

УДК 159.9.316.6

Подгорная И. С.

аспирант Інститута соціальної і політичної психології НАПН України,
практичний психолог, спеціалізована школа № 274, г. Київ,
068603, г. Ізмаїл, Одеська обл., ул. Нахімова, 284/1, кв. 49
e-mail: irina_podgornaya@list.ru

СТАНОВЛЕНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СТИЛЕЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ОСОБЕННОСТИ

В статье раскрываются индивидуальные особенности взаимодействия личности с современной медиасредой. Определяется сущность индивидуального стиля медиакommunikации. Анализируются основные факторы становления стилей медиакommunikации. Приводятся конкретные методики исследования факторов и стилевых особенностей взаимодействия личности с медиасредой и данные пилотажного исследования.

Ключевые слова: медиасреда, образ, медиакommunikация, индивидуальный стиль, субъективные факторы, объективные факторы.

С распространением и стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий в современном обществе актуальными становятся вопросы научного обоснования специфики общения в массово-коммуникационном процессе, эффективного сочетания межличностной и массовой коммуникации с помощью мультимедийных средств. В условиях массификации и стереотипизации поведения, связанных с общей глобализацией мира, поиск и реализация собственной индивидуальности личности усложняется. С другой стороны, в процессе активного взаимодействия личности с глобальной системой личность не только подвергается ее воздействию, отражая ее, но и определенным образом преобразует ее, действует и по собственной логике, руководствуясь собственными потребностями и мотивами. Таким образом, ресурсом самовыражения личности в условиях глобализации общества становится именно индивидуальное своеобразие поведенческих проявлений.

Сегодняшний этап развития медиатехнологий дает практически неограниченные возможности для деятельности и коммуникации. В процессе взаимодействия личности с медиaprостранством специфическим образом проявляются ее индивидуальные свойства. Именно индивидуальное своеобразие поведенческих проявлений становится ресурсом реализации возможностей самовыражения в процессе медиакommunikации. Стремление описать индивидуально-своеобразные поведенческие проявления как целостные, относительно устойчивые конструкты отображается в направленности внимания на стилевые особенности личности. Определение индивидуальных стилей медиакommunikации приобретает особое значение в контексте необходимости изучения закономерностей взаимодействия личности с медиасредой.

Анализ последних исследований и публикаций. Сама сущность медиа заключается не в передаче сообщения, а в создании новой реальности — медиареальности, некоего искусственного мира, результата глобального коллективного творчества [15]. Медиа представляют собой не просто косвенные сообщения, а соединение личности с медиасредством [17]. В результате формируется новое образование — коммуникант. По сути коммуникант — это анонимный пользователь медиасредства, субъект медиакommunikации. Множество коммуникантов создают медиасреду в той же степени, в коей медиасреда создает коммуникантов [13]. Медиасреда представляет собой потоки образов, как отмечали М. Кастельс, М. МакЛюэн, Л. В. Матвеева, Ч. Пирс, В. В. Савчук. Сами образы воспроизводят в медиасреде реальные объекты. Они могут передаваться в форме фото-, видео-, аудиоматериалов, а также в форме текстовых сообщений. Специфической формой образа в медиапространстве является виртуальная личность — созданный пользователем виртуальный образ себя (Дж. Донат, А. Е. Жичкина, Дж. Сулер, К. Янг). Что касается восприятия пользователем виртуальных образов, оно происходит по большому счету на основе его прошлого опыта [3].

Ключевое значение образа для медиакommunikации порождает другие специфические свойства. Так, в медиасреде искажается восприятие времени и пространства. При этом взаимодействие носит нелинейный, паутинный характер (Г. Кастельс). Коммуникация может проходить в режиме реального времени (чат, социальная сеть, видеосвязь) или быть отсроченной (электронная почта, телеконференции, рассылки). Количество собеседников также варьируется: от двух (социальная сеть, ICQ) до многих (чат, видеоконференция, форум) [12].

Итак, медиакommunikация по сути представляет собой передачу и восприятие виртуальных образов-сообщений, которые воссоздают реальность пользователя. Однако то, в какой степени транслируемые пользователем образы соответствуют воспринятой им реальности, зависит уже от индивидуальных особенностей пользователя. Определяющей становится устойчивая индивидуальная манера трансляции личностью виртуальных образов в медиасреду, — индивидуальный стиль медиакommunikации. Таким образом, **целью** данной статьи является определение основных факторов и особенностей становления индивидуального стиля медиакommunikации.

