

УДК 159.9:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318423>

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАПСИХОЛОГІЇ: НІМЕЦЬКИЙ ДОСВІД

Тетяна Каменська,

д-р соц. наук, проф. кафедри нових медіа та медіадизайну
факультету журналістики, реклами та видавничої справи
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7410-058X

Тема нашої статті актуальна для української журналістики тим, що в умовах сучасних глобалізаційних процесів її важливою складовою стає медіапсихологія, дослідженнями якої ґрунтовно займаються в Німеччині. В нашій роботі в історіографічній послідовності розглядаються з перших (з початку ХХ століття) і до сучасних часів медіапсихологічні дослідження німецьких соціальних психологів та соціологів, роботи яких ще не було перекладено українською.

В роботі надається опис і результати перших та сучасних досліджень в галузі радіомовлення: радіореклама та перші «мильні опери» на радіо; залучення слухачів до різних конкурсів та винагород; використання «підсадних качок» та ін.

Особлива увага надається телебаченню та його високим впливовим можливостям. Сучасна медіапсихологія займається питаннями медіавпливу за двома головними напрямками: дослідження споживання медіапродукту та медіапродукування (часто на замовлення, як правило, від політиків чи бізнесу).

Ключові слова: медіапсихологія, медіавплив, соціальні міфи.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Звернення до німецького досвіду з приводу медіапсихології є *актуальним*, на нашу думку, у зв'язку з тим, що в Німеччині взагалі психології приділяли багато уваги і безпосередньо в німецькій науці було зроблено найбільше теоретико-методологічних та прикладних винаходів психологічного напрямку. З питань мас-медіа та комунікативістики також в Німеччині напрацьовано багато матеріалів дослідницького характеру, оскільки в цьому високотехнологічному суспільстві вироблялись якісні технічні оснащення для журналістів і постійно через експерименти здійснювалися пошуки найефективніших методів мас-медійного впливу на користувачів. Все це сприяло накопиченню великої кількості наукових досягнень, особливо за перші роки після Другої світової війни. В ті часи на території нашої держави психологія не визнавалась науковою галуззю. А впливовість інформації на аудиторії слухачів та

глядачів просто використовувалась в обов'язковому несиметричному режимі без особливої турботи про зворотній зв'язок з об'єктами впливу. В Німеччині перед Другою світовою війною це робилось також авторитарно і односпрямовано, але більше з елементами підбору риторичних зусиль для політичних ораторів, щоб підбурювати населення. Після війни почалися вже науково-дослідницькі пошуки в галузі радіомовлення та телетрансляцій на території Федеративної республіки Німеччини (бо в іншій частині — у Німецькій демократичній республіці — продовжував відтворюватися прорадянський авторитарний режим, в тому числі і по відношенню до використання мас-медіа). Тому й вважається, що німецький досвід в галузі і психології, і медіапсихології є одним з найбагатших в західноєвропейській науці.

Мета нашої статті полягає в тому, щоб в історіографічному дискурсі познайомитись з розвитком такої специфічної і відносно нової для нашого суспільства міждисциплінарної галузі, як «медіапсихологія», яка більш ґрунтовно розвивалась водночас в США і в ближчому до нас географічному просторі — в Німеччині.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретичне підґрунтя нашої роботи складатися переважно з німецькомовних джерел, таких як праці авторів історіографічної монографії «Zur Geschichte der Medienpsychologie» та інших.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Виходячи з загально-історичного континууму, нам всім відомо, що першими медіазасобами вважаються друковані засоби, якщо не брати до уваги, що ще за часів Середньовіччя існували так звані «глашатаї» з трубами, які силою свого голосу намагалися розповсюджувати серед королівських підданих короткі повідомлення та накази. Але в наукових джерелах із сучасної медіапсихології газети, журнали, книги не враховуються як масові засоби комунікативно-психологічного впливу на читачів. Друковані джерела з початку їх виникнення споживалися відокремленим колом людей, і зараз вони є об'єктом інтересу невеликої кількості населення. Тому екскурс в питання передумов та джерел появи медіапсихологічних досліджень практично всі автори починають з **радіокомунікацій**. А далі вже переходять до кіно та телебачення. Наприкінці ХХ століття медіаресурси поповнюються інтернет-мережею з усіма її атрибутами.

