

ІНДИВІДУАЛЬНІ СТИЛІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ ПІДЛІТКІВ

Стаття присвячена вивченню індивідуально-своєрідних особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем – індивідуальних стилів медіакомунікації. Визначено, що медіакомунікація здійснюється за допомогою віртуальних образів – медійних моделей об'єктів дійсності, які можуть адекватно відображати ці об'єкти або ж надавати викривлений їх образ. Завдяки специфічним властивостям медіасередовища користувач може створювати будь-які віртуальні образи відповідно до власних бажань та потреб. Встановлено, що сутність індивідуальних стилів медіакомунікації полягає в тому, наскільки створені користувачем віртуальні образи відповідають навколишній дійсності. Проаналізовано об'єктивні та суб'єктивні чинники, які впливають на становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. У результаті дослідження, проведеного в середовищі підлітків – користувачів віртуальних соціальних мереж, виокремлено чотири основних стилі медіакомунікації: синхронний, комплементарний, компенсаторний і змішаний. Описано характеристики кожного із цих стилів.

Ключові слова: медіасередовище, медіакомунікація, віртуальний образ, індивідуальний стиль медіакомунікації.

Проблема. В умовах становлення інформаційного суспільства практично всі соціальні процеси слід розглядати з урахуванням впливу медіатехнологій. Це стосується передусім сфери комунікації, оскільки нові медіа надають практично необмежені можливості для обміну інформацією. Особливої популярності медіакомунікація набула серед користувачів підліткового віку, оскільки комунікація, спілкування, розширення соціальних зв'язків стають провідною діяльністю цього періоду.

У процесі активної взаємодії з медіасередовищем в особистості поступово виробляються індивідуально-своєрідні особливості медіакомунікації. Важливо описати ці особливості як відносно стійкі цілісні конструкти, спрямувавши увагу саме на стильові вияви особистості. У контексті вивчення закономірностей взаємодії особистості з медіасередовищем особливої ваги набуває визначення індивідуальних стилів медіакомунікації.

Хоча стильовий підхід до вивчення взаємодії особистості з медіасередовищем був запропонований ще Г. М. Маклюеном і пов'язувався з основними періодами історико-культурного розвитку медіазасобів, він досліджував медійно опосередковану сукупність способів сприймання дійсності особистістю. Відповідно до цього тлумач-

чення стиль розглядався як спосіб сприймання, пізнання медіасередовища. Що ж стосується питання стильових виявів особистості як суб'єкта медіакомунікації – індивідуальних стилів медіакомунікації, особливостей їх становлення, то воно залишається досі недостатньо вивченим.

Мета статті: спираючись на теоретичний аналіз досліджень індивідуальних стилів діяльності та індивідуальних особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем, виявити основні стилі медіакомунікації, характерні для користувачів підліткового віку.

Під медіакомунікацією розуміють передавання повідомлень індивідуі або групі за допомогою медіазасобів. Медіакомунікація здійснюється в медіасередовищі – структурованому віртуальному соціальному просторі, який створюється множиною користувачів [6, с. 131]. Взаємодія між користувачами в медіасередовищі відбувається за допомогою віртуальних образів-повідомлень (візуальних, аудіальних, текстових) (П. Віріліо, М. Кастельс, Г. М. Маклоен, В. В. Савчук та ін.). В. В. Савчук визначає віртуальний образ як цифрове відображення реальності [5]. За визначенням О. Ф. Русакової, віртуальний образ – це медійна модель певного елемента дійсності. Моделюючи дійсність, віртуальний образ нерідко викривлює її, стає, за Ж. Бодрійяром, симулякром, який не має оригіналу в дійсності [1, с. 23]. Таким чином, віртуальний образ може відображати або викривлювати дійсність (О. Г. Дьякова, Л. В. Матвеева, О. Ф. Ручакова, М. Л. Ткачова, А. М. Фортунатов, І. В. Челишева). Оскільки віртуальний образ створюється користувачем, саме він визначає, чи буде образ відображати дійсність, а чи викривлюватиме її.

