

## СТИЛІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

*Анотація. 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 відображати ці об'єкти або викривлювати їх. Завдяки специфічним властивостям медіасередовища користувач може створювати будь-які віртуальні образи відповідно до власних бажань та потреб. Проаналізовано об'єктивні та суб'єктивні чинники, в силу яких відбувається становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. В результаті дослідження, проведеного з підлітками-користувачами віртуальних соціальних мереж, виокремлено чотири основних стилі медіакомунікації: синхронний, комплементарний, компенсаторний та змішаний. Описано характеристики кожного з цих стилів.*

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

**Постановка проблеми.** В умовах становлення інформаційного суспільства практично всі соціальні процеси слід розглядати з урахуванням впливу медіатехнологій. Це особливо стосується сфери комунікації, оскільки сучасні медіа надають практично необмежені можливості обміну інформацією. Особливої популярності медіакомунікація набула серед користувачів підліткового віку, оскільки комунікація, спілкування, розширення соціальних зв'язків стає провідною діяльністю цього вікового періоду.

В процесі активної взаємодії з медіасередовищем в особистості поступово виробляються індивідуально-своєрідні особливості медіакомунікації. Прагнення

описати ці особливості як відносно стійкі цілісні конструкти проявляється в спрямованості уваги на стильові прояви особистості. В контексті необхідності вивчення закономірностей взаємодії особистості з медіасередовищем особливого значення набуває визначення індивідуальних стилів медіакомунікації.

Стильовий підхід до вивчення взаємодії особистості з медіасередовищем був запропонований ще М. МакЛюеном та пов'язувався з основними періодами історико-культурного розвитку медіазасобів, вивчаючи медійно опосередковану сукупність способів сприйняття дійсності особистістю. Тобто, в даному тлумаченні стиль розглядався в якості способу сприйняття, пізнання медіасередовища. Сучасні зарубіжні дослідження присвячені вивченню гендерних стилів комп'ютерно-опосередкованої комунікації (S. Herring, K. Michael, V. Olaniran). Серед вітчизняних напрацювань необхідно відмітити дослідження Г.В. Мироненко, в яких висвітлюються темпоральні особливості взаємодії особистості з медіасередовищем. Зокрема визначаються профілі часових уявлень споживачів медіапродукції.

Що ж до питання стильових проявів особистості як суб'єкту медіакомунікації – індивідуальних стилів медіакомунікації, – особливостей їх становлення, воно залишається поза розглядом дослідників.

*Аналіз останніх досліджень та публікацій.* Під медіакомунікацією розуміється передача за допомогою медіазасобів повідомлень індивіду або групі. Медіакомунікація здійснюється в медіасередовищі – структурованому віртуальному соціальному просторі, який створюється множиною користувачів [4; 6]. В умовах медіасередовища повідомлення (висловлення, невербальне послання) вміщується в віртуальний знак. Слідуючи Ч. Пірсу, в якості таких знаків виступають віртуальні образи. В.В.Савчук визначає віртуальний образ як цифрове відображення реальності [6]. Таким чином, суб'єкт

передає в медіасередовище елементи оточуючої дійсності в вигляді віртуального образу, який передає візуальні характеристики об'єктів дійсності (зображення, відеоматеріали), аудіального (аудіозапис), текстового віртуального образу, який являється медійною моделлю вербального повідомлення (текстове повідомлення). Моделюючи дійсність, віртуальний образ нерідко викривлює її, стає, за Ж. Бодрійяром, симулякром, який не має оригіналу в дійсності [1]. Таким чином, віртуальний образ може відображати або викривлювати дійсність. Виступаючи суб'єктом медіакомунікації, який створює та передає віртуальний образ [6], саме особистість визначає, чи буде образ відображати дійсність або ж викривлювати її.