Изложение основного материала. В нашем исследовании стилей медиакommunikации мы опираемся на деятельностный подход, в частности, на концепцию знаковых систем и опосредованных форм поведения Л. С. Выготского [2]. При анализе феномена индивидуального стиля деятельности мы ориентируемся на определение Е. П. Ильина, который называл стиль «индивидуально-своеобразной системой способов, к которым обращается личность, выполняя ту или иную деятельность» [6, с. 281]. Индивидуальным стилем медиакommunikации называется устойчивая совокупность индивидуальных особенностей взаимодействия личности с медиасредой, которая базируется на стилевых особенностях коммуникации с помощью

мультимедійних технологій і средств. Суть індивідуального стиля медіакомунікації заключається в том, наскільки створені особистістю повідомлення-образи в медіапросторі відповідають реальності користувача. При цьому відзначимо, що мова йде саме про передачу образів-повідомлень. Відчуття виникає на основі попереднього досвіду особистості.

Становлення індивідуального стиля медіакомунікації виникає в силу певних суб'єктивних і об'єктивних факторів. К природним основам індивідуального стиля медіакомунікації ми відносимо вроджені відмінності нервової системи, стійкі психодинамічні властивості, що проявляються в взаємодії з оточенням, які стають основою формування психічної адаптації: екстраверсія або інтроверсія [16]. Ці індивідуальні відмінності, як і в умовах оточуючої дійсності, стають природною основою адаптації і функціонування особистості в медіасереді.

Серед суб'єктивних факторів, що впливають на становлення стиля медіакомунікації можна виділити спрямованість особистості, її соціально-психологічну установку і самооцінку.

Спрямованість вважається ведучою характеристикою особистості загалом (Б. Г. Ананьєв, А. Н. Леонтьєв, В. Н. Мясіщев, С. Л. Рубінштейн і др.). Під спрямованістю розуміють сукупність стійких мотивів, орієнтуючих діяльність особистості і являючихся відносно незалежними від конкретної ситуації. В процесі медіакомунікації спрямованість виражається в цілях, з якими вона здійснюється: самоствердження (особистісна спрямованість), встановлення міжособистісних контактів (колективістська спрямованість) і реалізація певної діяльності (делова спрямованість).

Особисті цілі медіакомунікації в багатьох випадках залежать і від суб'єктивного бачення особистістю оточуючої реальності. Це визначається в залежності від соціально-психологічної установки особистості: егоїстическої або альтруїстическої (А. А. Гайворонська, Л. С. Левіт, А. Маслоу, К. Муздыбаєв, Е. Ф. Петров, Е. Фромм, Г. Штайнер). Особистість з егоїстическими установками бачить оточуючу реальність крізь призму власних намірів і задоволень, а оточуюча обстановка часто сприймається нею як ворожа, конкурентна. При альтруїстическій соціально-психологічній установці особистість бачить джерело задоволення зовні. Відмінність в соціально-психологічній установці визначає особливості внутрішньої картини світу, оточуючу реальність особистості. Як наслідок, особистість може по-різному транслювати образи цієї реальності в медіасереду в залежності від цілей медіакомунікації і від особистісної спрямованості. Другою важливою детермінантою становлення стиля медіакомунікації виступає самооцінка особистості — оцінка себе, своїх можливостей і якостей в порівнянні з оточуючими, тобто самопознання (А. А. Андреева, Я. Л. Коломінський, Ф. Райс, К. Роджерс, Д. Б. Ельконін) [4]. Самооцінка виступає одним з основних механізмів, з допомогою яких реалізу-

ется активность личности, регулируются отношения с другими (Ч. Кули, К. Д. Ушинский). Значительную роль самооценка играет при восприятии человеком окружающей действительности и своего значения в ней (А. А. Бодалев). Самооценка представляет собой изменчивое образование (А. Фрейд), которое формируется в процессе социализации и взаимодействия с окружением. И наоборот, самооценка регулирует оценку личностью окружения [14].