Завдяки специфічним властивостям медіасередовища, зокрема віддаленості (О. М. Арестова, О. Є. Войскунський), анонімності, обмеженому сенсорному досвіду (А. Є. Жичкіна), особистість може створювати будь-які віртуальні образи залежно від власних потреб і бажань та вільно ними керувати (Дж. Донат, А. Є. Жичкіна, К. Янг). Отже, користувач вільний у виборі варіанта представлення навколишньої дійсності. При цьому він цілком вільний у вияві власної індивідуальності, відображаючи або викривлюючи дійсність залежно від власних потреб та бажань. Тобто йдеться про зовнішню та внутрішню свободу самовираження особистості. У цьому випадку, згідно з В. С. Мерліном, виникає індивідуальний стиль певної діяльності, що характеризується вибором варіанта виконання діяльності серед їх розмаїття, якому особистість віддає перевагу. У нашому випадку йдеться про індивідуально обумовлену манеру створення та передавання віртуальних образів у процесі медіакомунікації, тобто про індивідуальний

стиль медіакомунікації. Під індивідуальним стилем медіакомунікації ми розуміємо усталену сукупність індивідуальних особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем. Сутність індивідуального стилю медіакомунікації полягає в тому, наскільки створені користувачем віртуальні образи відповідають реальним об'єктам (навколишній реальності користувача).

На становлення індивідуального стилю діяльності впливають чинники зовнішнього середовища та особистісні особливості суб'єкта (Є. П. Ільїн, О. В. Лібін, В. С. Мерлін). У випадку індивідуального стилю медіакомунікації зовнішніми чинниками його становлення виступають властивості медіасередовища, зазначені вище. Що ж до внутрішніх чинників, то в ході виконання різноманітних видів діяльності активізуються різні особистісні характеристики (Є. П. Ільїн, В. О. Толочек, Є. О. Климов). Розгляньмо особистісні особливості, які можуть впливати на вироблення індивідуального стилю медіакомунікації.

Як і стиль будь-якої діяльності, індивідуальний стиль медіакомунікації має природну основу. Індивідуальний стиль будь-якої діяльності є певним пріоритетним способом адаптації особистості до діяльності з метою найкращого її виконання (Є. П. Ільїн, В. О. Толочек, М. Р. Щукін). Тому природною основою стилю медіакомунікації ми вважаємо вроджені основи нервової системи, що виявляються у взаємодії з оточенням та стають основою формування способів психічної адаптації особистості. К. Г. Юнг визначив два основних таких способи: екстраверсію та інтроверсію.

Оскільки провідну роль у структурі індивідуального стилю будь-якої діяльності відіграють мотиви, інтереси (основи спрямованості) та смислові настановлення (Є. І. Маствіліскер, Н. Ю. Щербакова), важливими чинниками становлення стилю медіакомунікації є особистісна спрямованість і соціально-психологічне настановлення. Як смислове настановлення ми розглядаємо соціально-психологічне настановлення (егоїстичне або альтруїстичне), оскільки створення тих чи інших віртуальних образів багато в чому залежить від суб'єктивного бачення навколишнього середовища.

Суб'єктивне ставлення до власної особистості, власного життя, за визначенням Р. М. Шаміонова, відображається в рівні суб'єктивного благополуччя. Основними складовими, що впливають на рівень суб'єктивного благополуччя (особливо це стосується підліткового віку), можна вважати пов'язані між собою рівень самооцінки та груповий статус особистості (Г. М. Андрєва, А. О. Реан). Рівень суб'єктивного благополуччя багато в чому визначає характер створюваних особистістю віртуальних образів, оскільки, за В. В. Знаковим,

створюючи образи, що викривлюють реальність, особистість намагається усунути почуття дискомфорту, викликане незадоволеністю власним життям та оточенням. За даними досліджень, ступінь відповідності віртуальних образів навколишній дійсності користувача залежить від рівня задоволеності власним життям [4, с. 201].

Ще однією важливою умовою становлення індивідуального стилю медіакомунікації, яку можна віднести як до внутрішніх, так і до зовнішніх чинників, є рівень медіакультури особистості. Основними критеріями медіакультури служать уміння вибору потрібної інформації, творчі комунікативні здібності (навички створення медіаобразів), а також дотримання соціальних норм комунікації [5].