Як правило, в багатьох наукових статтях дослідження впливовості радіомовлення починаються з всесвітньо відомого випадку, пов'язаного з радіотрансляцією в США у жовтні 1938 р. напередодні Геловіну радіопостановки однойменного роману британського письменника Г. Веллса «Війна світів». Було підраховано, що постановку слухали 6 мільйонів жителів США і 1,2 мільйона з них повірили в напад марсіан та піддалися паніці. Але в Німеччині радіодослідження проводилися ще з 1920 років (Gordon W. Allport, Hazel Gaudet, Paul F. Lazarsfeld). На радіо починали проводити багато експериментальних досліджень з приводу виявлення сприйняття радіослухачами, які голоси, які інтонації як впливають на слухачів з різними харак-

теристиками. Наприклад, в 1933 році Віденський інститут психології, в тому числі і серед німців, проводив такий експеримент: протягом 3-х діб по радіо транслювали текст про собаку, яка загубилася і її важливо було знайти. Після цього через опитування перевірялось — як реагували слухачі на повідомлення в залежності від таких характеристик, як стать, вік, професія, конституція тіла («худі», «повні»), соціальні характеристики за такими двома групами: чи звичним є для респондента давати комусь розпорядження чи ні. При цьому ще питали про «благозвучність» голосу, який респонденти чули при повідомленні.

Запитання до слухачів диктувалися по радіо та друкувалися в газетах. В опитуванні прийняли участь 2700 слухачів.

Було встановлено, що про вік та конституцію тіла відповідали не дуже коректно (чи то зовсім ігнорували ці запитання, чи використовували якісь жарти, чи щось прикрашали). За іншими показниками відповіді були більш-менш достовірними. Аналіз відповідей свідчив, що переживання повідомлень залежали від статі респондентів та їх освіти. В інших дослідженнях про «радіослухання» соціологи отримали інформацію, що, наприклад, жінки є більш чутливими й звертають увагу на інформацію про дітей, про розлади в сім'ях. Чоловіки — частіше цікавилися політикою.

Відомо, як радіо активно застосовувалося в пропагандистській діяльності Третього Рейху, але про це в дослідницькій літературі Німеччини інформація практично не зустрічається. Для роботи з нею потрібні особливі дозволи. Знаходимо лише згадування в матеріалах Інституту прикладної психології міста Харкова про вивчення радіовпливів в часи Другої світової війни (1941–1946 рр.). Найбільша увага надавалась риторичним прийомам мови, інтонаціям підбурювання, нагнітання пафосу, спонування до агресії. Радіо в ті часи виконувало важливу роль підняття духу бідного, голодуючого населення. На широкі маси населення воно навіювало консолідуючі ідеї, тенденційну політичну спрямованість проти ворогів.

Після війни, як вказує С. Трепте, часто замовником з питань медіапсихології для німецьких вчених був уряд США [3]. Значна увага приділялась радіорекламі та ще одному напрямку досліджень — технологіям грошових винагород за участь в радіопередачах (Grafifikationen) з приводу оцінювання популярності радіопередач. Ці ідеї також прийшли із США у 1930 році і існували в Німеччині до кінця 90-х років минулого століття. Організовували такі акції для підтримки окремих соціальних груп: учнів, студентів, домогосподарок, безробітних. Для тієї чи іншої групи в радіопрограмах складалися завдання навколо музикальних груп, якості продуктів, послуг тощо. Дослідники висували свої гіпотези та перевіряли їх на великих вибірках. В тому числі запрошувалися радіослухачі і на передачі, де критикували політиків, виробників окремих товарів та інших фахівців. І в таких випадках не обходилося без «підсадних качок». Але такі шоу-програми відрізнялися від дослідницьких дій тим, що в них порушувалась методологія збору наукової інформації, в тому числі і медіаетика.

У 1944 році Р. Арнхайм (R. Arnheim) в Німеччині запропонувала психологічну формулу «мильної опери» для радіо. Було встановлено, що слухачі цінують більше такі радіопередачі, в яких вони мають можливість ідентифікувати себе з діючими героями [1].