Завдяки специфічним властивостям медіасередовища, зокрема просторовій віддаленості (О.М. Арестова, О.Є. Войскунський), анонімності, обмеженому сенсорному досвіду (А.Є. Жичкіна), особистість може створювати будь-які віртуальні образи в залежності від власних потреб та бажань та вільно ним керувати (Дж. Донат, А.Є. Жичкіна, К. Янг).

Таким чином, користувач вільний у виборі варіанта представлення оточуючої дійсності. При цьому він вільний в проявленні власної індивідуальності, відображаючи або викривлюючи дійсність в залежності від власних потреб та бажань. Таким чином, має місце зовнішня та внутрішня свобода самовираження особистості. В цьому випадку, згідно з В.С.Мерліним, виникає індивідуальний стиль певної діяльності, що характеризується вибором варіанта виконання діяльності серед їх розмаїття, якому особистість віддає перевагу. В нашому випадку мова йде про індивідуально обумовлену манеру створення та передачі віртуальних образів у процесі медіакомунікації, тобто про індивідуальний стиль медіакомунікації. Під індивідуальним стилем

медіакомунікації ми розуміємо стійку сукупність способів передачі повідомлень в умовах медіасередовища.

Становлення індивідуального стилю діяльності обумовлюється чинниками зовнішнього середовища та особистісних особливостей суб'єкта (Є.С. 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, при виконанні різних видів діяльності активізуються різні індивідуальні особистісні характеристики (Є.С. Ільїн, В.О. Толочек, Є.О.Клімов). Розглянемо особистісні особливості, які можуть впливати на вироблення індивідуального стилю медіакомунікації.

Згідно з Є. П. Ільним, в основі індивідуальних особливостей, що спричинюють становлення індивідуального стилю діяльності, лежать стійкі психодинамічні властивості. Оскільки індивідуальний стиль являється певним пріоритетним способом адаптації особистості до умов діяльності, на нашу думку, його становлення багато в чому визначається тими стійкими психодинамічними властивостями, що стають основою формування способів психічної адаптації особистості та проявляються у взаємодії з оточенням. К.Г. Юнг визначав два основних таких способи: екстраверсію та інтроверсію.

Згідно з результатами досліджень Є.І. Маствіліскер, Н.Ю. Щербакової, провідну роль в структурі індивідуального стилю будь-якої діяльності відіграють мотиви та смислові установки. Мотиви виступають рушійною силою діяльності та одним з визначних чинників вибору способу дій. З іншого боку, мотиви пов'язані із характером спрямованості – провідної особливостю особистості, яка задає головні тенденції поведінки особистості та являється відносно незалежною від даної ситуації. В якості смислової установки ми розглядаємо соціально-психологічну установку (егоїстичну або альтруїстичну), оскільки створення тих чи

інших віртуальних образів багато в чому залежить від суб'єктивного бачення оточуючого середовища.

Суб'єктивне відношення до власної особистості, власного життя, за визначенням Р.М. Шаміонова, виражається в рівні суб'єктивного благополуччя. Рівень суб'єктивного благополуччя багато в чому визначає характер створюваних особистістю віртуальних образів, оскільки, за В.В. Знаковим, створюючи образи, що викривлюють реальності, особистість намагається усунути почуття дискомфорту, викликане незадоволеністю власним життям та оточенням. За даними досліджень ступінь відповідності віртуальних образів оточуючій дійсності користувача залежить від рівня задоволеності власним життям [5].

Отже, становлення індивідуального стилю медіакомунікації зумовлюється властивостями медіасередовища, індивідуальними характеристиками особистості. Окремими чинником ми виділяємо мотив медіакомунікації, оскільки він є одним з визначних чинників вибору способу дій (передачі дійсності в віртуальних образах). Разом з тим, як зазначають В.С. Мерлін, Д.О. Леонт'єв, особистість обирає той стиль діяльності, який приносить їй емоційне задоволення від процесу її виконання. Ми припускаємо, що в контексті медіакомунікації, особистість обирає той спосіб передачі елементів дійсності в віртуальних образах, який є найбільш комфортним при здійсненні медіакомунікації. Отже, емоційна складова виступає в якості ще одного чинника становлення стилю медіакомунікації.