Отже, індивідуальний стиль діяльності займає межове положення між суб'єктивними та об'єктивними чинниками. Він допомагає особистості найбільш ефективно пристосуватися до виконуваної діяльності. Разом з тим, наголошує В. С. Мерлін, особистість обирає той чи той стиль не тільки через його успішність у цій діяльності, а й тому, що він дає емоційне задоволення, відчуття внутрішнього комфорту. Це підтверджує і Д. О. Леонтєв: "...Використання індивідуального стилю приводить здебільшого до емоційного задоволення від діяльності..." [3, с. 94]. Тобто визначною умовою становлення індивідуального стилю медіакомунікації є відчуття комфорту, задоволення. Користувач скоріше за все буде транслювати в медіасередовище такі образи (що відповідають або не відповідають дійсності), які допоможуть йому відчувати задоволення від взаємодії з медіапростором.

У нашому дослідженні ми спиралися на теорію мовленнєвої діяльності О. О. Леонтєва. Теорія виділяє соціально важливі функції комунікації, передусім самопрезентацію, налагодження контакту і переконання. На основі згаданої теорії ми виділили три основних параметри стилю медіакомунікації: параметр самопрезентації (віртуальний образ Я, який найчастіше створюється за допомогою особистих даних, фото), параметр налагодження контактів у медіасередовищі (особливості вибору партнерів по медіакомунікації) та параметр комунікації (особливості змісту образів-повідомлень та особливості їх побудови). Зазначені параметри можуть різною мірою відповідати дійсності користувача. Так, віртуальний образ Я (параметр самопрезентації) може відрізнятись від реальної особистості, група взаємодії в медіасередовищі (параметр налагодження контактів) – від реальної групи взаємодії, зміст віртуальних образів-повідомлень та спосіб їх побудови – від реальних подій та способу висловлювань за безпосередньої комунікації. Різні комбінації індивідуальних особливостей за наведеними параметрами, детерміновані зазначеними чинниками, створюють певні стилі медіакомунікації.

У ході дослідження вивчалися особливості стилів медіакомунікації в просторі віртуальних соціальних мереж, оскільки, з одного боку, цей вид медіапрактик є найбільш популярним серед сучасних підлітків, а з другого – саме в соціальній мережі можна спостерігати вияви стилю медіакомунікації відповідно до виділених параметрів. Щоб дослідити індивідуальні стилі медіакомунікації, було проведено кількісне та якісне дослідження. У кількісному дослідженні взяли участь 303 підлітки віком 14–16 років. Для вимірювання зазначених вище суб'єктивних чинників становлення стилів медіакомунікації досліджуваним було запропоновано попрацювати з низкою стандартизованих методик: методикою вивчення типів особистості К. Г. Юнга (визначення типу психічної адаптації), методикою визначення особистісної спрямованості Б. Басса, методикою діагностики соціально-психологічного настановлення “егоїзм-альтруїзм”, шкалою суб'єктивного благополуччя (ШСБ) М. В. Соколової. Щоб з'ясувати особливості взаємодії особистості з медіасередовищем, ми створили спеціальний опитувальник, який містить шкали, спрямовані на вивчення особистісних особливостей за згаданими параметрами стилю медіакомунікації та суб'єктивного рівня медіакультури особистості. До опитувальника було також включено питання про рівень активності особистості в медіасередовищі взагалі та в соціальних мережах зокрема, адже становлення стилю будь-якої діяльності передбачає певний ступінь активності в цій діяльності. При цьому звичайно виділяють високий (інтенсивна взаємодія більше ніж 3 години на день), середній (1–3 години на день) та низький (до 1 години на день) рівні активності. Аналіз надійності шкал опитувальника методом б Кронбаха підтвердив допустимість їх використання. Для статистичної обробки даних було використано кластерний аналіз методом *k*-середніх (табл.).

На основі аналізу даних було виокремлено чотири групи досліджуваних з різними показниками за суб'єктивними чинниками становлення стилю медіакомунікації. Щоб більш ґрунтовно вивчити особливості взаємодії досліджуваних з медіасередовищем, ми провели якісне дослідження з використанням методу глибинного інтерв'ю. Для цього було відібрано приблизно однакову кількість досліджуваних з кожної групи (9–13 осіб). Глибинне інтерв'ю включало запитання про активність у медіасередовищі, мотиви створення власного акаунту в соціальній мережі, особливості самопрезентації, налагодження контактів та комунікації. Також в глибинне інтерв'ю були включені запитання про мотиви використання тих чи інших способів медіакомунікації.

