cyberpsychologii. Badaczka od 10 lat interesuje się zagadnieniami psychologii medialnej, a teksty zgromadzone w książce stanowią rezultat badań, konferencji naukowych, szkoleń i spotkań z praktykami.

We wstępie Agnieszka Ogonowska informuje czytelników o pewnym technologicznym zwrocie, który rekontekstualizuje związki człowieka i technologii. Zmian tych szukać można na poziomie ontologicznym, aksjologicznym, pragmatycznym, ale także systemowym (wśród struktur rodzinnych, w środowisku pracy), komunikacyjnym i funkcjonalnym. Badaczka konstatuje, iż „Atrybutem [...] postmediów jest to, że nie pośredniczą one wyłącznie między podmiotem a technologią, lecz w sposób zasadniczy i zauważalny na poziomie fizycznym, poznawczym i funkcjonalnym zmniejszają dystans między nimi” (Ogonowska 2021, s. 9). Tym samym psychologia medialna zaczęła mieć ogromne znaczenie w strukturach medialnych, jako że tłumaczy zachowania, motywacje i pobudki użytkowników w przestrzeni

1 M. Castells (2003). Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem, przeł. T. Hornowski. Poznań, s. 23–40.

cyfrowej. Cyberpsychologia sytuuje się w tej książce w różnych perspektywach badawczych: historii rozwoju subdyscypliny, metodologii badań, praktycznych zastosowań, wpływu mediów, a także psychologii relacji i budowania więzi z obiektami cyfrowymi oraz botami i robotami.

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Cyberpsychologia. Nowe horyzonty badania mediów i ich użytkowników”, Agnieszka Ogonowska przedstawia kompleksowe spojrzenie na psychologię mediów, jej zastosowania na płaszczyźnie medialnej i możliwości metodologiczno-tematyczne, które oferuje. Czytelnicy mogą przeczytać o źródłach rozwoju cyberpsychologii jako dziedziny nauki, ale także o jej formalnych wytycznych, tj. paradygmatach, przykładach obszarów badawczych, kluczowych kryteriach i tropach badawczych. Rozdział pierwszy w kluczowy sposób eksponuje charakter i naturę cyberpsychologii i jest idealnym punktem wyjścia, podbudową teoretyczną do rozważań w dalszych rozdziałach.

Rozdział drugi „Psychoterapia indywidualna online. Aspekty medialne i (cyber)psychologiczne” skupia się głównie na komunikacji terapeutycznej w nowych mediach oraz współczesnych formach psychoterapii online. Esej „Chatboty jako wyzwanie etyczne dla współczesnej psychoterapii. Perspektywa badaczy i praktyków” naświetla zagadnienia inteligentnej technologii i wykorzystania jej w psychoterapii. Badaczka zastanawia się, czy chatboty zastąpią w przyszłości terapeutów, w myśl idei społeczeństwa posthumanistycznego. W rozdziale czwartym „Profilaktyka uniwersalna patologicznych form używania Internetu przez dzieci i młodzież. Nowa profilaktyka wobec nowych mediów” czytelnicy będą mogli zapoznać się z tematyką zachowań aberracyjnych w sieci oraz planowanym przeciwdziałaniem patologicznemu używaniu i nadużywaniu komputera (profilaktyczny aspekt). Szczególnie kluczowe w tym rozdziale jest także samo zagadnienie patologicznego używania sieci w kontekście mediamorfozy i jej atrybutów. Następny esej zatytułowany „Edukacja medialna w kontekście (cyber)psychologii. Nowe narzędzia i strategie” jest refleksją nad edukacją medialną i porusza tematykę uruchomienia nowych perspektyw badawczych. Autorka proponuje ujęcie cyberpsychologii jako nowego kontekstu badań nad edukacją medialną, ale także wyznacza główne problemy, punkty newralgiczne oraz obszary badań.

