ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

НАПН УКРАЇНИ

На правах рукопису

ПІДГІРНА ІРИНА СЕРГІЇВНА

УДК: 316.6:159.9.923.2:5

**СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

19.00.05 – соціальна психологія, психологія соціальної роботи

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата

психологічних наук

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук,

АБАНІНА ГАННА ВАЛЕНТИНІВНА

Київ – 2016

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВСТУП  РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ  ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОСОБИСТОСТІ З МЕДІАПРОСТОРОМ |  |
| 4  11 |
| 1.1. Проблема визначення поняття комунікації | 11 |
| 1.2.Сутність та специфіка взаємодії особистості з віртуальним  простором | 18 |
| 1.3. Поняття та зміст феномену стилю | 28 |
| 1.4. Концептуальна модель становлення індивідуальних стилів  медіакомунікації молоді в соціальних мережах | 41 |
| Висновки до розділу І | 53 |
| РОЗДІЛ ІІ. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІ  В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 55 |
| 2.1. Програма емпіричного дослідження становлення  індивідуальних стилів медіакомунікації молоді | 55 |
| 2.2. Методи емпіричного дослідження, процедура та вибірка | 59 |
| 2.3. Первинні результати емпіричного дослідження | 76 |
| Висновки до розділу ІІ | 102 |
| РОЗДІЛ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ | 104 |
| 3.1. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в  соціальних мережах | 104 |
| 3.2. Типологія стилів медіакомунікації учнівської молоді | 114 |
| 3.3. Тренінгова програма оптимізації становлення стилів  медіакомунікації учнівської молоді | 136 |
| Висновки до розділу ІІІ | 148 |
| ВИСНОВКИ | 150 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 153 |
| ДОДАТКИ | 173 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** В умовах трансформації українського суспільства, його інформатизації та глобалізації, стають актуальними питання наукового обґрунтування взаємодії суб’єктів у медіапросторі, вироблення якісно нових соціально-комунікативних практик. З розвитком інтернету розгортається прямо пов’язана з ним система віртуальної реальності, в якій формується особлива культура мережевої комунікації, що стає провідним середовищем соціалізації молоді. У сучасному медіапросторі саме соціальні мережі є найбільш популярним ресурсом медіакомунікації. Інтегруючись в усі сфери життєдіяльності людини, соціальні мережі стають звичним, буденним явищем, залишаючись при цьому недостатньо дослідженими на науково-методологічному рівні. Разом з тим, знання про особливості міжособистісної комунікації в соціальних мережах можуть бути визначальним ресурсом для оптимізації взаємодії особистості з новітніми медіа, сприятимуть виробленню навичок ефективної медіакомунікації, збалансуванню віртуальних та реальних практик, зменшенню ризиків виникнення різного роду кіберрозладів (як то інтернет-залежність, кіберагресія тощо), підвищенню рівня медіакультури, якості життя.

Суттєвою особливістю комунікації в соціальних мережах є її пов’язаність із процесом творення віртуальної особистості. Виступаючи певною мірою творцем медіареальності, особистість проявляє індивідуальні властивості, які обумовлюють специфіку конструювання нею віртуальних образів (В. В. Савчук). При цьому виробляються певні індивідуально-своєрідні способи, які забезпечують суб’єктивно комфортні та ефективні форми медіакомунікації, тобто йдеться про стильові особливості медіакомунікації в соціальних мережах. Індивідуальна своєрідність взаємодії особистості з новітніми медіа, з одного боку, є потенційним ресурсом творчого самовираження, ефективним та успішним інструментом медіакомунікації, а з другого – визначає особливості загроз і ризиків медіавпливу на особистість. Знання стильових особливостей медіакористувачів необхідні для впровадження індивідуального підходу в медіаосвітню практику.

Різні аспекти питання індивідуальних особливостей медіакомунікації представлені як у класичних (Ж. Бодрійяр, С. Болл-Рокеш та М. де Флер, М. МакЛюен, К. Янг та ін.), так і в новітніх роботах медіапсихологічного та медіаосвітнього спрямування. Серед сучасних напрацювань важливими для аналізу порушеної проблеми видаються дослідження специфіки вироблення нових операційних, когнітивних та комунікативних навичок використання медіатехнологій (О. М. Арестова, О. Є. Войскунський, А. Є. Жичкіна,

О. О. Янович та ін.), процесів самоідентифікації, сприймання особистості за фотографією в інтернет-спілкуванні (О. А. Мелешников), специфіки мовних стратегій учасників синхронного інтернет-дискурсу (М. С. Рижков), особливостей медіаперцептивної комунікації (Н. І. Череповська) та ін.

Стильовий підхід до проблеми медіакомунікації окреслено в концепціях когнітивних стилів обробки інформації за допомогою мультимедійних засобів (Н. Больц, Г. Ворган, У. Гассер, Дж. Палмфрі), самопрезентації в медіапросторі (Дж. Сулер), створення статусів у соціальних мережах (Т. Маршалл), гендерних стилів медіакомунікації (С. Геррінг, К. Майкл, Б. Олейніран), темпоральних стилів взаємодії особистості з медіа (Г. В. Мироненко) та ін.

Цілісної узагальненої концепції стильових особливостей міжособистісного спілкування, опосередкованого новітніми медіа сьогодні немає, можна констатувати наявність лише окремих напрацювань з проблеми стилів медіа комунікації. Поза увагою дослідників залишився й процес становлення стилів комунікації у віртуальному просторі – стійких індивідуально-своєрідних способів передавання інформації в ході опосередкованої мультимедійними технологіями взаємодії суб’єктів.

Як відомо, стиль життя особистості загалом та комунікаційний стиль зокрема починають формуватися в ранньому віці (А. Адлер, В. Сатір) та набувають ознак усталеності в підлітковому періоді, коли провідною діяльністю стає спілкування. Тому актуальним є виявлення особливостей становлення стилів медіакомунікації починаючи з цього життєвого етапу.

Отже соціальна значущість проблеми взаємодії особистості з медіареальністю та недостатня вивченість питання індивідуальної своєрідності проявів такого роду взаємодії визначили вибір теми дисертаційного дослідження: «Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах».

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконувалася відповідно до тематичного плану наукових досліджень лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти Інституту соціальної та політичної психології НАПН України, які здійснювалися в межах науково-дослідної роботи «Соціально-психологічні та психолого-педагогічні умови організації медіаосвіти молоді» (номер державної реєстрації 0114U001514).

**Об’єкт дослідження:** комунікація особистості в соціальних мережах.

**Предмет дослідження:** особливостістановлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах.

**Мета дослідження:** визначити умови та чинники процесу становлення стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах, запропонувати способи оптимізації стильових особливостей взаємодії у віртуальному просторі.

Для досягнення поставленої мети сформульовано такі **завдання:**

1. Розробити концептуальну модель становлення індивідуальних стилів медіакомунікації особистості.

2. Емпірично дослідити чинники становлення індивідуального стилю медіакомунікації молоді в соціальних мережах.

3. Побудувати типологію стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах.

4. Визначити принципи оптимізації процесу становлення індивідуального стилю медіакомунікації та розробити на їх основі тренінгову програму.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження складають:** теоретичні положення диференціальної психології, зокрема напрацювання діяльнісного  (Є. П. Ільїн,  Є. О. Климов,  В. О. Толочек), інтегративного (Д. О. Леонтьєв, О. В. Лібін, В. С. Мерлін), особистісного (К. Ґ. Юнґ) підходів; концепції психологічного (К. Ріфф) та суб’єктивного (М. В. Сокольська, Р. М. Шаміонов) благополуччя; положення теорій мотивації, зокрема концепції спрямованості особистості (В. М. Дружинін, Є. П. Ільїн), соціально-психологічного настановлення (А. О. Реан); положення концепцій у галузі психології масової комунікації: концепції соціальної комунікації (О. В. Соколов, В. В. Різун та ін.), масової (М. Н. Богомолова) та міжособистісної (Г. М. Андреєва, М. С. Каган) комунікації; підходи до вивчення взаємодії особистості з медіасередовищем (О. М. Арестова, О. В. Войскунський, А. Є. Жичкіна), положення медіафілософського підходу (В. В. Савчук), розробки сучасної української медіапсихологічної школи (Л. А. Найдьонова, Г. В. Мироненко, О. В. Петрунько, Н. І. Череповська та ін.); концептуальні положення щодо становлення особливостей комунікації в підлітковому віці (І. С. Кон, Ф. Райс, А. О. Реан).

**Методи дослідження.** *Загальнотеоретичні методи:* аналіз, синтез, теоретичне моделювання, порівняння, систематизація та узагальнення. *Емпіричні методи:* опитування, якісні методи соціально-психологічного дослідження (глибинне інтерв’ю), зокрема стандартизовані методики К. Ґ. Юнґа, Б. Басса, О. Ф. Потьомкіної – для дослідження суб’єктивних чинників становлення індивідуальних стилів медіакомунікації (типологічних особливостей психічної адаптації, спрямованості, соціально-психологічного настановлення). Показник рівня суб’єктивного благополуччя як ключовий чинник становлення стилів медіакомунікації визначався за допомогою методики «Шкала суб’єктивного благополуччя» М.  В. Соколової. Для дослідження специфічних умов становлення стилів медіакомунікації в соціальних мережах було розроблено авторський опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації».

Для *аналізу* отриманих даних використано такі *методи:* типологізація, математико-статистичний аналіз даних: t-критерій Стьюдента для залежних вибірок, однофакторний дисперсійний аналіз ANOVA для незалежних вибірок, *Н-*критерій Класкала-Уоллеса, кластерний аналіз, критерій Колмогорова-Смірнова, кореляційний аналіз (SPSS версія 19.0). Для аналізу даних глибинного інтерв’ю використано метод контент-аналізу.

Для оптимізації чинників становлення становлення індивідуального стилю медіакомунікації використано *техніки тренінгової роботи*.