Таблиця

Кінцеві центри кластерів

Параметри стилю медіакомунікації	Кластери			
	1	2	3	4
ШСБ	6,22	3,59	2,81	3,68
тип психічної адаптації	27	43	81	66
спрямованість*	2	2	1	2
соціально-психологічне настановлення	4,82	8,67	9,83	6,23
активність у медіасередовищі	9,96	8,59	8,03	8,06
активність у соцмережі	10,09	9,14	8,60	7,56
самопрезентація	19,39	12,64	13,74	18,30
налагодження контактів	19,49	12,45	13,91	11,65
комунікація	18,67	11,77	12,17	14,30
медіакультура	8,36	11,38	12,74	11,49

*Примітка. Для зручності аналізу даних за методикою Б. Басса колективістська спрямованість позначалася цифрою 1, спрямованість на себе – цифрою 2, спрямованість на діяльність – цифрою 3.

На основі аналізу даних кількісного дослідження та контент-аналізу відповідей на запитання глибинного інтерв'ю було визначено чотири основних стилі медіакомунікації, які використовують підлітки в соціальних мережах.

Стиль 1 характеризується низьким рівнем задоволеності життям (середній бал за методикою ШСБ – 6,22), інтроверсією (середній бал за методикою Юнга – 27), спрямованістю на себе, егоїстичним соціально-психологічним настановленням. Переважає високий рівень активності в медіасередовищі взагалі (8,96 за шкалою “активність у медіасередовищі”, де інтервал значень 8-9 відповідає високому рівню активності) та в соціальній мережі зокрема (10,09 за шкалою “активність у соцмережах”, де інтервал значень 10-12 балів відповідає високому рівню активності). Віртуальний образ Я не відповідає реальній особистості користувача (19,39 бала, інтервал значень шкали “самопрезентація” 18-24 відображає викривлення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Для більшості респондентів (88%) глибинного інтерв'ю, які виявляють цей стиль, віртуальний образ Я є більш привабливим, аніж реальний. Провідним мотивом створення власного акаунту в соціальній мережі є демонстрація особистих якостей (67%). Контакти налагоджуються більше з віртуальними особами, аніж з реальними знайомими (19,49 бала за шкалою “контакти”, де інтервал зна-

чень 18-24 виявляє переважання контактів з віртуальними особами). При цьому 78% респондентів, що виявляють даний стиль під час глибинного інтерв'ю, відмічали, що референтною є віртуальна група взаємодії. Особливості віртуальної комунікації відрізняються від особливостей комунікації в реальному житті (18,67 бала за шкалою “комунікація”, де інтервал значень 17-21 відображає відмінність особливостей віртуальної та реальної комунікації). Респонденти глибинного інтерв'ю відмічають часткове (56%) або повне (44%) викривлення реальних подій у віртуальних образах. У ході медіакомунікації обговорюються теми, яких звичайно уникають під час реального спілкування. При цьому 88% респондентів висловлюються під час медіакомунікації “більш розкуто”, “впевнено”, аніж у реальному спілкуванні. Суб'єктивна оцінка медіакультури низька (8,36 бала за шкалою “медіакультура”, де інтервал значень 6-10 відповідає низькому рівню медіакультури). Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – уподобання (78%) і зручність (45%). Умовно назвемо описаний стиль *компенсаторним* (оскільки особистість, що його виявляє, прагне компенсувати незадоволеність певними аспектами свого реального життя шляхом викривлення дійсності у віртуальних образах).