Rozdział szósty „Od personalizmu do posthumanizmu. Seniorzy wobec nowych technologii” naświetla problematykę przedstawioną w samym tytule, ale także odwołuje się do formy uprzedmiotawiania seniorów, wykluczenia cyfrowego oraz nowych rozwiązań technologicznych względem tej grupy społecznej. Istotny w książce jest także esej zatytułowany „Miłość, seks i pożądanie 3.0. RealDoll, sexboty i femboty”, bowiem wprowadza czytelników w interesujące zagadnienia związane z relacjami z technologią w kontekście nowej antropologii seksualności oraz humanistyki cyfrowej w ujęciach socjokulturowych i ekonomicznych. Autorka przedstawia także kwestie przywiązania do obiektów oraz ukrytą (symboliczną) nekrofiliję. Rozdział ósmy nawiązuje mocno do rozdziału drugiego, bowiem prezentuje „Nowy model kooperacji i zarządzania produktem kreatywnym. Gry problemowe w terapii, edukacji i leczeniu. Perspektywa projektantów (*game designers*) i użytkowników (*game*

users)”. Natomiast w ostatnim eseju zatytułowanym „Kultura strachu w mediach i popkulturze cyfrowej” szczególnie uwypuklona została kwestia mediów, które

bazując na społecznych potrzebach, mitologizują lub demonizują niektóre choroby, stygmatyzują wybranych cierpiących albo nawet umierających, współtworzą ideologiczne fantazmaty z nimi związane, gloryfikują ich i czynią z nich obiekty kultu, czy też deministyfikują nieprawdziwe lub przerysowane wyobrażenia, które ich dotyczą (Ogonowska 2021, s. 178).

„Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania” to książka, która w eklektyczny i zdywersyfikowany sposób pokazuje różne płaszczyzny badawcze, zagadnienia, a także formy zastosowania psychologii w obszarach komunikacyjno-technologicznych. Agnieszka Ogonowska nie tylko skupia się na przedstawieniu ciekawych poznawczo tematów (seniorów, posthumanizmu, terapii czy seksu w kontekście Web 2.0 czy Web 3.0), ale również uwypukla metodologiczne fundamenty oraz rozwiązania, jakie proponuje cyberpsychologia względem różnych tropów badawczych. Tym samym pozostawia czytelników z perspektywami dalszych badań. Różnokierunkowa tematyka zasadza się na uniwersalnej matrycy „media – użytkownicy – zastosowania”, co pokazuje, jak pojemną dziedziną jest psychologia medialna i jak bardzo łączy się ona z wymiarem komunikacyjnym i studiami medioznawczymi. Język monografii jest obrazowy i konkretny. Autorka z ogromną starannością przedstawia czytelnikom nowy obszar naukowy i tłumaczy wszystkie podstawowe zależności, paradygmaty oraz wskaźniki. Szczególnie pomocny w zrozumieniu wszystkich esejów w książce jest rozdział pierwszy, który stanowi merytoryczną podbudowę i fundament całej pracy. Monografia Agnieszki Ogonowskiej „Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania” koncentruje się na aspektach psychologicznych, ale skierowana jest zarówno do psychologów, jak i medioznawców, komunikologów, socjologów czy kulturoznawców.

Relacje między człowiekiem a nowymi technologiami stale się rozwijają. Płaszczyzna medialna jest obszarem wymiany znaków, autoprezentacji, ale ma także wymiar systemowy, a także rozrywkowy. Cyberpsychologia pozwala wytłumaczyć niektóre ze zjawisk, jakich doświadczają użytkownicy internetu i szczególnie zwraca uwagę na mechanizmy oraz skutki przebywania w cyberprzestrzeni. Książka Agnieszki Ogonowskiej „Cyberpsychologia. Media – użytkownicy – zastosowania” naświetla wiele tropów badawczych oraz pokazuje psychologiczne zależności między użytkownikami a samą technologią. Rozważania badaczki w sposób zróżnicowany pokazują, że psychologia medialna stanowi ważną dziedzinę nauk o komunikowaniu.

Wojciech Kulaga

 orcid.org/0000-0002-9220-0151