Спираючись на теоретичний аналіз досліджень індивідуальних стилів діяльності та індивідуальних особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем, **метою** дослідження являється виявлення стилів медіакомунікації, які найчастіше проявляють користувачі підліткового віку.

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки медіакомунікація визначається як передача суб'єктом за допомогою медіазасобів повідомлень об'єктам – іншим учасникам медіасередовища, доцільно виділити наступні її складові: суб'єкт медіакомунікації, повідомлення та об'єкт медіакомунікації. Коли суб'єктом медіакомунікації виступає особистість, уособленням в медіасередовищі являється її віртуальний образ Я. В соціальній мережі віртуальним образом Я особистості виступає анкета в особистому акаунті та аватар (титульне зображення). Повідомленням в медіасередовищі виступає віртуальний образ. Об'єктами медіакомунікації є інші учасники медіасередовища (віртуальні партнери по комунікації). Отже, ми виділяємо три основних параметри стилю медіакомунікації: параметр самопрезентації (способи створення віртуальний образ Я), параметр встановлення контактів в медіасередовищі (вибір партнерів по медіакомунікації) та параметр створення повідомлень (способи побудови та наповнення повідомлень). Зазначені параметри можуть в різному ступені відповідати дійсності користувача. Так, віртуальний образ Я (параметр самопрезентації) може відрізнитися від реальної особистості, група взаємодії в медіасередовищі (параметр встановлення контактів) може відрізнитися від реальної групи взаємодії, зміст віртуальних образів-повідомлень та спосіб їх побудови можуть відрізнитися від реальних подій та способу висловлювань за безпосередньої комунікації (параметр створення повідомлень). Поєднання індивідуальних особливостей за вказаними параметрами, детерміновані зазначеними чинниками, створюють певні стилі медіакомунікації. Головною ознакою, за якими ми визначатимемо притаманну особистості сукупність способів медіакомунікації індивідуальним стилем, являються її усталеність.

В дослідженні вивчалися особливості стилів медіакомунікації у просторі віртуальних соціальних

мереж, оскільки, з одного боку, цей вид медіапрактик є найбільш популярним серед сучасних підлітків, а з іншого боку, саме в соціальній мережі можна спостерігати прояви стилю медіакомунікації відповідно до вказаних параметрів. Для дослідження індивідуальних стилів медіакомунікації було проведено кількісне та якісне дослідження. В кількісному дослідженні взяло участь 303 підлітка віком 14 – 16 років. Для вимірювання зазначених вище суб'єктивних чинників становлення стилів медіакомунікації досліджуваним було запропоновано пройти низку стандартизованих методик: методику вивчення типів особистості К.Г. Юнга (визначення типу психічної адаптації), методику визначення особистісної спрямованості Б. Басса, методику діагностики соціально-психологічної установки «егоїзм-альтруїзм» О.Ф. Потьомкіної, шкалу суб'єктивного благополуччя М.В. Соколової. Для вивчення способів взаємодії особистості з медіасередовищем ми створили спеціальний опитувальник, який містить шкали, спрямовані на вивчення особливостей за вказаними параметрами стилю медіакомунікації. Аналіз надійності шкал опитувальника методом  $\alpha$  Кронбаха підтвердив доцільність їх використання.

Для статистичної обробки даних було використано кластерний аналіз методом  $k$ -середніх. Таким чином, було отримано наступні кластери (таблиця 1):

Таблиця 1.