Дослідження в галузі радіомовлення проводилися соціально-психологічними методами (експериментальними та опитувальними) за принципом налагодження зворотного зв'язку зі споживачами медійних радіопродуктів. Такі дослідники як Т. Голлонквіст і Ф. Шуманн (Т. Hollonquist і F. Suchman) в 1944 р. відібрали три рівня дослідницьких дій навколо радіопрограм: письмове опитування слухачів (опитування за допомогою друкованих опитувальних листів «анкет»); оцінювання в ході дискусій в радіостудіях натисканням кнопок; словесне оцінювання в ході групових розмов та дискусій (методом інтерв'ю) [6].

Кінодослідження. Радіомовлення увійшло в життя людства раніше ніж кінопоказ, але суспільство адаптувалося до нього більш як до прагматичного засобу розповсюдження інформації. Радіо не було так сильно пов'язане з емоціями як кіно (окрім першого випадку з радіоп'єсою Г. Веллса). Радіо не породжувало таких почуттів, наслідувань, переживань, як рухливі фрагменти «підглянутого чужого життя» в кіно та по телебаченню.

Перший німії кінопоказ стався в Німеччині в 1912 році. Крім цього є посилання на те, що ще в 1895 році в Берліні була публічна презентація кіно. Всі перші кінотрансляції були інноваційними і в дослідницькому сенсі більше цікавили фахівців технічної галузі — як удосконалити зйомки кіно, як накласти звукову доріжку на відеореєстр, та інше.

Безумовно, перші враження від рухливих подій на екрані дорівнювалися до психічних потрясінь. Книга Мюнстерберга («The photoplay: A psychological study» [2]), яку було перекладено німецькою мовою лише у 1996 році, свідчить про окремі випадки дуже сильних реакцій глядачів перших кінопоказів аж до галюцинацій. І до тих пір, поки люди з дитинства не звикали дивитися на широких екранах дуже емоційні й збуджуючі сцени, глядачі в кінозалах часто виражали свої сильні почуття та емоції аплодисментами, голосними репліками, вигуками. Досить довго магія екрана тримала людей в напруженому емоційному стані, і цей вплив трактувався дослідниками як гедоністичний ефект з глибоко проникаючою дією. Психологи бачили в цьому деструктивні, руйнівні для людської психіки наслідки.

Кінофільми були своєрідним продовженням в технічному удосконаленні театралізованих постанов. Вже відомі класичні комплекси почуттів театральної публіки продовжувалися й у кіноглядачів. Тому особливих психологічних досліджень по відношенню до перших кінофільмів не з'являлося, а був до них лише ринково-економічний інтерес. Власники кінозалів та кінопродюсери цікавилися соціологічними маркетинговими дослідженнями, оскільки відчували новий напрямок у бізнесі розваг і, відповідно, зростаючу конкуренцію. Представники бізнесу намагалися перетво-

рювати цей гедоністичний ефект на фінансові прибутки. Політики, як і психологи, бачили в ньому впливовий ефект на широкі людські маси.

Телебачення та основні напрями його медіапсихологічних досліджень. З появою та розповсюдженням телебачення виникає широкий простір невідомого про нову масову впливову реальність через телетрансляції. В 50-ті роки ХХ століття телебачення стає масовим, його інформаційні матеріали стають повсякденними, а телеглядачі потрапляють у залежність від контенту телепередач. Фільми в телеефірі, як і в кінотеатрах, продовжували цікавити представників кінобізнесу. Але крім трансляції кінофільмів, телевізійні канали давали можливість транслювати на телеглядачів не лише художні стрічки, а й відеоматеріали так званого документального характеру.