**Наукова новизна роботи** полягає у тому, що:

* уперше:
  + - * розроблено концептуальну модель становлення індивідуальних стилів як індивідуально-своєрідних способів медіакомунікації, вибір яких зумовлений поєднанням об’єктивних та суб’єктивних чинників, мотиваційного та емоційного аспектів медіакомунікації особистості;
* виявлено залежність достовірності створюваних віртуальних образів, а відтак і становлення стилів медіакомунікації, від рівня суб’єктивного благополуччя особистості;
* поглиблено уявлення про індивідуальний стиль медіакомунікації, як усталену сукупність індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень у специфічних умовах медіапростору, побудовано типологію індивідуальних стилів медіакомунікації – виділено комплементарний, синхронний, компенсаторний та дифузний стилі;
* сформульовано принципи оптимізації процесу становлення стилів медіакомунікації: принцип балансу як урівноваження реальних і віртуальних практик та принцип творчого розвитку й самовираження у взаємодії з медіа.

**Практичне значення результатів дослідження:** розроблений опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» та тренінгова програма оптимізації процесу становлення стилів медіакомунікації можуть бути використані в роботі соціальних служб і шкільних психологів для визначення та оптимізації способів медіакомунікації молоді в соціальних мережах. Виявлені стильові особливості медіакомунікації молоді в соціальних мережах можуть бути використані в ході викладання медіаосвітніх курсів у ЗНЗ, ВНЗ, системі післядипломної психолого-педагогічної освіти, у подальших дослідженнях особистісних характеристик взаємодії з медіапростором у сфері медіапсихології, медіаосвіти, диференціальної та соціальної психології.

**Впровадження.** Результати дослідження впроваджено в психолого-педагогічну практику спеціалізованої школи № 274 м. Києва (довідка №1964 від 04.09.2015 р.) та спеціалізованої школи № 1ім. О. В. Суворова, м. Ізмаїла (довідка № 6 від 01.02.2016 р.).

**Апробація результатів дисертаційної роботи.** Основні положення та результати роботи було представлено на другій міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток особистості у рамках просторово-часової організації життєвого шляху» (Одеса, 2014); міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання сучасної психології» (Львів, 2014); міжнародній науково-практичній конференції «Чинники розвитку психологічних та педагогічних наук у ХХІ столітті» (Одеса, 2014); міжнародній науково-практичній конференції «Перспективні напрямки розвитку сучасних педагогічних і психологічних наук» (Харків, 2015); ХХІ Щорічній науковій конференції «Соціальна і політична психологія сьогодні: здобутки, проблеми, нові рубежі» (Київ, 2015); ІІІ міжнародній науково-практичній конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (Київ, 2015); ХVІ міжнародній наукова-практичній конференції «Інтеграція науки та практики як механізм ефективності розвитку сучасного суспільства» (Москва, 2015); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні наукові дослідження у психології та педагогіці – прогрес майбутнього» (Одеса, 2015).

**Публікації.** Результати дослідження представлено у 13 публікаціях, у тому числі 4 – у фахових наукових виданнях, що входять до переліку МОН України, 1 – в іноземному фаховому виданні.

**Структура дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів і висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дисертації становить 231 сторінки. Робота містить 11 таблиць, 13 рисунків, які займають 14 сторінок. Список використаних джерел нараховує 210 найменувань, 22 з яких – іноземними мовами.

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ ОСОБИСТОСТІ З МЕДІАПРОСТОРОМ**

В першому розділі здійснено теоретико-методологічний аналіз вітчизняних та зарубіжних напрацювань щодо проблеми комунікації загалом та медіакомунікації зокрема. Розглянуто специфічні особливості взаємодії особистості з сучасними медіа. Визначено основні напрями дослідження феномену індивідуального стилю особистості. Представлено концептуальну модель становлення індивідуального стилю медіакомунікації молоді в соціальних мережах.

**1.1. Проблема визначення поняття комунікації**

Стрімка інтеграція та глобалізація всіх сфер життєдіяльності суспільства вимагає перегляду деяких аспектів взаємодії особистості в масово-комунікаційному процесі. Як відомо, в соціо-культурній сфері початок процесу глобалізації припадає на 1990-ті роки, пов’язуючись зі становленням інформаційного суспільства. Останнє відбувається в силу зростання значення ЗМК, особливо Інтернету в усіх сферах життя суспільства. За допомогою ЗМК реалізується широкий спектр можливостей передачі та отримання інформації. Формується єдиний інформаційний простір, що має глобальний характер. Це особливо стосується комунікації, оскільки новітні технології надають нові можливості та способи комунікації. Все це певним чином перетворює світ, за висловом Г. М. МакЛюена, на «глобальне місто», де всі його мешканці пов’язані одне з одним.

У найширшому значенні комунікація визначається як смисловий аспект будь-якої взаємодії між індивідами [6, с. 84; 157]. При цьому феномен комунікації можна розглядати з різних сторін. Так, з точки зору біхевіоризму Дж. Уотсона, основу комунікації складають мовні сигнали, за допомогою яких можливо впливати на іншого, тобто комунікація представляє собою взаємодію між стимулами та реакціями на них.

В символічному інтеракціонізмі Дж. Міда розглядається поняття міжіндивідуальної взаємодії: дії індивіда сприймаються іншими, опосередковуючись редукованою взаємодією, що існує в досвіді індивідів, а саме – значенням [178].

Персоналістичний підхід розглядає комунікацію як акт взаєморозуміння. Міжособистісна взаємодія є смислом та метою існування. При взаємодії двох особистостей виникає, на думку Ю. Хабермаса та В. Штерна, особливий досвід – комунікація душ. Екзистенціоналісти, наприклад А. Камю, С. Кьєркегор, П. Муньє, К. Ясперс, вважають комунікацію актом підтвердження індивідом свого існування. Так, згідно з К. Ясперсом, комунікація здійснюється з метою досягнення взаєморозуміння, розкриття внутрішнього світу одного суб’єкта – іншому [там само].

В діяльнісному підході комунікація розуміється як сторона спільної діяльності учасників, в ході якої відбувається передавання смислів. Зокрема, Г. М. Андрєєва розглядає комунікацію як один з аспектів більш широкого поняття – спілкування, поряд з інтерактивним та перцептивним аспектами [7, с. 62]. Перцептивний аспект спілкування передбачає сприйняття суб’єктами одне одного та налагодження взаєморозуміння на основі цього. Інтерактивний аспект «означає характеристику тих компонентів спілкування, які пов’язані із взаємодією людей, із безпосередньою організацією їх спільної діяльності» [там само, с. 78]. Згідно з наведеним підходом, комунікація представляє обмін інформацією між суб’єктами за допомогою певних знакових систем.

Отже, розглянувши представлені підходи до вивчення комунікації, можна визначити, що з одного боку, – це взаємодія між суб’єктами, а з іншого – лише один з аспектів цієї взаємодії.

Для більш глибокого розуміння сутності комунікації варто розглянути її різновиди. Найчастіше види комунікації класифікують відповідно до кількості реципієнтів: масова, групова та міжособистісна. Масова комунікація суттєво відрізняється від групової та міжособистісної зокрема по ступені опосередкування: як зазначає Є. Я. Мелібурда, групова та міжособистісна комунікація мають мінімальний ступінь опосередкування [102, с. 31].

Щодо визначення масової комунікації, існує два аспекти. З одного боку масовою комунікацією називається процес передавання інформації за допомогою технічних засобів на чисельні, розосереджені аудиторії. Основними технічними засобами передавання інформації виступають засоби масової комунікації: друкарські видання, радіо, телебачення та інтернет. З іншого боку, масова комунікація представляє систему взаємозв’язків, яка дозволяє отримати доступ до соціально значущої інформації великій кількості людей, незалежно від місця знаходження та соціальних ознак [157; 188].

М. Вебер висловлював ідею впливу ЗМК на формування людини як члена соціуму. В свою чергу У. Ліппман припустив, що засоби масової комунікації відіграють значну роль у процесі створення стереотипів – ілюзорних конструктів у свідомості, які заміняють реальність. У більшості людей мислення характеризується стереотипністю, оскільки вони не мають можливості перевірити та дослідити інформацію, що подають ЗМІ. Отже, вони сприймають всю цю інформацію як реальну, достовірну [89, с. 47].

Також за допомогою ЗМК на маси здійснюється суттєвий вплив культурної еліти [54, с. 61; 61, с. 47; 123, с. 293; 145, с. 207]. Ця теза, переглянута в теорії двоступеневого розповсюдження інформації, стверджує, що вплив ЗМК на маси здійснюється поступово та опосередковано, за допомогою лідерів думок. За П. Лазарсфельдом, саме лідери думок опосередковують цей вплив [61, с. 47]. Згідно з теоріями А. Бандури, Е. Роджерса, Г. Тарда, за допомогою впливу лідерів думок на маси можливо поширювати в суспільстві будь-які інновації. ЗМК передають інформацію певній обмеженій кількості людей, які в свою чергу розповсюджують її в масах.

Виходячи із зазначених підходів, можна зробити висновок, що особистість являється об’єктом впливу ЗМК, а комунікацією називається однобічний процес передавання повідомлень від комунікатора до реципієнта [146, с. 209]. При цьому комунікатор являється суб’єктом комунікації, а реципієнт (аудиторія) – об’єктом.

Проте, в умовах розвитку медіа та появі такій їх властивості як інтерактивність, можливим стає зворотній зв’язок від реципієнта. Таким чином, реципієнт може бути не лише об’єктом комунікації, але й ставати її суб’єктом; при цьому вже комунікатор стає реципієнтом – об’єктом комунікації. Як бачимо, суб’єкт та об’єкт можуть мінятися місцями, проте комунікація залишається однобічним процесом передавання повідомлення від суб’єкта – об’єкту.

Визначивши масову комунікацію процесом передавання повідомлень від суб’єкта – об’єкту, необхідно зіставити дане визначення з комунікацією в контексті міжособистісної взаємодії.