## Результати кластерного аналізу

Шкали	Кластер			
	1	2	3	4
	Кількість спостережень в кластері			
	67	69	96	71
	Показники			
Шкала суб'єктивного благополуччя (ШСБ)				
Тип психічної адаптації	7,82	3,59	2,81	3,68
Тип спрямованості	27	43	81	66
Соціально-психологічна установка	2	2	1	2
Способи самопрезентації	4,82	8,67	10,93	6,23
Способи встановлення контактів	19,39	12,64	14,74	18,30
Способи створення повідомлень	19,49	12,45	13,91	11,65
	18,67	11,77	12,17	14,30

Як бачимо, в результаті аналізу даних отримано чотири групи досліджуваних з різними показниками по суб'єктивним чинникам становлення стилю медіакомунікації. З метою більш глибокого вивчення особливостей медіакомунікації досліджуваних в соціальній мережі, а також виявлення мотивів медіакомунікації, ознак усталеності та емоційної складової було проведено якісне дослідження з використання методу глибинного інтерв'ю. Для цього відібрано приблизно однакову кількість досліджуваних з кожної групи (9 – 13 осіб). На основі аналізу даних кількісного дослідження та контент-аналізу відповідей на питання глибинного інтерв'ю було визначено чотири основних стилі медіакомунікації, які використовують підлітки в соціальних мережах.



Перейдемо до опису виявлених стилів медіакомунікації.

**Стиль 1** характеризується низьким рівнем задоволеності життям (6,22), інтроверсією (27), спрямованістю на себе, егоїстичною соціально-психологічною установкою (4,82). Віртуальний образ Я не відповідає реальній особистості користувача (19,39 балів, інтервал значень шкали «самопрезентація» авторської методики 18-24 виявляє викривлення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Для більшості респондентів глибинного інтерв'ю, які проявляють даний стиль, віртуальний образ Я є більш привабливим, ніж реальний. Контакти встановлюються переважно з віртуальними особистостями, ніж з реальними знайомими (19,49 бали по шкалі «контакти», де інтервал значень 18-24 виявляє переважання контактів з віртуальними особистостями). Більшість респондентів, що проявляють даний стиль під час глибинного інтерв'ю відмічали, що референтною є віртуальна група взаємодії. Способи створення віртуальних повідомлень відрізняються від способів створення повідомлень за безпосередньої комунікації (18,67 балів за шкалою «комунікація», де інтервал значень 17-21 виявляє відмінність особливостей віртуальної та реальної комунікації). Респонденти глибинного інтерв'ю відмічають часткове або повне викривлення реальних подій в віртуальних образах. При медіакомунікації обговорюються теми, які не обговорюються за реального спілкування. При цьому більшість респондентів висловлюються «більш розкуто», «впевнено» при медіакомунікації, ніж за реального спілкування. Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – компенсація аспектів реального життя, які викликають відчуття незадоволення. Визначені способи медіакомунікації є найбільш комфортними та постійно використовуються з моменту створення акаунту (тобто можна визначити їх

усталеними). Умовно назвемо описаний стиль **компенсаторним**.

**Стиль 2** характеризується високим рівнем суб'єктивного благополуччя (3,59), амбівертивним способом психічної адаптації (43), особистісною спрямованістю. Проявляються тенденції до егоїстичної соціально-психологічної установки (8,67). Віртуальний образ Я повністю відтворює реальній особистості користувача (12,64 балів, інтервал значень по шкалі «самопрезентація» 8-13 виявляє повне відтворення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Контакти встановлюються з реальними знайомими (12,45 балів по шкалі «контакти», де інтервал значень 8-13 виявляє переважання віртуальних контактів з реальними знайомими). Під час глибинного інтерв'ю виявилось, що респонденти здебільшого встановлюють контакти з реальними знайомими. Способи створення віртуальних повідомлень відтворюють способом створення повідомлень за безпосередньої комунікації (11,77 бали за шкалою «комунікація», де інтервал значень 7-12 виявляє цю відповідність). Інформація, що передається за мадіакомунікації, є достовірною. Обговорювані в соціальній мережі не відрізняються від тем, що обговорюються за реального спілкування (це засвідчила більшість респондентів глибинного інтерв'ю з даної групи). Основний мотив використання описаних особливостей мадіакомунікації – самодемонстрація. Означені способи мадіакомунікації є найбільш зручними та використовуються з моменту створення акаунту, отже є усталеними. Умовно назвемо описаний стиль **синхронним**.