В основном самооценка личности, как отмечают Г. М. Андреева, Я. Л. Коломинский, Г. Мертон формируется под воздействием внешнего фактора — социальной группы, к которой она относится, — группы взаимодействия [1]. Осознание групповой принадлежности, солидарности дает личности чувство эмоционального благополучия. В отношениях с окружающими личность реализует свои потребности в общении. Групповой статус личности обуславливает наличие или отсутствие потребности компенсировать его в виртуальной среде. Компенсация недостатка реального общения описана И. Голдбергом, Д. Гринфилдом, Дж. Сулером, К. Янг как вид Интернет-зависимости. Конструируя отличные от реальности образы, личность пытается устранить ощущение дискомфорта, вызванное неудовлетворительными отношениями с окружающими [5]. Тем не менее собственный профиль в социальной сети имеет практически каждый пользователь. Вопрос в том, какое значение он этому придает. Например, если пользователь с низкой самооценкой и низким групповым статусом компенсирует это в социальной сети, то пользователь с адекватной самооценкой и статусом в группе может считать виртуальное общение некоторым дополнением к реальному.

Таким образом, статус личности в группе взаимодействия выступает одним из основных объективных факторов становления индивидуального стиля медиакommunikации.

Другим внешним фактором выступает уровень общей медиакультуры. Н. Б. Кириллова определяет медиакультуру как «совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [7]. Она включает культуру восприятия, передачи и использования информации (Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, Ф. Джеймисон, Г. МакЛюэн). На личностном уровне медиакультура определяется способностью личности эффективно взаимодействовать с медиаресурсами и вести себя в медиасреде [8]. На сегодня основным источником развития медиакультуры личности выступает её ближайшее окружение.

Важным внешним фактором выступает собственно влияние медиасреды с его специфическими свойствами: опосредованностью, анонимностью, искажением восприятия времени и пространства и т. д. Современное медиaprостранство в значительной степени влияет на формирование социальной идентичности личности, обеспечивая опосредованную связь с культурной средой. Постепенно сами медиа становятся основной культурной средой пользователей. При таких условиях сами коммуникации, в частности меж-

личностные, все больше перемещаются в плоскость виртуальной среды. (М. МакЛюэн, Ш. Теркл). Поскольку медиасреда состоит из множества коммуникантов (образов пользователей), они неизбежно оказывают влияние друг на друга. Воспринимая транслируемые образы других участников медиасреды, пользователь в определенной степени перенимает их характеристики. Это можно объяснить тем, что в условиях опосредованного общения личность стремится быть «понятной... с общей для всех людей точки зрения... ориентироваться на социальные нормы» [3]. Хотя ориентация на социальные нормы может проявляться двояко: с одной стороны, пользователь может следовать им, с другой — противоречить.

Тем не менее на становление индивидуального стиля медиакommunikации влияют не все участники медиасреды, а только те, с которыми личность регулярно общается. Как уже отмечалось, восприятие других в виртуальном пространстве основывается в основном на собственном опыте личности. Оно осуществляется аналогично восприятию себя, сопоставляясь с образом идеального Я личности. Так, коммуникация будет осуществляться с теми, чьи образы наиболее совпадают с образом идеального Я [3]. А следовательно, стремясь достичь идеального Я, личность перенимает характеристики транслируемых образов тех пользователей, с кем тесно общается. Если субъективная реальность личности не позволяет транслировать нужные образы, личность может ее исказить, транслируя в медиасреду образы, которые не соответствуют реальности.

Получается, что становление индивидуального стиля медиакommunikации заключается в том, что на основе субъективных и объективных факторов пользователь транслирует образы, своеобразно отражает окружающую его реальность, в соответствии с тем, насколько отличаются Я-реальное и Я-идеальное. Признаки устойчивости индивидуального стиля медиакommunikации появляются приблизительно в 14–16 лет, когда личность начинает наиболее активно взаимодействовать с медиасредой, а ведущей деятельностью становится коммуникативная. Реализовать ее в наиболее полной мере возможно в виртуальных социальных сетях, одной из наиболее распространенных медиапрактик среди указанной возрастной группы.

Сам стиль медиакommunikации имеет несколько параметров, выделенных на основе операционального и ценностно-смыслового компонентов индивидуального стиля, определенных В. С. Мерлиным [9]. Мы рассмотрим параметр самопрезентации (поскольку это самый яркий пример передачи образов) и параметр установки контактов (на кого направлены образы), которые соответствуют ценностно-смысловому компоненту, и параметр коммуникации (стилевые особенности конструирования сообщений) — операциональный компонент.