Міжособистісну комунікацію іноді ототожнюють із міжособистісним спілкуванням [19, с. 26; 157; 178]. Проте частіше дослідники наголошують, що комунікація являється лише одним з аспектів спілкування наряду з інтерактивним та перцептивним компонентами [7, с. 63; 127, с. 203; 128, с. 223]. З цього приводу М. С. Каган наголошує, що «спілкування має і практичний (матеріальний), і духовний (інформаційний), і практично-духовний характер, тоді як комунікація … являється суто інформаційним процесом – передаванням тих або інших повідомлень» [57, с. 144]. «Комунікація є інформаційним зв’язком суб’єкта з тим чи іншим об’єктом – людиною, твариною, машиною. Вона виражається в тому, що суб’єкт передає певну інформацію, яку одержувач має лише прийняти, зрозуміти (правильно декодувати)… та відповідно до цього вчиняти. Одержувач і являється в подібних випадках об’єктом…» [там само, с.145]. Коли ж одержувач стає суб’єктом, мова йде не про комунікацію, а про спілкування: «інформація адресується такій системі, яка індивідуально своєрідна, активна відповідно до своєї унікальної природи та відповідно повинна переробити отриману інформацію, стаючи партнером її відправника в їх спільній справі – спільному виробленні … інформації» [там само, с. 146]. В процесі спілкування інформація циркулює між суб’єктами і в цьому процесі збагачується, трансформується, виробляється нова, спільна для обох суб’єктів, інформація, а стан кожного суб’єкта перетворюється на їх спільний стан. Комунікація являється компонентом спілкування – односпрямованим процесом, за якого інформація надходить від відправника до одержувача. Тобто по суті комунікація являє собою деякий монолог. Коли ж одержувач повідомлення дає відправнику зворотній зв'язок, комунікація перетворюється на двобічний (або багатобічний) процес обміну повідомленнями, тобто стає діалогом (полілогом), а отже – спілкуванням.

Таким чином, міжособистісну комунікацію також можна визначити процесом передавання повідомлень від особистості-суб’єкта – особистості-об’єкту.

Коли обмін інформацією відбувається між двома або більше індивідами в рамках певної соціальної групи, що мають спільні мету та завдання, йдеться про групову комунікацію. Комунікація в групах здебільшого здійснюється в формі мережі – певної структури взаємодії учасників за допомогою комунікаційних потоків, які використовуються для передавання інформації [7, с. 137].

Як бачимо, комунікація в групі також є способом передавання інформації від суб’єкта (комунікатор-учасник групи) – об’єкту (інші представники групи) [58].

Якщо особистість одночасно виступає як суб’єкт та об’єкт власної внутрішньоособистісної комунікації, йдеться про аутокомунікацію [135, с. 57; 157; 178]. Це поняття детально проаналізовано Ю. М. Лотманом. Ауокомунікація є особлива форма взаємодії особистості з самою собою. Основна функція внутрішнього діалогу полягає в саморегуляції особистості, самовихованні, самопізнанні. На відміну від комунікації, де зв'язок відбувається в каналі «Я – Інший», при аутокомунікації він здійснюється в каналі «Я – Я». При цьому відбувається якісна трансформація інформації, яка в подальшому може призвести до трансформації самого Я. Крім того, аутокомунікація може супроводжуватися розривом в часі [92]. Іншими словами, інформація стає посиланням колишнього Я – теперішньому Я. Отже, перше стає суб’єктом комунікації, а друге – її об’єктом.

З огляду на наведені підходи до вивчення комунікації, її різновиди та особливості, виходить, що комунікація являється процесом передавання повідомлення від суб’єкта – об’єкту.

Проте в сучасних соціально-психологічних концепціях [39; 78] під комунікацією розуміється не просто передавання повідомлення від комунікатора – реципієнту, а двосторонній процес обміну інформації, що веде до досягнення взаємопорозуміння. Учасники комунікативного процесу є активними суб’єктами, які здійснюють зворотній зв'язок.

Приймаючи до уваги обидва аспекти визначення поняття комунікації, варто наголосити, що в нашому дослідження важливо вивчити стильові характеристики саме комунікатора як автора медіакомунікативного повідомлення. Таким чином, ми розглядаємо комунікацію з точки зору передавання повідомлення від суб’єкта.

Взявши останнє визначення за теоретико-методологічну основу нашого дослідження, необхідно звернути увагу на такий важливий його компонент, як комунікативне повідомлення, що передається від суб’єкта до об’єкта. При визначення комунікативного повідомлення варто враховувати два аспекти: мовленнєвий (мова виступає в якості набору знаків) та змістовний (смисл повідомлення). Комунікація відбувається тоді, коли смисл, який хоче передати суб’єкт, вміщується ним в певний знак, зрозумілий об’єкту [175, с. 211]. Розуміння виникає тоді, коли об’єкт розшифровує повідомлення відповідно до того, що саме хотів повідомити суб’єкт [98, c. 18].

Обов’язковою умовою створення та сприйняття смислових повідомлень є комунікаційні канали. Як відомо, повідомлення передаються здебільшого через два основних канали комунікації: вербальний та візуальний. Вербальна комунікація відбувається відповідно до лексично виділених одиниць. Візуальна комунікація відбувається за відсутності таких одиниць, тому процес сприйняття візуального повідомлення є більш універсальним [137, с. 302]. Наряду з цим існують невербальні канали комунікації, які вбудовуються в вербальне повідомлення. Серед них – кінетичні (жести, міміка, положення тіла), фонаційні (гучність, тембр мовлення, інтонації, особливості вимови тощо), графічні (особливості почерку).

З огляду на все вищесказане випливає, що особистість виступає суб’єктом комунікації, передаючи об’єктові через комунікаційні канали смислові повідомлення, вміщені в певний набір знаків, що забезпечує розуміння повідомлення об’єктом. Так, саме особистість відіграє провідну роль в процесі комунікації. Отже, в цьому процесі знаходять прояв індивідуальні особливості особистості. Для глибшого вивчення проявів особистості в процесі комунікації розглянемо деякі з цих особливостей більш детально.

Згідно теорії мовленнєвої діяльності О. О. Леонтьєва вихідними чинниками комунікації являються мотив та мета. Мотив містить в собі особистісний смисл. Мета зіставляється саме з передаванням повідомлення. Все це виражається у варіюванні вербальних та невербальних засобів залежно від ситуації, в послідовності висловів. В комплексі цих засобів реалізуються соціально важливі функції комунікації: встановлення контакту, самопрезентація, переконання тощо.

В. П. Конецька вживає термін комунікативної особистості, центральним параметром якої, на ряду з когнітивним (знання комунікативних кодів) та функціональним (побудова висловів відповідно до обраного комунікативного коду), виступає саме мотиваційний, зумовлений комунікативними потребами особистості [72, с. 102].

Для досягнення мети та реалізації мотивів комунікації використовуються певні притаманні особистості способи. Сукупність таких найбільш прийнятних для особистості способів встановлення зв’язків з іншими визначається комунікативним стилем [там само, с. 106].

Як бачимо, процес комунікації багато в чому детермінується особистісними характеристиками. В сучасному світі у зв’язку із стрімким розвитком новітніх інформаційних технологій комунікація все частіше здійснюється опосередковано. Порівняно недавно з’явилася нова система комунікації, яка створює віртуальні канали передавання повідомлень, – медіакомунікація [23; 60; 93; 201]. В контексті необхідності вивчення закономірностей медіакомунікації важливим являється вивчення індивідуальних проявів особистості у взаємодії з сучасними медіа.

Отже, в результаті теоретико-методологічного аналізу ми розглядаємо комунікацію процесом передавання повідомлення від суб’єкта – об’єкту. Комунікація відбувається тоді, коли суб’єкт вміщує певний смисл в зрозумілий об’єктові знак, та передає його через комунікативні канали: візуальний, аудіальний. Виявлено, що в умовах розвитку медіатехнологій має місце віртуальний канал комунікації.

**1.2. Сутність та специфіка взаємодії особистості з віртуальним простором**

З розвитком новітніх цифрових технологій соціальна комунікація все більше переноситься в площину медіа. Зокрема це стосується міжособистісної комунікації, що відбувається в єдиному інформаційному просторі, заснованому здебільшого на взаємодії з інтернет-ЗМК.

А. Моль вважає взаємодію з медіа важливою умову еволюції культури [113, с. 78]. Безперечно, ця взаємодія представляє собою особливий вид соціальної практики, оскільки стає чи не основним осередком реалізації соціальної комунікації, частиною та сферою діяльності особистості, а також в деякій мірі детермінує формування картини світу [60, с. 50].

Розповсюдженням серед різних груп та індивідів спеціально підготовлених повідомлень, що мають соціальне та особистісне значення, за допомогою технічних засобів називається медіакомунікацією [139, с. 403]. В якості технічних засобів виступають технології для створення, збереження, розповсюдження та обміну інформації (від телеграфу до глобальної комп’ютерної мережі) [201, с. 117]. При порівнянні визначення медіакомунікації із взятим нами за теоретико-методологічну основу визначенням комунікації, виходить, що чи не єдиною відмінністю являється опосередкованість технічними засобами: адже медіакомунікація розуміється як опосередковане медіатехнологіями передавання (розповсюдження) повідомлень від суб’єкта (хто передає) – об’єкту (групи або індивіди).

Завдяки розвитку інформаційних технологій медіакомунікація передбачає можливість подальшого зворотного зв’язку між її учасниками, як синхронного, так і діахронного. При цьому за опосередкованого медіазасобами зв’язку реалізуються його перцептивний (взаємне опосередковане сприйняття), інтерактивний (опосередкована взаємодія) і комунікативний (власне медіакомунікація) компоненти. Іншими словами, здійснюється опосередковане міжособистісне спілкування. Але на відміну від безпосереднього спілкування, для опосередкованого спілкування, й зокрема для медіакомунікації важливою являється не присутність партнера, а його досяжність [152, с. 130]. Це підкреслює і А. А. Брудний, який відносить медіакомунікацію до ретиального типу комунікації, який характеризується залежністю кількості реципієнтів від того, чи знаходяться вони в зоні розповсюдження повідомлення [27, с. 88]. Отже, однією з визначних характеристик медіакомунікації являється її опосередкованість медіазасобами.