**Стиль 3** характеризується високим рівнем суб'єктивного благополуччя (2,81), екстравертивним способом психічної адаптації (81), колективістською спрямованістю. Соціально-психологічна установка альтруїстична (9,93). Віртуальний образ Я в загальних

рисах передає реальні характеристики користувача (13,74 бали за шкалою «самопрезентація», де інтервал значень 13–17 виявляє узагальнену передачу реальних характеристик особистості). За результатами глибинного інтерв'ю респонденти даної групи розміщують в соціальних мережах лише узагальнені особисті дані. Віртуальні контакти встановлюються переважно з реальними знайомими, хоча мають місце контакти з віртуальними особистостями (13,91 бали за шкалою «контакти», де інтервал значень 13-17 виявляє наявність як реальних знайомих, так і віртуальних особистостей). За результатами глибинного інтерв'ю більшість респондентів з даної групи встановлюють віртуальні контакти з реальними знайомими, а також з тими реальними знайомими, з якими безпосередня взаємодія з певних причин неможлива. В половині респондентів в соціальній мережі є декілька контактів з віртуальними особистостями. При цьому референтною є реальна група взаємодії. Способи створення віртуальних повідомлень відповідають способам створення повідомлень за безпосередньої комунікації (12,17 балів за шкалою «комунікація», де інтервал значень 12-17 виявляє часткову схожість способів створення повідомлень). Передана інформація є достовірною, але передається в загальних рисах. Теми, що обговорюються в соціальних мережах, схожі з тими, що обговорюються за безпосереднього спілкування. Також обговорюється загальна та організаційна інформація. Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – підтримання зв'язків з друзями. Означені способи медіакомунікації є найбільш прийнятними та використовуються з початку створення акаунту (тобто є усталеними). Умовно назвемо описаний стиль **комплементарним**.

*Стиль 4* характеризується високим рівнем суб'єктивного благополуччя (3,68), екстравертивним типом психічної адаптації (66), спрямованістю на себе.

Соціально-психологічна установка егоїстична (6,23). Віртуальний образ Я не відповідає реальній особистості користувача (18,3 балів, інтервал значень шкали «самопрезентація» 18-24 виявляє викривлення реальних даних при віртуальній самопрезентації). Контакти встановлюються з реальними знайомими (11,65 балів по шкалі «контакти», де інтервал значень 8-13 визначається переважання контактів з реальними знайомими). Більшість респондентів глибинного інтерв'ю відмічали, що віртуальні контакти встановлюються за необхідністю (з метою передачі організаційної інформації). Способи створення віртуальних повідомлень загалом відповідають способам створення повідомлень за безпосередньої комунікації (14,3 балів за шкалою «комунікація», де інтервал значень 12-17 виявляє часткове співпадіння особливостей медіакомунікації та реальної комунікації). При цьому більшість респондентів глибинного інтерв'ю передають в соціальній мережі достовірну інформацію. Основний мотив використання описаних особливостей медіакомунікації – необхідність, данина моді. Означені способи медіакомунікації не визначаються як найбільш комфортні та використовуються ситуативно. Отже, ми схильні вважати даний стиль не до кінця сформованим. Умовно назвемо його **змішаним**, оскільки він містить деякі характеристики вищеописаних стилів.

Отже, в результаті емпіричного дослідження виявлено три основні стилі медіакомунікації, які використовують підлітки. Четвертий стиль визначено неостаточно сформованим.