Стиль 2 характеризується достатнім рівнем суб'єктивного благополуччя (середній бал за методикою ШСБ – 3,59), амбівертивним способом психічної адаптації (середній бал за методикою Юнга – 43), особистісною спрямованістю. Виявляються тенденції до егоїстичного соціально-психологічного настановлення (середній бал 8,67). Спостерігається високий рівень активності взаємодії з медіасередовищем (8,59 бала за шкалою “активність у медіасередовищі”, де інтервал значень 8-9 відповідає високому рівню активності) та із соціальними мережами зокрема (9,14 бала за шкалою “активність у соцмережі”, де значення в інтервалі 9-12 виявляють високий рівень активності). Віртуальний образ себе повністю відтворює реальну особистість користувача (12,64 бала, інтервал значень за шкалою “самопрезентація” 8-13 свідчить про повне відтворення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Провідним мотивом створення власного акаунту є демонстрація особистих якостей (88% респондентів глибинного інтерв'ю). Контакти налагоджуються з реальними знайомими (12,45 бала за шкалою “контакти”, де інтервал значень 8-13 відображає переважання віртуальних контактів з реальними знайомими). Під час глибинного інтерв'ю 34% респондентів відповіли, що принципово уникають контактів з віртуальними особами. Особливості віртуальної комунікації відтворюють особливості реальної комунікації (11,77 бала за шкалою “комунікація”, де інтервал значень 7-12 відбиває збіг особливостей

віртуальної та реальної комунікації). При медіакомунікації передається достовірна інформація, причому особливості віртуальної комунікації не відрізняються від особливостей безпосередньої комунікації. У соціальній мережі обговорюються ті ж самі теми, що й під час реального спілкування (це засвідчили 100% респондентів глибинного інтерв'ю з цієї групи). Суб'єктивна оцінка медіакультури середня (11,38 бала за шкалою “медіакультури”, де інтервал значень 11-14 відповідає середньому рівню медіакультури). Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – уподобання (100%). Умовно назвемо описаний стиль *синхронним* (оскільки особистість, що його виявляє, детально відображає навколишню дійсність у створених віртуальних образах).

Стиль 3 характеризується досить високим рівнем суб'єктивного благополуччя (2,81 бала за методикою ШСБ), екстравертивним способом психічної адаптації (81 бал за методикою Юнга), колективістською спрямованістю. Соціально-психологічне настановлення найбільш наближене до альтруїстичного порівняно з показниками інших кластерів (9,93 бала). Спостерігається високий рівень активності взаємодії з медіасередовищем (8,03 бала за шкалою “активність у медіасередовищі”, де інтервал значень 8-9 відповідає високому рівню активності) та середній рівень активності в соціальних мережах (8,6 бала за шкалою “активність у соцмережах”, де інтервал значень 7-9 балів співвідноситься із середнім рівнем активності). Віртуальний образ Я в загальних рисах передає реальні характеристики користувача (13,74 бала за шкалою “самопрезентація”, де інтервал значень 13-17 відображає узагальнене передавання реальних характеристик особистості). За результатами глибинного інтерв'ю 77% респондентів цієї групи розміщують у соціальних мережах лише узагальнені особисті дані. Провідним мотивом створення власного акаунту є продовження спілкування з друзями (46%), підтримання зв'язків з близькими, безпосередній зв'язок з якими неможливий (31%). Віртуальні контакти налагоджуються переважно з реальними знайомими, хоча мають місце і контакти з віртуальними особистостями (13,91 бала за шкалою “контакти”, де інтервал значень 13-17 виявляє наявність як реальних знайомих, так і віртуальних особистостей). За результатами глибинного інтерв'ю, 92% респондентів цієї групи налагоджують віртуальні контакти з реальними знайомими, а також з тими реальними знайомими, з якими безпосередня взаємодія з певних причин неможлива. Майже кожен другий респондент (46%) має в соціальній мережі декілька контактів з віртуальними особами. При цьому референтною є реальна група взаємодії (для 100% респондентів). Особливості медіакомунікації загалом відповідають особливостям реальної комунікації

(12,17 бала за шкалою “комунікація”, де інтервал значень 12-17 відображає частковий збіг особливостей медіакомунікації та реальної комунікації). Передану інформацію можна вважати достовірною, але передається вона в загальних рисах. Теми, що обговорюються в соціальних мережах, схожі з тими, що обмірковуються під час безпосереднього спілкування (100% опитаних). Також обговорюється загальна та організаційна інформація. Суб’єктивна оцінка медіакультури середня (12,74 бала за шкалою “медіакультура”, де інтервал значень 11-14 відповідає середньому рівню медіакультури). Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – уподобання (100%) та зручність (61%). Умовно назвемо описаний стиль *комплементарним*, оскільки особистість, яка його виявляє, використовує медіакомунікацію як доповнення до безпосереднього спілкування.