Водночас, будучи опосередкованою медіазасобами, медіакомунікація відбувається в єдиному інформаційному просторі. Цей простір – медіапростір, – створюється суб’єктами-учасниками медіакомунікації. О. В. Петрунько зазначає, що, взаємодіючи між собою, обмінюючись інформацією, суб’єкти медіапростору об’єднуються в систему, що набуває ознак соціального середовища [130]. За В. В. Савчуком медіапростір є структурованим соціальним простором, створеним його суб’єктами [152, с. 131]. Ми розумітимемо під медіапростором віртуальний соціальний простір, створений його учасниками (суб’єктами).

Щодо специфіки медіапростору, варто зазначити низку його особливостей, умов, в яких його суб’єкти здійснюють медіакомунікацію. Так, у медіапросторі взаємодія носить нелінійний, павутинний характер, що відображається в такій характеристиці медіапростору, як інтерактивність (багатобічний інформаційний обмін з одним користувачем або з групою користувачів). Можливість представляти інформацію в різних форматах в рамках одного медіаресурсу відображає характеристику мультимедійності [171].

Серед основних умов здійснення медіакомунікації А. Є. Жичкіна виділяє обмежений сенсорний досвід, оскільки за опосередкованої взаємодії унеможливлюється передача невербальних проявів, соціальної позиції та інших характеристик. Тим не менше, сенсорний досвід дещо розширюється за використання медіаресурсів, які передбачають можливість відеозв’язку, що стосується, наприклад, системи Skype.

Ще однією характеристикою медіакомунікації А. Є. Жичкіна визначає анонімність [45]. Проте сучасні технології досягли того ступеню розвитку, за якого анонімність суб’єкта стає відносною. О. М. Арестова, О. Є. Войскунський в якості умов медіакомунікації відмічають також просторову віддаленість (опосередкованість медіакомунікації). Нівелювання просторових характеристик утворює нові рівні комунікації, за яких на перший план виходить саме комунікація як процес. При цьому обставини, за яких вона здійснюється, переходять на другий план [11].

Отже, можна зробити висновок, що медіакомунікація є опосередкована комунікація, яка здійснюється в умовах інтерактивного мультимедійного медіапростору, та характеризується обмеженістю сенсорного досвіду, просторовою віддаленістю та відносною анонімністю.

Розглянувши особливості комунікації в медіапросторі, варто звернути увагу на специфіку повідомлень, що передаються суб’єктами медіакомунікації.

За безпосередньої комунікації особистість передає повідомлення за допомогою вербальних та невербальних знаків [137, с. 181]. Для того, щоб передати повідомлення у медіапросторі, суб’єкт має перевести його в цифровий код: текстове повідомлення, зображення, аудіозапис тощо [151]. Тобто об’єкти реальності (а також висловлювання, якщо мова йде про текстове повідомлення) замінюються симулятивними – образами цих об’єктів [37; 151]. «Процес віртуалізації є процес заміщення реальних об’єктів симулятивними, тобто образами» [37, с. 45].

Слід зазначити, що феномен віртуального образу розглядається здебільшого як продукт ЗМК [37; 149; 151]. Проте на сучасному етапі розвитку медіатехнологій практично будь-який користувач має засоби створення віртуальних образів (відео- та фотоапаратура, текстові редактори, редактори зображень тощо) та можливість розповсюдження їх у медіапросторі (віртуальні образи стають доступними відносно широкій аудиторії). З іншого боку, як і у випадку ЗМК, створюючи певний віртуальний образ, користувач має мету. Ці спільні риси між медакомунікацією в контексті ЗМК та медіакомунікацією між користувачами медіазасобів, складають, на нашу думку, підґрунтя для ствердження, що повідомлення, передане будь-яким суб’єктом медіапростору, є віртуальним образом.

В психологічній науці образ розуміється як «суб’єктивна картина світу або його фрагментів, що включає самого суб’єкта, інших людей, просторове оточення та часову послідовність подій» [138, с. 240]. З цього боку образ розглядається як відображення в психіці зовнішнього оточення. Мова йде про образ сприйняття [52, с. 304]. По мірі розвитку особистості сприйняття опосередковується певними особистісними характеристиками (темперамент, пам'ять, установки тощо). Таким чином, особистість відображає оточуючу дійсність та відповідно до цього визначає способи взаємодії з нею.

З іншого боку, особистість здатна не лише відтворювати, але й самостійно створювати образи, які не мають оригіналу в дійсності – образи уяви [там само]. При цьому важливу роль також відіграють індивідуальні характеристики особистості.

З розвитком медіатехнологій з’явилась можливість створювати образи не лише в уяві, але й проектувати їх у віртуальний простір, створюючи віртуальний образ.

О. О. Гаврілов визначає віртуальний образ як медійну модель певного елементу дійсності [37]. Таким чином, суб’єкт передає в медіапростір елементи оточуючої дійсності в вигляді візуального віртуального образу, який відображає візуальні характеристики об’єктів дійсності (зображення, відеоматеріали), аудіального (аудіозапис). Віртуальний образ може вміщуватися в текстове повідомлення. Якщо слово (компонент комунікації) являються засобом перетворення чуттєвого образу в мисленнєвий [128, с. 96], доцільно визначати віртуальний текст як засіб перетворення мисленнєвого образу (внутрішньої форми слова) в віртуальний.

Являючись медійною моделлю, певним, як зазначає Ж. Бодрійяр, відтворенням реальних об’єктів, віртуальні образи підміняють їх у медіапросторі. Отже, множина медійних моделей елементів дійсності підміняє саму дійсність в медіапросторі, створюючи медіареальність [22, с.  9; 60, с. 339; 140; 151]. Підміняючи дійсність, віртуальні образи не рідко викривлюють її, стаючи, за Ж. Бодрійяром, «симулякром, що не має оригіналу в дійсності» [22,  с. 22]. В результаті медіареальність не просто підміняє дійсність, а відрізняється від неї, створюючи альтернативну реальність існування учасників медіапростору [151]. Оскільки віртуальні образи створюються користувачами, авторами медіареальності являється множина учасників медіапростру [130; 151; 173].

Завдяки специфічним характеристикам медіапростору, зокрема обмеженості сенсорного досвіду, просторовій віддаленості, з користувача фактично знімається відповідальність за достовірність наданої інформації [11]. Створюючи віртуальні образи, він може передавати елементи дійсності або ж викривлювати їх. Особливо це стосується уособлення суб’єкта – створення користувачем віртуального образу Я. В умовах медіапростору особистість може створювати будь-який образ себе в залежності від власних потреб та бажань та вільно ним керувати. «…Зростають можливості комунікативної містифікації – ігрового спілкування від імені видуманого персонажу» [там само, с. 17]. Таким чином, користувач може конструювати власний образ, який відповідає реальному, або, навпаки, віртуальний образ відображає «бажання, незадоволені в реальному житті» [45; 47]. Іноді спостерігається створення користувачами декількох мережевих ідентичностей, зміна статі в мережі тощо [192; 209].

Розглянувши особливості створення та передавання віртуальних образів, перейдемо до специфіки їх сприйняття. В процесі медіакомунікації реципієнт сприймає не реальні події, а віртуальні образи цих подій, створені комунікатором. Отже, реакція реципієнта обумовлена змістом саме віртуального образу. О. О. Гаврілов, досліджуючи медіареальність, створену ЗМК, відзначає занурення реципієнта в медіареальність: реципієнт сприймає реальність відповідно до тлумачення медійного образу та реагує виходячи з нього [37]. Комунікатор може передбачити можливу реакцію реципієнта, переглянувши створені віртуальні образи повторно завдяки можливості пробних комунікативних дій, а отже й переробити віртуальний образ в залежності від власних цілей [11, с. 16].

Щодо сприйняття учасників медіапростору одне одного, «оскільки в Інтернеті інформація про того, кого сприймають, зведена до мінімуму, то на формування образу Іншого… найбільш суттєвий вплив здійснює попередній досвід людини» [45]. У зв’язку з цим, образ Іншого може наділятися рисами реципієнта. Також можливе приписування рис свого ідеального Я, на основі чого виникає симпатія. Таким чином, в процес сприйняття Іншого в медіапросторі включається механізми проекції, ідентифікації та симпатії.

Отже, якщо суб’єкт передає інформацію в медіапростір у вигляді віртуальних образів та отримує з медіапростору віртуальні образи інформації, то мова йде про обмін віртуальними образами. Тобто можна говорити про медіакомунікацію як про обмін віртуальними образами у медіапросторі. Проте мета нашого дослідження полягає в вивченні особливостей саме суб’єкта-автора віртуальних образів, який їх передає. Тому ми розглядатимемо один аспект медіакомунікації, а саме передавання віртуальних образів.

На сучасному рівні розвитку медіатехнологій передавання віртуальних образів здійснюється здебільшого через інтернет в рамках певних медіаресурсів. Найбільш розповсюдженими з них являються електронна пошта, телеконференція, форуми, чати [46]. Спілкування за допомогою електронної пошти нагадує звичайне листування. Проте електронний лист, окрім самого тексту, може містити також різноманітні мультимедійні файли (фотографії, аудіо- та відеозаписи). Крім того, електронний лист може бути відправлений багатьом адресатам, що широко використовується за ділової комунікації.

Телеконференції орієнтовані на підтримку дискусій, в якій приймають участь тисячі користувачів. Основне призначення полягає в наданні оперативної інформації. Це колективне обговорення заданої теми, за якого кожний користувач може висловити власну думку щодо обговорюваного питання.