Варто відзначити, що паралельно з розвитком засобів масових комунікацій розгорталася соціально-політичні трансформації, пов'язані з феноменом «міф». Слово «міф» походить від грецького «μῦθος» і означає буквально «розповідь», «сказання». Ці значення вказують, що міфом називається інформація, відомості, які відображаються лише мовою (письмово чи вербально). Якщо побудувати якесь повідомлення з урахуванням цілої низки психологічних особливостей сприйняття інформації окремими соціальними групами та застосувати відповідні лінгвістичні засоби інформації, в результаті чого у людей до слів виникне довіра як до реального факту, то такі «міфи» стали називати «соціальними міфами». Тобто за формою надання інформації — вони є міфами, а за сприйняттям їх тою чи іншою спільнотою — вони є мовним оформленням повідомлень, яким вірять, які сприймаються як «реально існуючі». В середині ХХ століття оформлюються теорії структуралізму та постструктуралізму, за якими вважали, що мова навіть керує осмисленням і людською діяльністю, в тому числі і завдяки соціальним міфам. З цього приводу соціальні міфи стали активно досліджуватися й використовуватися з прагматичними (комерційними та політичними) цілями. І безпосередньо на соціальні міфи суттєво вплинуло телебачення. Коли з'явилися можливості для телеоператорів та журналістів (які виконували ролі і авторів текстів, і операторів зйомок) додавати до своїх вербальних репортажів відеоматеріали, тоді розпочалася головна революційна зміна в соціально-комунікативних відносинах. До мовних висловлювань стало можливим додавати докази за допомогою відеозйомок, і таким чином телерепортажі звільнялися від статусу «соціальних міфів». Спочатку виникла навіть ейфорія від того, що з більшістю соціальних міфів можна розпрощатися. Відеоматеріали стали гарантованою інформацією, яка показує глядачам реально існуючі речі. Всім знайома приказка «краще один раз побачити, ніж 100 разів почути». І таку можливість надали людству відеоматеріали. Вважалось, що проблема з соціальною міфологією, як з впливовою технологією, вирішилась завдяки відеознімальній техніці та телебаченню.

Але, як відомо, кібер-інженерні досягнення в галузі електроніки та інтернет-мереж вийшли на такий високий рівень, що технології обробки відеоматеріалів досягли рівня «візуальної псевдореальності», або, за Ж. Бодрійяром, — «симулякрів». Сьогодні і ві-

деофіксовані матеріали можуть бути комбінованими, зробленими у вигляді сконструйованих монтажів і таким чином бути далекими від реальності, яку дають «побачити як дійсно існуючу». Сталася своєрідна дискредитація відеозйомок та відеопоказу. А для дослідників в галузі медіапсихології постала необхідність врахування впливу на споживачів медіапродуктів не лише мовних ресурсів, а й відеоресурсів. Психологи отримали для себе новий дослідницький предмет — дискусійні телепрограми, різноспрямовані телешоу як соціально-інформаційні технології з широкими можливостями медіавпливу на різні соціальні групи та прошарки. Безумовно, даними медіапсихологічних дослідженнях також цікавилися представники бізнесу та політики.

На окремих студіях телебачення проводилися корелятивні дослідження (вивчалися взаємозалежності). Перш за все — як залежать потреби в телевізійних програмах від соціально-демографічних характеристик глядачів. Виявлялась наявність взаємозв'язків між рівнем освіти телеглядачів та тривалістю проведення ними часу перед телевізором [6].

Медіапсихологи активно продовжували досліджувати значення телебачення в соціалізації молоді. В 50–60-ті роки часто зверталися до пошуку ефективного використання телеефіру в учбових цілях, до теми шкідливого впливу ТВ на дітей та молодь. Медіапсихологи працювали по таких проблемах разом з медиками. Перевірялися гіпотези стосовно того, чому від телевізора діти стають більш роздратованими. Фридманн (1962 р.), Волькер перевіряв гіпотезу, що ТВ може сприяти розвитку епілептичних розладів, якщо до цього є схильність [4]. Прямих доказів не отримали.

Також досліджували проблему правдоподібності сприйняття дітьми того, що вони бачать на екранах. Досліджували, яка телепродукція може бути шкідливою для інтелектуального розвитку дітей; як ефективно впливати на дітей, коли треба їх в чомусь переконати.

В 80-ті роки ХХ століття дослідження телеаудиторій та впливу телебачення на глядачів поступово стали скорочуватись. Суттєвих нових впливів не спостерігалось.

Розвиток засобів мас-медіа триває вже більше століття. Весь цей період він супроводжується дослідницькими діями та реалізацією отриманих наукових даних в нових технологіях та практиках медіавпливу. Медіавплив — це двостороннє явище, яке складається:

- з одного боку, із зусиль медіапродукуючих суб'єктів — надати споживачам медіапродуктів інформацію та інформаційні технології з різними властивостями — від розважальних до провокуючих на дії;
- з іншого боку, з реагування споживачів на медіапродукти (психічні, когнітивні та поведінкові реакції).

В Німеччині вважають найнасиченішим періодом розвитку медіапсихології 1970–1990 роки. Результатом стало створення низки дослідницьких медіапсихологічних інститутів, фахових видань та дослідницьких груп.