Рассматривая становление стиля медиакommunikации в социальных сетях, к параметру самопрезентации мы относим такие характеристики, как личные данные, фото- и (реже) видеоматериалы, статусы. Примечательным является то, насколько эти характеристики соответствуют реальности пользователя. Например, сегодня распространенным является использование «ников» вместо настоящих имен или дополнение настоящего имени

определенными словами. Личные данные также могут быть представлены в различной степени соответствия реальности. Возможно частичное их освещение, когда указываются лишь основные данные. Личные фотографии также могут быть представлены в различном количестве и обновляться с разной частотой, по-разному отображать реальность пользователя. Также могут быть представлены другие изображения. Статусы — это некие содержательные предложения, проявляющие определенное ситуативное (или долгосрочное) внутреннее состояние пользователя. Он, если присутствует на странице, также может в разной степени соответствовать реальному состоянию. Таким образом, можно говорить о таком аспекте личности, как Я-виртуальное.

Параметр коммуникации определяет собственно взаимодействие (обмен виртуальными образами) участников медиасреды. Сообщения в медиакосмосе в основном передаются в виде текстов. Следовательно, речь идет о построении текстовых образов. Во-первых, в какой степени они отвечают действительным переживаниям пользователя. Во-вторых, в какой степени отвечают стилевые особенности языка в сети таковым, которые используются личностью в реальной жизни. В-третьих, используется ли сетевой сленг и символические сообщения (знаки, смайлики, аббревиатура т. д.). Все это во многом зависит от параметра установления контактов, поскольку некоторые стилевые особенности пользователь перенимает у других в процессе медиакommunikации. Данный параметр описывает особенности выбора партнеров по коммуникации в социальной сети. Это могут быть те, с кем пользователь знаком и общается в реальной жизни, или же те, с кем он познакомился в виртуальном пространстве. Это могут быть те участники, которые выступают референтными лицами для пользователя, но по определенным причинам он общается с ними только в социальной сети. Данный параметр важен для изучения, поскольку он определяет, на кого ориентируется личность при создании виртуальных образов. С другой стороны, именно установлены контакты детерминируют стилевые особенности передачи виртуальных образов.

Различные комбинации индивидуальных особенностей по указанным параметрам, детерминированные указанными выше факторами, составляют определенные стили медиакommunikации.

Одним из главных механизмов становления стиля медиакommunikации выступает активность личности в медиасреде. Как любая деятельность, деятельность в сети Интернет вообще и в виртуальной социальной сети частности предусматривает определенную степень активности личности (Н. А. Бернштейн). В социальной психологии под активностью личности понимается форма проявления активности, детерминированная образом себя как причины событий. Это способность изменять действительность в соответствии с собственными потребностями, желаниями и целями [10, 11]. В контексте индивидуального стиля медиакommunikации активность личности проявляется в нескольких формах.

Во-первых, это собственно взаимодействие с другими субъектами медиасреды, которое начинается с создания собственного профиля, в частности

создания собственной страницы в социальной сети. В этом заключаются особенности самопрезентации личности — создание образа себя. Во-вторых, это активное общение с другими субъектами. Активность в общении может выражаться не только в количестве полученных и отправленных сообщений. Это также комментарии, записи, изменение личного статуса и т. д. В-третьих, активность в социальной сети выражается в других формах взаимодействия. Например, поиск и просмотр видео, чтение и написание текстов, поиск новых контактов. Также имеет место вступление в группы, использование приложений, подписание на страницы.

Важное место занимает время, проведенное в социальной сети. Однако учитывается не формальный отрезок времени, когда страница оставалась открытой, а лишь время активного взаимодействия с медиаресурсом. Результатом степени активности в сети становится широта связей пользователя. Здесь имеется в виду количество других субъектов медиасреды, с которыми потенциально может общаться пользователь. Стоит отметить, что при большом количестве контактов, степень активности может быть достаточно низкой. И наоборот, при наличии нескольких контактов активное взаимодействие с ними может быть регулярным. Кстати, эта характеристика основывается непосредственно на способе психической адаптации личности.