Інша форма інтернет-комунікації – форуми – система передачі та обміну інформацією великої кількості користувачів на актуальну та цікаву для них тему. Хоча спілкування на інтернет-форумі виключає безпосередній контакт між учасниками, воно не має часових обмежень та передбачає можливість участі будь-якого бажаючого. Різновидом форуму є чат. Від форуму він відрізняється відсутністю конкретної тематики. Зазвичай, спілкування в чаті відбувається заради самого процесу спілкування або знайомства з іншими учасниками.

Варто згадати ще одну форму медіакомунікації – зв’язок за допомогою веб-камери, за якої користувачі можуть бачити відеообраз одне одного. Як вже говорилося вище, за цього виду зв’язку сенсорний досвід учасників розширюється.

Серед сучасної молоді одними з найбільш використовуваних медіаресурсів являються віртуальні соціальні мережі. Аналізуючи визначення, наведені D. Boyd, можна зробити висновок, що соціальною мережею є інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюють самі користувачі; він передбачає необхідність внесення певної інформації про користувача, за наявності якої можливим є пошук даного аканту (особистої сторінки користувача) [190].

Така популярність соціальних мереж серед підлітків пояснюється тим, що взаємодія за їх допомогою являється альтернативним способом задоволення провідної потреби цього віку – міжособистісної комунікації. Соціальні мережі спрямовані на побудову спільнот користувачів зі схожими інтересами та діяльністю, на пошук друзів та встановлення нових зв’язків. Користувачі взаємодіють за допомогою обміну миттєвими повідомленнями та системою внутрішньої пошти. Особливим видом взаємодії являється можливість коментарів, відгуків та оцінок іншими учаниками інформації (текстових файлів, фотографій, аудіо- та відеозаписів), розміщеної на сторінці користувача. Ще однією особливістю соціальних мереж є необхідність надання принаймні мінімальної кількості інформації про себе, орієнтуючись на яку, акаунт знайдуть інші. Cтворюється особистий профіль, віртуальний образ користувача, що відображає задані ним самим особистісні характеристики.

Таким чином, медіакомунікація в соціальній мережі містить основні компоненти комунікації: суб’єкт комунікації (віртуальний образ користувача), повідомлення (текстове повідомлення, коментар, відгук, зображення тощо), об’єкт повідомлення (інші учасники медіапростору).

Як бачимо, завдяки характеристикам медіапростру особистість отримує широкі можливості комунікації. Разом з тим, отримуючи при взаємодії з медіа розширені можливості комунікації, особистість виробляє якісно нові утворення. Насамперед, це стосується специфічних навичок користування медіатехнологіями, а також орієнтації в самому медіапросторі. Опосередкована система психічних, фізичних, соціальних дій особистості або спільноти, що складається в результаті взаємодії з медіапростором, та спрямована на задоволення інформаційних та комунікаційних потреб, називається медіаповедінкою. Медіаповедінка визначає здатність пошуку, сприйняття, переробки, збереження та використання інформації для пристосування до медіапростору та регуляціі власного стану, пов’язаного з ним. І. В. Жилавська розділяє формалізовану та інформальну медіаповедінку. Формалізована характеризується високим ступенем стандартизованості, утворенням за сформованих умов та передбачуваним результатом. Але такий тип медіаповедінки скоріше має відноситься саме до сприймання інформації із ЗМК. Користувач виступає в якості об’єкта, який проявляє медіаповедінку різного ступеню активності. Інформальна медіаповедінка характеризує користувача як суб’єкта, який сам виступає модератором комунікації [90, с. 9]. Інформальна медіаповедінка є джерелом новоутворень, що стосуються самого спілкування в медіапросторі.

Як і в реальному житті, в медіапросторі поведінка суб’єкта багато в чому залежить від рівня особистісної кільтури. В даному випадку – медіакультури. Медіакультура розглядається як частина загальної культури, пов’язана із медіа [99, с. 70]. Тут мається на увазі як медіакультура в суспільному контексті, так і медіакультура особистості. Н. Б. Кириллова визначає медіакультуру як «сукупність інформаційно-комунікативних засобів, вироблених людством в процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості» [63]. В Концепції впровадження медіаосвіти в Україні медіакультуру особистості визначається здатністю ефективно взаємодіяти з медіаресурсами та поводитися в медіапросторі [73]. Серед складових медіакультури особистості виділяють медіаосвіченість (здатність до сприйняття, аналізу, створення медіатекстів), медіаобізнаність (здатність вільно орієнтуватися в медіапросторі), медіаграмотність (здатність до вибору та тлумачення інформації) [99, с. 75]. Зіставляючи визначення медіакультури та медіаповедінки, можна сказати, що медіаповедінка також являється складовою медіакультури особистості, пов’язана з пристосуванням до медіапростору та регуляції пов’язаних з ним власних станів.

Як бачимо, при взаємодії з медіапростором, особистість виробляє низку новоутворень, які сприяють орієнтації в ньому. З іншого боку, завдяки специфічним властивостям медіапростору особистість отримує практично необмежену свободу самовираження при створенні віртуальних образів. При цьому особистість проявляє власну індивідуальність, створюючи віртуальні образи в залежності від власних внутрішніх характеристик (потреб, мотивів, бажань). Таким чином, можна говорити про наявність зовнішньої та внутрішньої свободи самовираження індивідуальних характеристик особистості. В цьому випадку, згідно з В. С. Мерліним, виникає індивідуальний стиль певної діяльності. В даному випадку – індивідуальний стиль медіакомунікації.

Отже, ґрунтуючись на теоретичному аналізі медіапсихологічних та медіафілософських напрацювань, ми визначаємо медіакомунікацію як обмін віртуальними образами між учасниками медіапростору. Віртуальний образ є медійна модель фрагменту дійсності, який створює суб’єкт та за допомогою якого передає інформацію в медіпростір. Обмінюючись віртуальними образами, учасники медіапростору стають співавторами медіареальності. Специфічні характеристики медіапростору дозволяють суб’єкту по-різному відображати дійсність в створених віртуальних образах. Таким чином, має місце внутрішня та зовнішня свобода самовираження особистості в процесі медіакомунікації, яка передбачає виникнення індивідуального стилю медіакомунікації.

**1.3. Поняття та зміст феномену стилю**

Для визначення індивідуального стилю медіакомунікації варто розглянути основні підходи до визначення поняття індивідуального стилю.

Вперше поняття стилю в психології використовувалося в контексті особистісноорієнтованого напрямку для визначення прояву особистості в цілому. До цього напряму можна віднести праці А. Адлера, Г. Олпорта, Е. Поуела, Д. Ройса, К. Хорні. Стиль життя особистості розумівся як унікальне поєднання рис, способів поведінки, звичок, що визначають унікальну картину існування особистості. Стиль визначає взаємини особистості з навколишнім світом та ставленням до нього, способи реалізації власних мотивів та цілей. Він проявляється в усіх сферах життя особистості.

Когнітивний підхід до вивчення стилів особистості досліджує індивідуальні особливості оперування та обробки інформації. В рамках цього підходу провідне значення мають праці Г. Уіткіна, Р. Гарднера, Дж. Кагана, Дж. Кляйна, Р. Стагнера, Г. Шлезінгера. Когнітивний стиль розуміється як комплексне утворення, що поєднує в собі особистісні характеристики та особливості сприйняття та мислення. В рамках когнітивного підходу можна виділити два напрямки вивчення стилів. До першого відноситься концепція психологічної диференціації, яку розробляли Г. Уіткін, Д. Гудинаф, Дж. Каган. До другої, авторами якої стали Р. Гарднер, Дж. Кляйн, відноситься вивчення когнітивних контролів, які виникають внаслідок затримки реалізації потягів. Вітчизняні вчені, такі як В. М. Дружинін, М. О. Холодна розглядають когнітивний стиль в якості специфічних інтелектуальних здібностей та форм їх організації.

В діяльнісному підході, в рамках якого феномен стилю вивчався Є. І. Климовим, В. С. Мерліним, Є. П. Ільїним, В. А. Толочеком, індивідуальний стиль тлумачиться як індивідуально-своєрідна система способів, до якої вдається особистість для найкращого виконання певної діяльності (довільної, професіональної, комунікаційної тощо). Природну основу стилю складають властивості нервової системи, які у взаємодії іншими особистісними особливостями в умовах навколишньої дійсності детермінують його становлення. Крім того, як свідчать дослідження В. І. Моросанової, індивідуальний стиль проявляється в процесі самоорганізації різних видів психічної активності особистості – її саморегуляції.

Оскільки медіакомунікація характеризується осмисленістю (суб’єкт наповнює її смисловим змістом) та предметністю (логіку дій визначають характеристики медіапростору), які виділяються в якості фундаментальних характеристик діяльності [51], можна розглядати її в якості специфічного виду діяльності особистості. Отже, при вивченні становлення індивідуальних стилів медіакомунікації, доцільно звернутися до діяльнісного підходу.

Є. О. Климов визначив індивідуальний стиль двома поняттями. В широкому сенсі індивідуальний стиль визначається як «стійка індивідуально-своєрідна система засобів, до яких свідомо чи стихійно вдається людина з метою найкращого врівноваження своєї (типологічно обумовленої) індивідуальності з предметними, зовнішніми умовами діяльності» [[64]](http://www.voppsy.ru/issues/1991/913/913053.htm#a10). У вузькому сенсі це типологічно обумовлена система способів діяльності, що складається в особистості, яка прагне до найкращого виконання даної діяльності. В цих визначеннях підкреслюється саме типологічна обумовленість стилю.

На противагу цьому Є. П. Ільїн наголошує, що індивідуальний стиль діяльності може формуватися всупереч типологічним властивостям людини. З іншого боку, він говорить про те, що фактично досліджуються не власне індивідуальні стилі, а стилі груп людей з однаковими типологічними властивостями, за визначенням автора – «типічні» стилі. Тим не менше, типологічні особливості нервової системи виступають основою індивідуального стилю. В нашому дослідженні ми спираємося на визначення індивідуального стилю діяльності, наведене Є. П. Ільїним: «Індивідуальний стиль діяльності представляє систему індивідуально-своєрідних прийомів, що забезпечують успішне виконання людиною певної діяльності» [56, с. 285].