Дослідження з цієї дисципліни традиційно поділяються на 2 сфери:

- 1 – почуття, переживання споживачів та їх ставлення до інформації (використання того, що йде з телеекранів та реагування на це);
- 2 – теми, які потрапляють в фокус медіа (актуальні проблеми з точки зору замовників).

Тобто перша сфера — це дослідження споживання медіапродукту, а друга — підбір тематики та медіапродукування (часто на замовлення, як правило, від політиків чи бізнесу).

При цьому, як підкреслюють німецькі медіапсихологи, не існує єдиної теорії розвитку особистості, в якій були б визначені співвідношення генетичних елементів особистості та конституції різних впливів на формування особистісних характеристик (чи то з боку зовнішнього середовища, чи то виховання, самоідентифікації, самовдосконалення тощо). Однією з сучасних теорій розвитку особистості німецькі дослідники в галузі медіапсихології обирають «теорію повсякдення» (нім. Alltagspsychologie, англ. Folk Psychology). Дослідники зосереджуються на персональних сприйняттах відчуттів. Диференціація починається з того, що сприйняття відчуттів індивідів різняться від відчуттів речей. Далі виникає враження від персони: від її зовнішності, одягу, мовлення. І яка частина при цьому належить відчуттю «симпатії», «антипатії» чи тілесної привабливості? Як відбиваються на цьому популярні упередження, стереотипні образи «нормальної людини», «нормальних соціальних умов» — і все це досліджується медіапсихологами.

З 1988 р. щоквартально видається з медіапсихології німецькою мовою видавництвом Hogrefe & Huber Publisher «Zeitschrift für Medienpsychologie» (а з 2007 р. і англійською мовою) як європейський журнал Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications.

За медіапсихологією закріпилося тлумачення — це міждисциплінарна наукова галузь на стику соціальної психології та комунікативістики. В рамках нашої теми ми обмежились вивченням історичних процесів її розвитку від перших досліджень медіавпливів традиційних медіазасобів: радіо-, кіно-, телетрансляцій на психологічний стан людей (частоти серцебиття, психофізіологічних показників збудження, змін емоційного стану, спрямованості поведінки та ін.).

У 2001 році в Німеччині Пітером Вінтерхоффером-Шпурком була видана монографія «Медіапсихологія. Вступ» (Peter Winterhoffer-Spurk Medienpsychologie. Eine Einführung. Kohlhammer GmbH, Stuttgart 2001) [2]. Автор монографії на науковому рівні і доступно виклав когнітивні та емоційні аспекти використання ЗМІ, проаналізував їх вплив на формування суспільної думки та на поведінку людей. Завдяки цьому він отримав можливість сформулювати перспективи подальших досліджень в галузі медіапсихології. В даному випадку ми не бачимо сенсу надавати в нашій статті висновки з роботи П. Вінтерхоффера-Шпурка, оскільки ця його робота була перекла-

дена в Інституті прикладної психології в м. Харькові у 2007 році та перевидана у 2016 «Гуманітарним центром», і є сьогодні в широкому доступі в Інтернеті

Висновки та перспективи дослідження.

Якщо дивитися на розвиток медіапсихологічної науки, то вона не була затребувана в радянському суспільстві та в східноєвропейських країнах після Другої світової війни (в тому числі і в частині Німеччини, яка відносилася до східноєвропейських держав соціалістичного блоку — НДР). Більш-менш вільно розвивалася медіапсихологія у Франції, в США. Але Німеччина була відома в Європі та навіть у світі своєю розвинутою психологічною та психіатричною науками. В Німеччині також будувалися високоякісні технічні оснащення, спочатку для радіотрансляцій, а з часом і для кіно та телебачення. Ці дві галузі (психологія та технічне забезпечення масових комунікаційних дій) сприяли й новій науковій інтеграції — можливостям транслювати на широкі маси людей інформацію та вивчати, відстежувати її вплив на різні соціально-психологічні чинники поведінки людей. Так відокремилась нова міждисциплінарна наукова галузь — медіапсихологія. Пізніше виникла і потреба за допомогою цієї науки не лише вивчати, а й експериментувати з використанням інформаційних повідомлень, показів та інформаційних технологій. В результаті, медіапсихологія сьогодні — це соціально-психологічна наука про вплив на психіку та поведінку людей інформаційно-комунікативних медіапрактик та медіатехнологій та їх цілеспрямоване використання.