Что касается эмпирического подтверждения особенностей становления индивидуального стиля медиакommunikации, для исследования указанных субъективных и объективных факторов в современной науке существует достаточно методов. Так, для исследования типа психической адаптации целесообразно использовать соответствующую методику К. Г. Юнга. Характер направленности личности изучается с помощью опросника Б. Басса, который диагностирует ориентацию личности на коммуникацию, на деятельность или же на самоутверждение. Социально-психологическую установку личности и самоотношение, а также особенности восприятия окружающей реальности целесообразно исследовать с помощью соответствующих шкал теста Т. Лири. Также методика поможет выявить соотношение Я-реального (самоотношение), Я-идеального и Я-виртуального (при условии модификации). Соотношение этих аспектов личности может влиять на само становление индивидуального стиля медиакommunikации, особенно на параметр самопрезентации личности. Групповой статус личности и особенности ее взаимоотношений с группой взаимодействия оптимально исследуется с помощью социометрического метода.

Однако для исследования особенностей взаимодействия личности с медиасредой, а также её участниками с учетом потребностей и параметров данного исследования, адекватных методик пока нет. Таким образом, возникает необходимость создания специального опросника, с помощью которого можно выявить эти особенности. Для этого нами была создана анкета, состоящая из трех шкал, которые отражают следующие характеристики. Шкала I описывает общие характеристики взаимодействия личности с медиасредой. Имеется в виду частота взаимодействия, время, потраченное на это, цели. Шкала II нацелена на раскрытие особенностей взаимодействия личности конкретно с виртуальными социальными сетями. Данная

шкала включает четыре субшкалы. Первая субшкала описывает общие характеристики взаимодействия личности с социальными сетями, такие как частота взаимодействия, время и цели. Вторая субшкала содержит вопросы об особенностях самопрезентации в социальной сети (анкетные данные, записи и визуальные материалы и их соответствие реальным данным). Третья субшкала определяет особенности установления контактов в социальной сети. Определяется, с какими группами участников социальной сети пользователь устанавливает медиакommunikацию и с какой частотой, каким образом установлен первоначальный контакт. Четвертая субшкала диагностирует особенности коммуникации личности в социальной сети. В частности, выявляется мера соответствия особенностей манеры виртуального общения манере общения в реальной жизни, тем общения, передачи действительной информации, полноты передачи информации. То есть насколько созданные текстовые образы-сообщения соответствуют реальной манере общения. Анализ надежности анкеты доказал возможность ее использования ($\alpha > 0,8$).

В пилотажном исследовании приняли участие подростки в возрасте 14–16 лет общим количеством 81 чел. Собранные данные количественного исследования обрабатывались методом кластеризации. В результате получено три кластера.

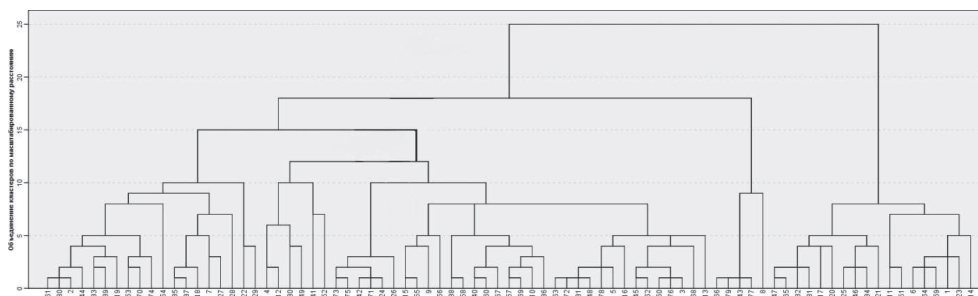


Рис. Дендрограмма кластерного анализа

Далее было проведено качественное исследование, в котором применялся метод глубинного интервью, а также обсуждались результаты вариантов теста Т. Лири «Я-реальное», «Я-идеальное», «Я-виртуальное». Участие приняли исследуемые представители указанных кластеров общим количеством 18 чел.

Это дало возможность подтвердить данные количественного исследования и выделить на основе кластеров соответствующие индивидуальные стили медиакommunikации.