З іншого боку, стиль являється, за Є. О. Климовим, стійкою системою, тобто такою, до якої відносно незмінно звертається особистість при виконанні певної діяльності. Отже, однією з провідних ознак стилю є усталеність способів.

Індивідуальний стиль діяльності виконує ряд важливих функцій. Формуючись під впливом навколишнього середовища, індивідуальний стиль спирається на вже сформовані індивідуальні властивості особистості та пов’язує їх. Отже, індивідуальний стиль виконує системотворчу функцію, створюючи нові зв’язки між властивостями суб’єкта [104]. З іншого боку, інтегруючи в собі особистісні особливості та зовнішні умови, індивідуальний стиль виконує регулятивну функцію [87]. В. С. Мерлін зазначає, що, не зважаючи на неможливість взаємного впливу індивідуальних властивостей, більш сильні з них компенсують слабші. Це також відбувається завдяки індивідуальному стилю. В цьому разі йдеться про його компенсаторну функцію [104]. Вплив індивідуальних властивостей одна на одну, який здійснює індивідуальний стиль, відображається в опосередковуючій функції стилю [30]. Отже, індивідуальний стиль не лише призводить до успішного виконання діяльності, але й виконує важливі функції пов’язання індивідуальних властивостей особистості.

Розглянувши основні функції, які виконує індивідуальний стиль, необхідно проаналізувати чинники, що беруть участь в його становлення.

Однією з основних умов формування стилю В. С. Мерлін вважає зону невизначеності. При виконанні будь-якої діяльності людина має деяку свободу, що дозволяє проявляти свою індивідуальність при постановці проміжних цілей, виборі засобів для їх досягнення, реалізації даної діяльності. Таким чином, за В. С. Мерліним, стиль виникає тоді, коли має місце зовнішня та внутрішня свобода самовираження індивідуальності особистості. При наявності вибору серед розмаїття варіантів виконання діяльності людина обирає деякий один, який і характеризує її стиль діяльності [86; 104]. І хоча зона невизначеності обумовлюється суб’єктивно, існують певні об’єктивні умови. Іншими словами, навіть якщо одна особистість бачить безліч варіантів виконання діяльності, а інша – лише один, об’єктивні передумови для обох однакові. А отже, індивідуальний стиль сприяє найбільш ефективному, прийнятному для особистості способу пристосування до навколишнього середовища, як зазначають Є. П. Ільїн, Д. О. Леонтьєв, О. В. Лібін, В. О. Толочек, М. Р. Щукін. Проте, стиль не є виключно адаптивним утворенням: за допомогою стилю особистість пристосовується до середовища, в той же час обираючи способи виконання певної діяльності.

Отже, в становленні стилю важливу роль відіграють об’єктивні чинники – умови діяльності, в яких особистість проявляє власні індивідуальні особливості (суб’єктивні чинники).

При змінах зовнішніх умов індивідуальний стиль діяльності також може змінюватися [64; 104]. В. О. Толочек зазначає, що індивідуальний cтиль являє собою «взаємоперетворення «внутрішнього» та «зовнішнього» в процесі їхньої взаємодії, в результат якого й породжується особливий феномен – опосередковуюча система психологічних засобів» [163, с. 132]. Таким чином, стиль є сукупність опосередкування індивідуальних якостей та вимог зовнішнього середовища (зокрема, діяльності). Д. О. Леонтьєв з цього приводу пише: «Індивідуальний стиль з’являється на сцені тоді, коли діяльність не зумовлена ні властивостями суб’єкта, ні вимогами ситуації, а детермінована їх динамічним зв’язком, який здійснює індивідуальний стиль» [86].

Суб’єктивними чинниками становлення стилю за Є. П. Ільїним можуть виступати морфофункціональні, нейродинамічні особливості, властивості темпераменту, вольові якості, здібності, стійкість до несприятливих ситуацій тощо. В різних людей провідними чинниками можуть бути різні властивості, при чому пов’язані не лише з типологічними особливостями нервової системи [56, с. 280].

Згідно з О. Г. Асмоловим, особистості оволодіває проблемно-конфліктними ситуаціями, обираючи той чи інший стиль залежно від того, чи відповідає він цілям діяльності та ціннісно-смисловим настановленням [12]. Як свідчать дослідження Е. І. Маствіліскер, Н. Ю. Щербакової, провідну роль в структурі стилю відіграють мотиви та смислові настановлення особистості [86].

За В. М. Дружиніним, система стійких мотивів та уподобань особистості визначається спрямованістю. Ця система задає головні тенденції поведінки особистості [141, с. 101]. Характер спрямованості зумовлює мотиви, якими особистість керується, виконуючи певну діяльність. Разом з тим, мотиви являються рушійною силою діяльності та в певній мірі впливають на вибір способу дій. З іншого боку, реалізація мотивів діяльності являється одним з показників ефективності стилю діяльності [163, с. 26].

Однопорядковим, за висловом Г. М. Андреєвої, поняттям зі спрямованістю являється поняття настановлень. Проте спрямованість пов’язана зі взаємодією з середовищем, а настановлення – з перцептивними аспектами цієї взаємодії: в залежності від особливостей настановлень, особистість сприймає середовище [144]. А це, в свою чергу, пов’язане з тим, які варіанти виконання певної діяльності вбачає особистість за певних об’єктивних умов.

Ще одним чинником, важливим при становленні індивідуального стилю діяльності, являється особистісна залученість до діяльності, позитивне емоційне ставлення до неї. Є. П. Ільїн зазначає, що особистість обирає той чи інший стиль не тільки з причини його успішності в даній діяльності, а й тому, що він приносить емоційне задоволення, відчуття внутрішнього комфорту [56, с. 283]. Д. О. Леонтьєв також відмічає, що «використання індивідуального стилю призводить в більшій мірі до емоційного задоволення від діяльності, аніж до перевершуючих результатів» [86].

Таким чином, можна визначити чинники, поєднання яких зумовлює становлення індивідуального стилю діяльності. Об’єктивними (зовнішніми) чинниками виступають такі зовнішні умови діяльності, які дозволяють особистості проявити власну індивідуальність. Суб’єктивні (внутрішні) чинники складають індивідуальні характеристики особистості. Мотиваційний аспект передбачає наявності мотивів діяльності, які особистість прагне реалізувати, використовуючи індивідуальний стиль. Емоційний аспект передбачає наявність відчуття комфорту, яке приносить індивідуальний стиль. Мотиваційний та емоційний аспекти стилю не відносяться ні до об’єктивних, ні до суб’єктивних чинників, натомість виникають в процесі виконання особистістю певної діяльності, тобто у взаємодії особистісних характеристик із об’єктивними умовами. Становлення індивідуального стилю відбувається за наявності всіх зазначених чинників.

Розглянувши детермінанти становлення індивідуальних стилів, проаналізуємо шляхи їх формування.

Є. О. Климов зазначає, що типологічно обумовлена схильність до певного способу діяльності є стимулом до стихійного формування стилю [64]. Далі ця ідея розвинена Є. П. Ільїним, який вбачає два шляхи формування стилю: стихійний та цілеспрямований. За першого шляху стиль формується під впливом властивої особистості схильності до певного набору способів виконання діяльності. Вибір таких способів здійснюється підсвідомо, тобто це «напівсвідомий шлях формування стилю» [56, с. 284]. Цілеспрямований шлях реалізується в трьох варіантах. По-перше, через наслідування комусь іншому. По-друге, за допомогою аналізу власних сильних та слабких сторін особистість обирає такий спосіб дій, який дав би змогу реалізувати сильні сторони. По-третє, певний стиль може нав’язуватися з боку (наприклад, під час навчання). Однак автор підкреслює, що використання раціонального, цілеспрямовано сформованого стилю призводить до падіння емоційного задоволення від діяльності [там само, с. 284; 86]. Адже сутність індивідуального стилю – активність суб’єкта в самостійному формуванні ним способів здійснення діяльності у взаємодії з біологічно заданими чинниками індивідуальних відмінностей [75]. Тим більше, можливість цілеспрямованого шляху формування стилю суперечить твердженню В. С. Мерліна про те, що індивідуальний стиль з’являється тоді, коли присутня зовнішня та внутрішня свобода вибору. На нашу думку, спосіб виконання діяльності, сформований цілеспрямовано, навряд чи можна називати індивідуальним стилем. По-перше, через практичну відсутність можливості прояву індивідуальних характеристик; по-друге, через падіння емоціонального задоволення від діяльності. Такий спосіб виконання діяльності можна визначити типовим стилем – стійкою, внутрішньо організованою сукупністю компонентів діяльності [163, с. 133].

Отже, проаналізувавши визначення індивідуального стилю діяльності, функції, які він виконує, а також чинники його становлення, розглянемо прояви індивідуального стилю в різних видах активності особистості.

На основі суб’єкт-об’єктної детермінованості індивідуального стилю В. О. Толочек виділяє чотири основні групи стилю [там само, с. 151].

До першої групи відносяться когнітивні стилі – індивідуально-своєрідні способи обробки інформації про оточення у вигляді індивідуальних відмінностей у сприйнятті, аналізі, структуруванні, категоризації, оцінки того, що відбувається. Г. Уіткін, який вивчав когнітивні стилі в рамках гештальт-психології, вважав когнітивний стиль проявом психологічної диференційованості особистості, що набувається по мірі розвитку особистості та набуття нею певного досвіду.

За Дж. Кляйном, в процесі розв’язання завдань у людини спочатку виникає декілька прийомів їх вирішення. По мірі їх повторення ці прийоми складаються в атитюди, на основі яких формуються окремі характеристики когнітивного стилю, які Р. Гарднер називав когнітивними контролями. Мінливість когнітивних стилів обумовлюється віковими періодами та приналежності до певної статі [56, с. 307].