Стиль 4 характеризується достатнім рівнем суб’єктивного благополуччя (3,68 бала за методикою ШСБ), екстравертивним типом психічної адаптації (66 балів за методикою Юнга), спрямованістю на себе. Соціально-психологічне настановлення егоїстичне (6,23 бала). Рівень активності в медіасередовищі досить високий (8,06 бала за шкалою “активність у медіасередовищі”, де інтервал значень 8-9 відбиває високий рівень активності), у соціальній мережі – середній (7,56 бала за шкалою “активність у соцмережах”, де інтервал значень 7-9 збігається із середнім рівнем активності). Віртуальний образ Я не відповідає реальній особистості користувача (18,3 бала, інтервал значень шкали “самопрезентація” 18-24 виявляє викривлення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Провідним мотивом створення власного акаунту є данина моді (87%), перегляд новин (77%), передавання організаційної інформації однокласникам (56%). Контакти налагоджуються з реальними знайомими (11,65 бала за шкалою “контакти”, де інтервал значень 8-13 визначає переважання контактів з реальними знайомими). Кожен другий респондент (56%) глибинного інтерв’ю відмічав, що віртуальні контакти налагоджуються через необхідність (для передавання організаційної інформації). Особливості медіакомунікації загалом відповідають особливостям реальної комунікації (14,3 бала за шкалою “комунікація”, де інтервал значень 12-17 відповідає частковому збігу особливостей медіакомунікації та реальної комунікації). При цьому 56% респондентів глибинного інтерв’ю передають у соціальній мережі достовірну інформацію, а 45% часто викривлюють дійсність у своїх повідомленнях. Суб’єктивна оцінка медіакультури середня (11,49 бала за шкалою “медіакультура”, де інтервал значень 11-14 відображає середній рівень медіакультури). Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – уподобання (45%), небажання використовувати інший спосіб ме-

діакомунікації (61%). Умовно назвемо описаний стиль *змішаним*, оскільки він містить деякі характеристики вищеописаних стилів, а медіакомунікація в соціальній мережі здійснюється через необхідність.

Детермінація зовнішніми та внутрішніми чинниками, а також наявність емоційного компонента (за Д. О. Леонтьєвим, “емоційне задоволення від діяльності”) є підґрунтям для визначення описаних характеристик як стилів медіакомунікації.

Висновки. На основі теоретичного аналізу наукових джерел з’ясовано, що стилем медіакомунікації називається усталена сукупність індивідуальних особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем. Оскільки медіакомунікація здійснюється за допомогою створюваних користувачами віртуальних образів, сутність індивідуального стилю медіакомунікації полягає в тому, наскільки створені віртуальні образи відповідають навколишній реальності користувача. Становлення індивідуального стилю медіакомунікації відбувається через вплив зовнішніх та внутрішніх (особистісних) чинників. В основі становлення індивідуального стилю медіакомунікації лежить емоційний компонент, тобто відчуття задоволення від медіакомунікації, що здійснюється обраним способом.

Шляхом емпіричного дослідження вдалося описати чотири основних стилі медіакомунікації, до яких вдаються підлітки в соціальних мережах. У випадку синхронного стилю особистість прагне детально передати у віртуальних образах події свого реального життя; за провідний мотив медіакомунікації править при цьому демонстрація себе. У разі комплементарного стилю особистість лише в загальних рисах передає події власного життя у віртуальних образах, адже основним мотивом медіакомунікації для неї є підтримання зв’язків з іншими. Особистість, якій властивий компенсаторний стиль, намагається усунути відчуття дискомфорту від певних аспектів свого реального життя у віртуальному просторі за допомогою віртуальних образів, що відображають не реальне життя особистості, а її бажання та потреби; основним мотивом при цьому є самоствердження. Особистість, для якої характерний змішаний стиль, виявляє різні характеристики всіх описаних стилів; основним мотивом медіакомунікації при цьому можна вважати її необхідність. Однак не всі із зазначених стильових характеристик можуть бути безпечними з погляду розвитку підлітка (наприклад, прагнення компенсації дискомфорту реального життя у віртуальному просторі у випадку компенсаторного стилю). Передбачення можливих наслідків подібних виявів і, за необхідності, пошук методів їх корекції є завданням нашого подальшого дослідження.