Первый кластер соответствует стилю, условно обозначенному компенсаторным, поскольку носители этого стиля преимущественно используют медиакommunikацию с целью компенсации определенных особенностей: сниженную самооценку и социальный статус, неприятие окружающих. Чаще это интровертированные личности, хотя встречаются амбиверты. Направленность преимущественно личностная. Я-виртуальное практически

совпадает с Я-идеальным. Манера общения в сети отличается от реальной. Преимущество отдается контактам, впервые установленным в медиaproстранстве. Особенностью является то, что самопрезентация представлена двумя способами: либо полностью не соответствует реальности, либо содержит данные (фото, статусы, личную информацию) исключительного характера, то есть нехарактерные для повседневной жизни личности.

Второй кластер (наиболее распространенный) представляет стиль медиакоммуникации, определенный нами как синхронный. Особенность его заключается в том, что транслируемые виртуальные образы максимально полно отражают действительность личности. Все, что происходит в жизни личности, сразу транслируется в социальную сеть. Манера виртуального общения полностью совпадает с реальной. Преобладают контакты, впервые установленные в реальной жизни. Степень активности взаимодействия с социальной сетью достаточно высока. Главным мотивом медиакоммуникации носителей этого стиля является самопрезентация. Среди личностных особенностей — экстраверсия, личностная адекватная или завышенная самооценка, преобладает альтруистическая социально-психологическая установка. Социометрический статус преимущественно средний.

Третий кластер представляет так называемый комплиментарный стиль медиакоммуникации, ведущим мотивом которого является коммуникация. Медиакоммуникация выступает неким дополнением к реальному общению. Манера виртуального общения в целом отражает реальную, хотя не передает ее характерных особенностей. Контакты устанавливаются как с реальными знакомыми, так и с виртуальными пользователями. Данные самопрезентации подаются обобщенно, частично, без деталей. Носители такого стиля имеют преимущественно высокий или средний социометрический статус, адекватную самооценку, коллективистскую направленность, чаще альтруистическую социально-психологическую установку и экстравертивный способ психической адаптации.

Выводы. Индивидуальное своеобразие медиакоммуникации личности состоит в том, насколько транслируемые в медиасреду образы соответствуют реальности пользователя. Носитель одного стиля в точности передает реальность, детально описывая все события. Другому стилю свойственна обобщенная передача реальности и использование медиакоммуникации в качестве дополнения к живому общению. В ином случае медиасреда воспринимается пользователем как альтернативная реальность, где возможна компенсация некоторых аспектов окружающей действительности, а транслируемые образы мало соответствуют реальности. Все эти особенности виртуальной коммуникации детерминированы субъективными и объективными факторами, а также факторами влияния медиасреды. Изучение особенностей становления индивидуальных стилей медиакоммуникации новые перспективы исследований индивидуальных характеристик личности в процессе медиакоммуникации. В частности, актуальными становятся проблемы поиска методов оптимизации активности личности в медиасреде и соотношения реальных и виртуальных практик.

Список использованных источников и литературы

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. — М. : Наука, 1994. — 363 с.
2. Выготский Л. С. Психология развития человека / Л. С. Выготский. — М. : Смысл, 2005. — 1136 с.
3. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://forum.oculus.ru/?m=sr&it=15020>
4. Зейгарник Б. В. Теории личности в зарубежной психологии / Б. В. Зейгарник. — М. : МГУ, 1982. — 129 с.
5. Знаков В. В. Психология понимания правды / В. В. Знаков. — СПб., 1999. — 281 с.
6. Ильин Е. П. Психология индивидуальных различий / Е. П. Ильин. — СПб., 2004. — 701 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический проект, 2005. — 448 с.
8. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/konceptsiya-vprovadzheniya-mediaosviti-v-ukrayini>
9. Мерлин В. С. Психология индивидуальности / В. С. Мерлин. — М., 2009. — 544 с.
10. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — М. : ИНФРА-М, 1998. — 526 с.
11. Петровский В. А. Личность в психологии: парадигма субъективности / В. А. Петровский [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://bim-bad.ru/docs/lichnostq_v_psihologii_v.a._petrovskij.pdf
12. Рейнгольд Г. Умная топа. Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.
13. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. — СПб. : РХГА, 2013. — 338 с.
14. Фрейд А. Психология Я и защитные механизмы / Анна Фрейд. — М. : Педагогика-Пресс, 2003. — 144 с.
15. Чельшева И. В. Медиакультура и медиареальность в жизни современного общества потребления [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/86807.PDF>
16. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг : [под. ред. В.В. Зеленского]. — М., 1997. — 370 с.
17. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. — MA : The MIT Press, 1994. — 389 p.