Дж. Каган під когнітивним стилем розумів індивідуальні відмінності у когнітивному темпі – швидкості прийняття рішення. Швидке прийняття рішень співвідносилося з імпульсивним стилем, а повільне – з рефлективним [43, с. 285].

Індивдуально-своєрідні способи засвоєння інформації в навчальній діяльності Д. Колб визначив стилями навчання. Ним описано схильність до переробки інформації шляхом дії або спостереження, на основі яких і формується певний стиль навчання [170, с. 325].

До другої групи в класифікації стилів В. О. Толочка відносяться індивідуальні стилі діяльності (учбової, професійної, спортивної). Всі види індивідуальних стилів діяльності об’єднує загальна структура, що складається з трьох компонентів: стилю операцій, стилю реакцій та стилю цілепокладання [181].

Третя група складається зі стилів керівництва, суддівства, педагогічної діяльності, сутність яких полягає в керуванні будь-чим. Стилем керівництва називається система методів та прийомів поведінки керівника з підлеглими в процесі досягнення цілей організації. Зазвичай перераховують авторитарний, ліберальний та демократичний стилі. Хоча сьогодні популярністю також користується інша концепція, що пояснює п’ять основних стилів керівництва. Серед них «примітивне керівництво», «соціальне керівництво», «виробниче керівництво». «виробничо-соціальне керівництво», «командне керівництво». Ця концепція базується на схемі, яка включає дві осі: вертикальна вісь оцінює ступінь «піклування про людину», а горизонтальна – «піклування про виробництво». Ці критерії, точніше різні варіанти їх поєднання, і визначають стиль керівництва.

Як бачимо, В. О. Толочек відокремлює керівництво, суддівство та педагогічну діяльність від діяльності взагалі. На нашу думку, це відокремлення ґрунтується на тому, що ці види діяльності носять специфічний характер: вони певним чином організовують, спрямовують та контролюють іншу діяльність, в якій приймають участь інші люди.

Нарешті, четверту групу стилів утворюють стилі життя, стилі спілкування.

Поняття стилю життя як унікального поєднання рис, способів поведінки, звичок, що визначають унікальну картину існування особистості, було запропонований А. Адлером. Він вважав життєвий стиль проявом особистості в цілому. До виокремлення поняття стилю життя А. Адлер дійшов, досліджуючи феномен відчуття неповноцінності та, як наслідок, компенсацію його. Саме вони лежать в основі становлення стилю життя особистості. Поведінкові прояви, спрямовані на компенсацію особистого відчуття неповноцінності, і стають стилем життя. На думку А. Адлера життєвий стиль формується в дитини вже в віці 4 – 5 років і настільки усталюється, що практично не змінюється та стає головною рушійною силою поведінки людини. В подальшому житті саме індивідуальний життєвий стиль стає визначним підґрунтям поведінки людини. Життєвий стиль формує та спрямовує її. Крім того, відношення до зовнішнього оточення також регулюється життєвим стилем особистості [163, с. 153]. К. Хорні описала життєві стратегії, до яких звертається особистість для досягнення відчуття безпеки. На основі певної стратегії формується й стиль поведінки, й відношення до людей [172, с. 43].

До четвертої групи стилів варто віднести також дослідження В. О. Васютинського щодо бідності як стилю життя, що передається з покоління в покоління. Такий стиль життя супроводжується відносним психологічним комфортом [29].

В четверту групу також входять стилі спілкування. Поняття індивідуального стилю спілкування ввів В. С. Мерлін. Індивідуальний стиль спілкування визначається ним як цілісна система засобів та способів спілкування, за участі яких створюються міжособистісні зв’язки [106]. Провідну роль у формуванні індивідуального стилю спілкування відіграє саме спрямованість особистості – сукупність стійких мотивів, що орієнтують будь-яку діяльність особистості та відносно незалежні від конкретної ситуації.

І. П. Шкуратова розглядає стиль спілкування як окремий феномен та визначає комунікативний, інтерактивний та соціально-перцептивний стиль спілкування в рамках розмежування професійного та міжособистісного спілкування [181].

За І. Л. Руденко стиль спілкування формується за безпосереднього впливу особистісних утворень та визначається сукупністю способів та характеристик міжособистісного спілкування. Іншии словами, визначними чинниками є особистісний та ситуаційний, які утворюють стійкий спосіб реалізації мотивів в конкретних умовах спілкування. Провідну роль у формуванні стилю спілкування відіграє спрямованість особистості (на себе, на іншого, на співробітництво) та позиція по відношенні до партнера (власна перевага, перевага партнера та рівність). Різні поєднання видів спрямованості та позицій утворюють дев’ять стилів взаємодії: стиль влади, піклування, наставництва, послухання, скарження, пошуку підтримки, суперництва,  самодискредитування, міжособистісної єдності [148].

Інші дослідники, наприклад, О. О. Коротаєв і Т. С. Тамбовцева, розуміють під індивідуальним стилем спілкування цілісну систему взаємопов’язаних один з одним операцій спілкування, що визначається властивостями різних рівнів індивідуальності особистості [77]. Крім того, вони визначили три стилі педагогічного спілкування вчителів: «м’який», що здійснюється на емоційному рівні спілкування; «жорсткий», що здійснюється на діловому рівні; та «гнучкий», що здійснюється на обох рівнях.

Т. Є. Аргентова описує гнучкий, ригідний та перехідний стилі спілкування [10]. Гнучкий стиль характеризується оперативним орієнтуванням в ситуації взаємодії, розумінням підтексту повідомлення, вмінням керувати своїми емоціями. Ригідний стиль визначається недостатнім аналізом власних дій та дій партнера, неадекватною самооцінкою.

На нашу думку, було б доцільно включити до групи стилів спілкування комунікативні стилі. В. Сатір розглядала комунікативні стилі на підґрунті патернів комунікації – використання різноманітних вербальних та невербальних прийомів [28; 153, с. 113].

До описаної В. О. Толочеком класифікації стилів можна додати також емоційні стилі, стилі самопрезентації, стилі батьківського виховання та стилі прихильності дитини до матері [56, с. 346].

Емоційний стиль, який досліджували Ф. Є. Василюк, Б. І. Додонов, Л. Я. Дорфман, визначається взаємовідношенням об’єктивних вимог власне емоційної діяльності та властивостей індивідуальності. Мається на увазі те, як особистість переживає навколишню дійсність, які емоційні реакції та прояви приймають в цьому участь.

Стилі самопрезентації за А. Шутцом, Є. Джонсом утворюються двома координатами: прагненням отримання соціального схвалення – прагненням запобігти несхвалення та активністю – пасивністю.

Стилі батьківського виховання, що досліджували Д. Бомрід, Г. Броуді, Д. Мартін, Е. Маккобі, Р. Сірс, Д. Шаффер, Е. Г. Ейдеміллер, утворюються в поєднанні таких його елементів, як зрілість вимог, особливості контролю, особливості спілкування, емоційна близькість.

Із ставлення матері до дитини випливає стиль прихильності дитини до матері, який вивчали М. Айнсворт, Дж. Боулбі, важливу роль у становленні якого відіграє також темперамент дитини.

О. В. Лібін, запропонувавши єдину концепцію стилів особистості, описав рівні ієрархічної організації стилю (див. рис. 1.1).

У якості рівнів ієрархії виступають стильові фрейми – мінімальні набори специфічних взаємопов’язаних ознак. На першому рівні даної структури знаходиться система суб’єктних значень. На другому – установки, система контролів особистості. Третій рівень займають прийоми оперування інформацією (когнітивні стилі). Четвертий рівень – види поведінки, до яких відносяться стилі реагування на конфлікт, стилі міжособистісної взаємодії, мотиваційні та емоційні стилі, а також індивідуальні стилі діяльності та керівництва. На п’ятому рівні – найвищому – стиль життя особистості.

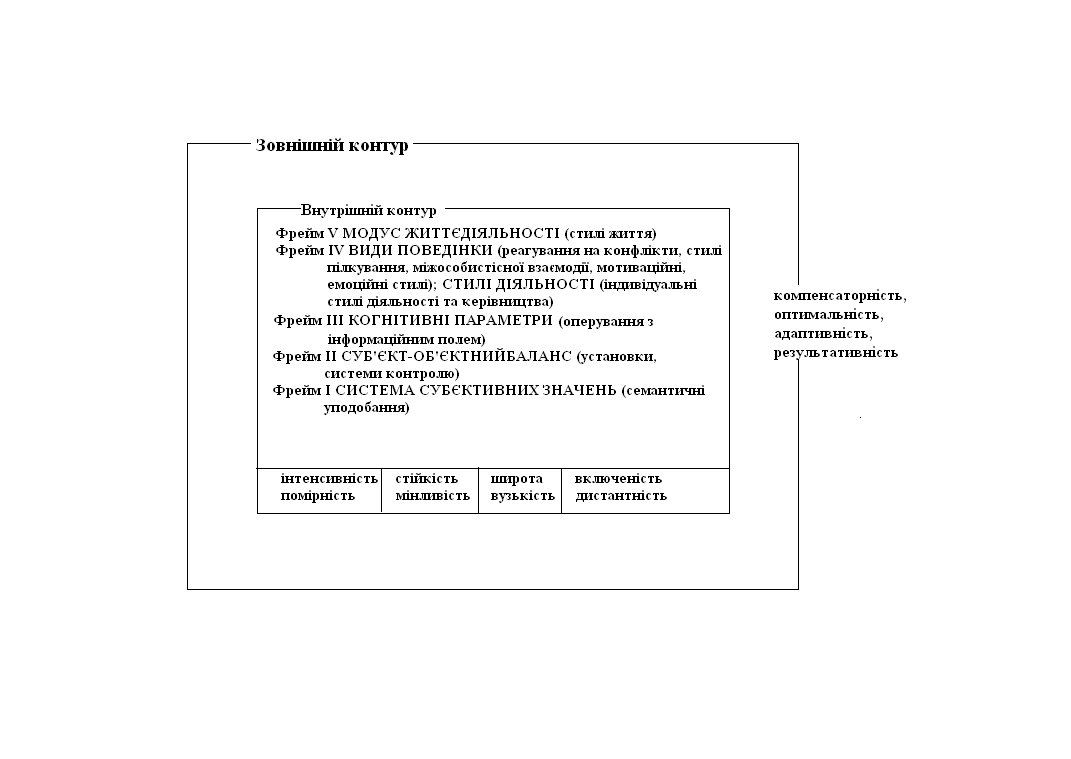


Рис. 1.1. Ієрархічна структура стилю за О. В. Лібіним

Таким чином, всі підструктури індивідуальності об’єднуються за допомогою стилю. Аналіз зазначеної ієрархічної структури дозволяє визначити стиль як особливу властивість індивідуальності, що характеризує специфіку форми взаємодії особистості з дійсністю з урахуванням функцій стилю [87].