Широке охоплення медіаресурсами населення було цікавим для психологів з питань впливу мас-медіа на психологічний стан людей (частоти серцебиття, психофізіологічних показники збудження, зміни емоційного стану, спрямованості поведінки). Практично всі дослідження впливу мас-медіа на споживачів починаються в Німеччині на початку XX століття з радіомедійних комунікацій. А далі вже переходять до кіно та телебачення. В кінці XX століття медіаресурси поповнюються інтернет-мережею з усіма їх впливовими наслідками. Але взаємодія населення з сучасними комунікативними кіберзасобами мережевого рівня стала всеохоплюючою і вивчається не лише медіапсихологами, а й іншими новими науковими галузями, які розвиваються вже в багатьох державах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Arnheim R. Radio research. The world of the daytime serial. 1942-1943. New-York : 1944. pp. 34-106.
2. Peter Winterhoffer-Spurk Medienpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart : Kohlhammer GmbH, 2001.
3. Trepte Sabine. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).
4. Wölker H. Das Problem des Filmwirkung: Eine experimentalpsychologische Untersuchung. Bonn : Bouvier-Groeben N. 1999.

5. Zuckerrman M. Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg). *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale: Erlbaum. 1988. pp. 173-194.
6. Zur Geschichte der Medienpsychologie. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (дата звернення 20.10.2024).

UDC 159.9:070

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2024.30.318423>

MEDIAPSYCHOLOGY RESEARCH: GERMAN EXPERIENCE

Tetiana Kamenska,

Doctor of Sciences in Sociology,
Professor at the Department of New Media and Mediadesign
Odesa I. I. Mechnikov National University
e-mail: nikadevichya@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-7410-058X

The topic of this article is relevant to Ukrainian journalism because, due to historical reasons, media psychology as a scientific discipline did not develop in Ukraine. Today, in an era of globalization, Ukrainian citizens experience various psychological effects of mass communication. Ukrainian journalists are increasingly compelled to adopt the advancements of media psychology in their work. Germany, in contrast, has achieved significant progress in this field. As one of the pioneers in psychology and psychiatry in the late 19th century, Germany developed these disciplines alongside advanced radio broadcasting, cinema, and television technologies.

A particularly notable phenomenon was the transformation of «social myths» under the influence of television. It was initially assumed that with the advent of video recording, such forms of verbal influence would disappear. However, modern digital technologies have demonstrated that video materials do not always reflect reality. Today, social myths are re-emerging, combining linguistic forms with video content that, despite appearing authentic, is often edited and does not represent reality.

The development of psychology and the widespread dissemination of mass media in Germany fostered a new integration: the ability to influence large audiences through mass communication while simultaneously studying these effects using modern psychological methodologies. This gave rise to a new interdisciplinary scientific field-media psychology. Researchers began using media psychology to conduct experiments on the psychological effects of radio broadcasts, films, and television programs on mass audiences.

Modern media psychology is a social-psychological science that examines the effects of information, communicative practices, and information technologies on human psychology and behavior, as well as their targeted use. Over time, the use of media for public information has expanded to include other functions such as entertainment and advertising. These functions, particularly significant for business and political stakeholders, are directly tied to the impact on audiences.

Media psychology focuses on the specific characteristics of media influence. Research in this field addresses both the techniques, methods, and technologies employed by media producers and the psychological, cognitive, and behavioral responses of media consumers.

The most dynamic period of media psychology development in Germany was between the 1970s and 1990s. This period saw the establishment of numerous research institutes and scientific publications dedicated to media psychology, solidifying its status as a crucial interdisciplinary field.

Keywords: mediapsychology, media influence, social myths.

REFERENCES:

1. Arnheim, R. (1944) Radio research. The world of the daytime serial. 1942-1943. pp. 34–106.
2. Winterhoffer-Spurk, Peter (2001) Mediapsychology. Introduction.
3. Trepte, Sabine. On the History of Mediapsychology. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (accessed 20.10. 2024).
4. Wolker, H. (1999) Problems of the Impact of Films. Experimentalpsychological Research.
5. Zuckerrman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. *Communication, social cognition, and affect*. pp. 173-194.
6. On the History of Mediapsychology. URL: <https://www.researchgate.net/publication/215640104> (accessed 20.10. 2024).