

## Słowo od Redaktora

Oddajemy do rąk Czytelników kolejny numer monograficzny „Studia de Cultura” poświęcony nowym strategiom badania mediów i ich użytkowników. Punktem odniesienia do tych badań jest tym razem cyberpsychologia, czyli nowa perspektywa badań psychologicznych, która z uwagi na swój hybrydyczny i inter- (trans)dyscyplinarny charakter łączy w polu analiz tematy i metody badań psychologicznych i medioznawczych. Po to, by współcześnie objąć możliwie pełne spektrum interesujących nas zjawisk i dotrzeć – możliwie blisko i skutecznie – do ich sedna, coraz częściej trzeba wyjść poza obszary jednej nauki, jednej dyscypliny.

W kulturze Web 2.0/ Web 3.0 centralną rolę odgrywają użytkownicy mediów, którzy poprzez swoje aktywności w cyberprzestrzeni wpływają na strukturę i wartość nowych technologii, a nierzadko stają się ich ofiarami. Nasuwają się zatem pytania, jak badać te zachowania użytkowników, jak analizować krótko- i długoterminowe skutki oddziaływań nowych technologii na sferę naszych zachowań emocji i uczuć? Jaki wpływ wywierają one na ludzkie procesy poznawcze, neuropsychiczne, językowo-komunikacyjne, oraz w jakim stopniu ten wpływ jest jeszcze kontrolowany przez człowieka? Jak zmieniają się struktura i formy potrzeb pod wpływem mediów i w kontakcie z nimi? W jakim zakresie media się już zautonomizowały i przejęły kontrolę nad naszym życiem indywidualnym i społecznym? Jakie są skutki społeczne, kulturowe i psychologiczne tego stanu rzeczy? Jak na tożsamość i osobowość człowieka wpływają różne formy cyborgizacji jego ciała, które obserwujemy w transplantologii, telemedycynie, sztukach nowych mediów czy w terapiach psychologicznych i logopedycznych online?

Postawione pytania z pewnością nie należą do najłatwiejszych i nawet intuicyjnie czujemy, iż trudno udzielić na nie proste odpowiedzi. Nie udzieli ich w pojedynkę, z pewnością, ani medioznawca, ani kulturoznawca, ani psycholog, ani też specjalista w zakresie cyberpsychologii. Jedynie interdyscyplinarny namysł nad tymi zagadnieniami pozwoli przedstawicielom nauk humanistycznych i społecznych na przybliżenie się do prawdy, która nigdy nie będzie miała charakteru ostatecznej diagnozy, co wynika z dynamiki zmian obserwowanych we współczesnej cywilizacji medialnej. Gwałtowny i wielu przypadkach niekontrolowany rozwój nowych mediów nie pozwala nam współcześnie jednoznacznie wyrokować o pozytywnych i negatywnych skutkach tej sytuacji w przyszłości; nie możemy także bazować na uprzednich doświadczeniach, gdyż wymiar zjawiska zwanego cywilizacją medialną

nie miał swojego odpowiednika w przeszłości w żadnej skali i na żadnym poziomie życia społecznego i psychicznego. Artykuły zgromadzone w tym tomie mają przybliżyć nas do odpowiedzi na pytanie, co medioznawcy mogą zyskać we współpracy z cyberpsychologami, i dlaczego ich badania są tak istotne dla rozwoju cyberpsychologii i *media studies* w XXI wieku.

*Agnieszka Ogonowska*