Л і т е р а т у р а

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. О. А. Печенкина]. – Тула : Тульский полиграфист, 2013. – 204 с.
2. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/konceptsiya-vprovadzheniya-mediaosviti-v-ukrayini>
3. Леонтьев Д. А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 1990-х / Д. А. Леонтьев // Стиль человека: психологический анализ / [под ред. А. В. Либина]. – М. : Смысл, 1998. – С. 93–108.
4. Подгорная И. С. Искажение образов реальности в медиaprостранстве: причины и цели / И. С. Подгорная // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 12. – С. 200–203.
5. Савчук В. В. Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия (Интервью) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/ramakaa/ss-4570185>
6. Савчук В. В. Медиа философия. Приступ реальности / В. В. Савчук. – СПб. : Рус. христиан. гуманитар. академия, 2013. – 338 с.

R e f e r e n c e s

1. Bodriyar, Zh. (2013). *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacrum and simulation]. Tula: Tulskiy poligrafist (rus).
2. *Kontseptsiya vprovadzheniya media-osvity v Ukraini* [The Conception of introduction of media education in Ukraine], http://www.ispp.org.ua/news_44.htm
3. Leont'ev, D. A. (1998). Individualnyy stil i individualnye stili – vzglyad iz 1990-kh [Individual style and individual styles – view from 1990s]. In A. V. Libin (Eds.), *Stil cheloveka: psikhlogicheskyy analiz* [Human's style: psychological analysis] (pp. 93–108). Moscow: Smysl (rus).
4. Podgornaya, I. S. (2014). Iskazhenie obrazov realnosti v mediaprostranstve: prichiny i tseli [Falsification of reality images in mediaspace: reasons and targets]. *Aktualnye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk* [Actual problems of liberal arts and natural sciences], 12, 200–203 (rus).
5. Savchuk, V. V. (2009). Mediarealnost. Mediasubekt. Mediafilosofiya [Mediareality. Mediasubject. Mediaphilosophy], <http://www.slideshare.net/ramakaa/ss-4570185>
6. Savchuk, V. V. (2013). Mediafilosofiya. Pristup realnosti [Mediaphilosophy. Assault of the reality]. St. Petersburg: Russian Christian Humanitarian Academy (rus).

Подгорная И. С. Индивидуальные стили медиакоммуникации подростков

Статья посвящена изучению индивидуально-своеобразных особенностей взаимодействия личности с медиасредой – индивидуальных стилей медиакоммуникации. Определено, что медиакоммуникация осуществляется с помощью виртуальных образов – медийных моделей объектов действительности, которые могут адекватно отображать эти объекты либо же давать искаженный их образ. Благодаря специфическим свойствам медиасреды

пользователь может создавать любые виртуальные образы в соответствии с собственными желаниями и потребностями. Установлено, что сущность индивидуальных стилей медиакommunikации состоит в том, насколько созданные пользователем виртуальные образы соответствуют окружающей его действительности. Проанализированы объективные и субъективные факторы, оказывающие влияние на становление индивидуальных стилей медиакommunikации. В результате исследования, проведенного в среде подростков – пользователей виртуальных социальных сетей, выделены четыре основных стиля медиакommunikации: синхронный, комплементарный, компенсаторный и смешанный. Описаны характеристики каждого из этих стилей.

Ключевые слова: медиасреда, медиакommunikация, виртуальный образ, индивидуальный стиль медиакommunikации.

Pidgirna I. S. Individual Mediacommunication Styles of Teenagers

The article is concerned with the research of individual properties of person's intercommunication with mediaenvironment – individual mediacommunication styles. It is defined that mediacommunication is accomplished by means of virtual images – media models of real objects that can reflect these objects or falsify them. Due to specific properties of mediaenvironment users can create any virtual images according to their own wishes and needs. It is found out that the essence of individual mediacommunication styles is reflected in the level of correspondence between created virtual images with person's reality. Objective and subjective factors that impact mediacommunication styles formation are analyzed. Findings of investigation featuring teenagers that use virtual social networks defined four main mediacommunication styles: synchronic, complementary, compensatory and intermixed. The characteristics of the styles are described.

Key words: mediaenvironment, mediacommunication, virtual image, individual mediacommunication style.

© Підгірна І. С.