References

1. Andreeva, G. M. (1994), *Sotsyalnaya psikhologiya*, Nauka, Moskva.
2. Vygotskiy, L. S. (2005), *Psikhologiya razvitiya cheloveka*, Smysl, Moskva.
3. Zhichkina, A. E. (2008), «*Sotsialno-psikhologicheskie aspekty virtualnoi kommunikatsii*», available at: <http://forum.oculus.ru/?m=sr&it=15020> (accessed 14 January 2014)
4. Zeigarnik, B. V. (1982), *Teorii lichnosti v zarubezhnoy psikhologii*, MGU, Moskva.
5. Znakov, V. V. (1999), *Psikhologiya ponimaniya pravdy*, Sankt-Peterburg
6. Ilyin, E. P. (2004), *Psikhologiya individualnykh razlichii*, Sankt-Peterburg.
7. Kirillova, N. B. (2005), *Mediakultura ot moderna k postmodernu*, Akademicheskij priekt, Moskva.
8. National Academy of Pedagogical Science of Ukraine (2010), «*Kontseptsiya vprovadzheniya media-osvity v Ukrayini*», available at: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/konceptsiya-vprovadzheniya-mediaosviti-v-ukrayini>
9. Merlin, V. S. (2009), *Psikhologiya individualnosti*, Moskva.
10. Petrovskiy, A. V., & Yaroshevskiy M. G. (1998), *Osnovy teoreticheskoy psikhologii*, INFRA-M, Moskva.
11. Petrovskiy, V. A. (1996), «*Lichnost v psikhologii: paradigm subyektivnosti*», available at: http://bim-bad.ru/docs/lichnostq_v_psihologii_v.a._petrovskij.pdf
12. Reingold, G. (2006), *Umnaya tolpa. Novaya sotsialnaya revoliutsiya*, FAIR-PRESS, Moskva.
13. Savchuk, V. V. (2013), *Mediafilosofiya: pristup realnosti*, RHGA, Sankt-Peterburg.

14. Freid, A. (2003), *Psikhologiya Ya i zashchitnyye mekhanizmy*, Pedagogika-Press, Moskva.
15. Chelysheva, I. V. (2009), «Medikultura i mediarealnost v zhizni sovremennogo obshchestva potrebleniya», available at: <http://edu.of.ru/attach/17/86807.PDF> (accessed 18 November 2013)
16. Yung, K. G. (1997), *Psikhologicheskie tipy*, Moskva.
17. McLuhan, M. (1994), *Understanding Media: The Extansions of Man*, The MIT Press, MA

Підгірна І. С.

аспірантка Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
практичний психолог спеціалізованої школи № 274, м. Київ

**СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІА-
КОМУНІКАЦІЇ: ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ**

Резюме

У статті розкриваються індивідуальні особливості взаємодії особистості з сучасним медіасередовищем. Визначається сутність індивідуального стилю медіакомунікації. Аналізуються основні чинники становлення стилів медіакомунікації. Наводяться конкретні методики дослідження чинників та стильових особливостей взаємодії особистості з медіасередовищем та дані пілотного дослідження.

Ключові слова: медіасередовище, образ, медіакомунікація, індивідуальний стиль, суб'єктивні чинники, об'єктивні чинники.

Podgornaya I. S.

graduate student of Institute of Social and Political Psychology,
NAPS of Ukraine, practical psychologist of specialized school № 274, Kiev

**THE ESTABLISHMENT OF INDIVIDUAL MEDIACOMMUNICATION
STYLES: MAIN DETERMINANTS AND CIRCUMSTANCES**

Abstract

Individual features of person's interrelation with nowadays media environment are emphasized in the article. The main purpose of media is analysed. The specific phenomena that appear in process of interaction of person and media are shown. The essence of individual mediacommunication style is determined. The leading role of image in mediacommunication is emphasized. The main determinants of individual mediacommunication styles establishment are analyzed (subjective, objective and mediaenvironment determinants). Specific methods of determinants and style features of person and media environment interrelation research and pilot research data are provided. Main mediacommunication styles and their main motivation, studied by experiment are described.

Key words: media environment, image, mediacommunication, individual style, subjective determinants, objective determinants.

Стаття надійшла до редакції 02.04.2014