**Висновки.** На основі теоретичного аналізу наукових джерел з'ясовано, що стилем медіакомунікації називається стійка сукупність способів передачі повідомлень в умовах медіасередовища. Становлення індивідуального стилю медіакомунікації відбувається в силу впливу зовнішніх та внутрішніх чинників за участі мотивів медіакомунікації та емоційної складової. Шляхом

емпіричного дослідження виявлено чотири основних стилі медіакомунікації, які проявляють підлітки в соціальних мережах: синхронний, комплементарний, компенсаторний та змішаний. Оскільки способи медіакомунікації, що складають змішаний стиль, використовуються ситуативно, не визначаються як найбільш комфортні, даний стиль вважається не остаточно сформованим.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в екстраполяції результату використання кожного з описаних стилів з точки зору взаємодії з реальним оточенням. Перспективним напрямком є створення медіаосвітньої психокорекційної програми оптимізації стилів медіакомунікації.

### *Література*

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция: [пер. с фр. О. А. Печенкина] / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204 с.
2. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/konceptsiya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>
3. Леонтьев Д. А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 1990-х // Стиль человека: психологический анализ : [под ред. Либина А. В.]. – М. : Смысл, 1998. – с. 93 – 108
4. Петрунько О. В. Агресивне медіа середовище: якісний і змістовний дискурси / О. В. Петрунько: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O\\_V\\_Petrynko\\_AMEQa S.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQa S.pdf)
5. 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
6. Савчук В. В. Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия (Интервью) : [Электронный ресурс].

– Режим доступа : <http://www.slideshare.net/ramakaa/ss-4570185>

### *Reference*

1. Bodriyar, Zh. (2013). Simulyakry I Simulyatsiya [Simulacrums and simulation]. Tula
2. Kontseptsiya vprovadzhennya media-osvity v Ukrayini [The Conception of introduction of media education in Ukraine]. [http://www.ispp.org.ua/news\\_44.htm](http://www.ispp.org.ua/news_44.htm)
3. Leont'ev, D.A (1998). Individual'nyi stil' I individual'nye stili – vzglyad iz 1990-kh [Individual style and individual styles – view from 1990s]. In A.V. Libin (Eds.), Stil' cheloveka: psikhologicheskiy analiz [Human's style: psychological analysis] (pp. 93 – 108). Moscow: Smysl (rus.)
4. Petrun'ko, O.V. Agresyvne mediaseredovysche: yakisnyi I zmistovnyi dyskursy [Aggressive mediaenvironment: qualitative and substantial discourse]. [http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O\\_V\\_Petrynko\\_AMEQa S.pdf](http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQa_S.pdf)
5. Podgornaya, I.S. (2014). Iskazheniye obrazov real'nosti v mediaprostranstve: prichiny i tseli [Falsification of reality images in mediaspace: reasons and targets]. Aktual'nye problemy gumanitarnykh I estestvennykh nauk [Actual problems of liberal arts and natural sciences], 12, 200 – 203 (rus.)
6. Savchuk, V.V. (2009). Mediareal'nost'. Mediasubjekt. Mediafilosofiya [Mediareality. Mediasubject. Mediaphilosophy]. <http://www.slideshare.net/ramakaa/ss-4570185>

## **Индивидуальные стили медиакommunikации подростков**

*Аннотация. Статья посвящена изучению индивидуально-своеобразных особенностей взаимодействия личности с медиасредой – индивидуальных стилей медиакommunikации. Определено, что медиакommunikация осуществляется с помощью виртуальных образов – медийных моделей объектов действительности, которые могут отображать эти объекты либо исказить их. Благодаря специфическим свойствам медиасреды пользователь может создавать любые виртуальные образы в соответствии с собственными желаниями и потребностями. Проанализированы объективные и субъективные факторы, в силу которых происходит становление индивидуальных стилей медиакommunikации. В результате исследования, проведенного с подростками-пользователями виртуальных социальных сетей, выделено 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 mediakommunication styles of teenagers**

*Summary. The article is concerned with the research of individual properties of person's intercommunication with mediaenvironment – individual mediakommunication styles. It is defined that mediakommunication 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 user can create any virtual images according to the own wishes and needs. Objective and subjective factors that impact mediakommunication 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*