На нашу думку, в зв’язку з поширенням наукових напрацювань щодо стилів діяльності, пов’язаних із розвитком медіатехнологій, доцільним виявляється доповнення наведеної ієрархії стилів О. В. Лібіна.

До досліджень стилів, пов’язаних із взаємодією з медіапростором, в першу чергу варто віднести запропоновані Г. М. МакЛюеном пізнавально-комунікативні стилі, пов’язані із періодами історико-культурного розвитку медіазасобів, – медіаопосередковані способи сприйняття особистістю навколишньої дійсності [201, с. 123]. Також необхідно включити ґендерні стилі в компьютерно-опосередкованій комунікації. Так, K. Майкл, С. Геррінг досліджували відмінності комунікативної етики користувачів чоловічої та жіночої статі [194; 202]. Б. Олейніран визначено, що опосередкована медіазасобами комунікація у поєднанні з деякими індивідуальними характеристиками особистості здійснюють вплив на особливості комунікації, пов’язані із ґендерною приналежністю [203].

Серед вітчизняних напрацювань стосовно стильових особливостей взаємодії особистості з медіапростором, необхідно відмітити дослідження Г. В. Мироненко, в яких окреслюються темпоральні особливості взаємодії особистості з медіапростором. Зокрема визначаються профілі часових уявлень споживачів медіапродукції [110].

Як бачимо, наразі існує низка досліджень стильових особливостей взаємодії особистості з медіапростором. Проте бракує досліджень, в яких розглядаються особливості становлення стильових характеристик особистості як суб’єкту медіакомунікації. Вивчення цих характеристик виявляється важливим, оскільки кожний суб’єкт медіакомунікації являється, як зазначають О. В. Петрунько, В. В. Савчук, І. В. Челишева, співавтором медіареальності. Таким чином, характер та зміст медіареальності багато в чому залежатиме від індивідуальних властивостей суб’єкту медіакомунікації.

Таким чином, індивідуальний стиль діяльності визначається усталеною сукупністю індивідуально-своєрідних способів, що забезпечують успішне виконання людиною певної діяльності. В результаті проведеного теоретичного аналізу виявлено, що становлення індивідуального стилю діяльності детерімінується зв’язком зовнішніх чинників діяльності, внутрішніх характеристик особистості, мотивів діяльності та відчуття емоційного задоволення від здійснення діяльності обраними способами. З огляду на сучасні дослідження виявлено, що в умовах зростання значення медіатехнологій в житті особистості, актуальності набуває вивчення стильових проявів особистості у взаємодії з медіапростором. В результаті розгляду наукових досліджень стильових характеристик особистості виявлено, що є необхідність вивчення становлення індивідуальних стилів медіакомунікації.

**1.4. Концептуальна модель становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах**

Сучасні медіа активно використовуються в якості засобу міжособистісної комунікації. Одними з найпопулярніших серед учасників медіапростору комунікаційних медіаресурсів, як вже зазначалося, є соціальні мережі. Ресурси соціальних мереж розроблено таким чином, що медіакомунікація за їх допомогою є найбільш наближена до безпосередньої комунікації. Так, суб’єкт медіакомунікації (віртуальний образ користувача) комунікує з об’єктом (віртуальним образом іншого користувача) за допомогою повідомлень (віртуальних образів інформації). В умовах медіапростору й, зокрема, соціальних мереж (просторової віддаленості, обмеженості сенсорного досвіду) суб’єкт медіакомунікації має розмаїття варіантів представлення образів реальності. При цьому він вільний в прояві власної індивідуальності, відображаючи реальність за допомогою образів у медіапростір в різний спосіб, тобто вільний у виборі варіантів цього прояву. Наприклад, користувач може максимально детально відображати оточуючу реальність, створювати, як зазначає І. С. Шевченко, узагальнені, часткові її образи або ж створювати образи, що, згідно з А. Є. Жичкіною, певною мірою викривлюють реальність. Отже, має місце зовнішня та внутрішня свобода самовираження індивідуальних характеристик особистості в процесі медіакомунікації. Свобода самовираження особистості при медіакомунікації являється, слідуючи В. С. Мерліну, однією з важливих детермінант становлення індивідуального стилю. В даному випадку мова йде про сукупність індивідуально-своєрідних способів створення та передавання повідомлень в процесі медіакомуніації, про індивідуальний стиль медіакомунікації.

З одного боку, слідуючи Б. Ф. Ломову, якщо розглядати медіакомунікацію як вид навряд чи можна вважати діяльністю [93, с. 242]. З іншого боку, медіакомунікація як передавання повідомлень є суб’єкт-об’єктна активність: створюючи певні віртуальні образи, особистість перетворює медіапростір. В нашому дослідженні ми враховуємо обидві точки зору.

Взаємодія з медіапростором, й зокрема в контексті міжособситісного спілкування та поширення соціальних зв’язків починається в підлітковому віці (14 – 16 років). З огляду на це варто вивчати становлення індивідуального стилю медіакомунікації молоді саме цього вікового періоду.

Нагадаємо, що важливу роль в становленні стилю відіграють зовнішні умови діяльності, в яких особистість проявляє власні індивідуальні особливості. Специфіка медіакомунікації полягає в тому, що вона здійснюється в умовах медіапростору. Отже, зовнішніми умовами, в яких особистість проявляє власну індивідуальність, виступають умови медіапростору.

Важливою характеристикою медіакомунікації являється її опосередкованість медіазасобом. Опосередкованість спричинює інші умови медіакомунікації, такі як обмежений сенсорний досвід, просторова віддаленість, відносна анонімність [11; 45]. Також необхідно враховувати характеристики, що стосуються власне передавання повідомлень: інтерактивність (можливість не лише отримувати, а й самостійно створювати віртуальні образи), мультимедійність (можливість приймати та розміщувати інформацію в будь-яких форматах: текстовому, звуковому, візуальному) [171].

Отже, характеристики медіапростору сприяють прояву індивідуальних особливостей особистості за медіакомунікації. Визначивши характеристики медіапростору в якості зовнішніх умов становлення індивідуального стилю медіакомунікації, розглянемо внутрішні чинники – особистісні особливості користувача.

Згідно Є. П. Ільїну, 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. Схильність особистості до певного способу адаптації проявляється вже в ранньому дитинстві та залишається незмінною до кінця життя. К. Ґ. Юнґ визначав основні такі способи: екстраверсію, інтроверсію, амбіверсію [184].

Як відомо, екстравертивний спосіб адаптації характеризується спрямованістю психічної енергії в зовнішній світ, за якої детермінантами поведінки являються зовнішні обставини. За інтровертивного способу адаптації, навпаки, відзначається спрямованість на власний суб’єктивний світ думок, почуттів, фантазій; поведінка детермінується суб’єктивними станами.

Описані індивідуальні відмінності, як і в умовах дійсності, на нашу думку, можуть ставати природною основою адаптації та функціонування особистості в медіапросторі. Ймовірно, особистість з екстравертивним типом психічної адаптації передаватиме в медіапростір образи, що відображають об’єктивну реальність, оскільки, як вже зазначалося, детермінантами поведінки являються обставини об’єктивного світу. Особистість з інтровертивним типом психічної адаптації, здебільшого спрямована на власний внутрішній світ, передаватиме образи, пов’язані з власними переживаннями, бажаннями, думками. Проте, виходячи з тверджень А. Є. Жичкіної, особистість передає в віртуальних образах бажані обставини за відсутності цих обставин в дійсному житті. Останнє викликає відчуття дискомфорту, незадоволеності певними аспектами життя. В той же час, якщо особистість задоволена власним дійсним життям, в неї відсутня потреба компенсації відчуття дискомфорту, отже, немає необхідності викривлювати дійсність у віртуальних образах. Разом з тим, Е. Дінер зазначає, що ступінь задоволеності життям в певній мірі визначається типом психічної адаптації: екстравертів відрізняє вищий рівень задоволеності життям, ніж інтровертів [191]. Таким чином, ми припускаємо, що рівень задоволеності власним життям у поєднанні з типом психічної адаптації, зумовлює вибір особистістю певних способів передавання дійсності в віртуальних образах.

Задоволеність життям розглядається в двох напрямах: з точки зору психологічного благополуччя та з точки зору суб’єктивного благополуччя. З одного боку, К. Ріфф визначає психологічне благополуччя як сукупність характеристик, завдяки яким особистість більш успішно функціонує в оточенні. Автор розглядає шість основних таких характеристик: самоприйняття, позитивні взаємини з оточуючими, автономія, управління навколишнім середовищем, життєві цілі, особистісне зростання [206]. З іншого боку, Е. Дінер розглядає суб’єктивне благополуччя як компонент психологічного благополуччя [125]. М. В. Сокольська тлумачить суб’єктивне благополуччя як динамічну систему суб’єктивних відношень особистості до різних аспектів свого життя [159]. Таким чином, психологічне благополуччя є передумовою успішного функціонування особистості, а суб’єктивне благополуччя передбачає суб’єктивну оцінку особистості свого життя.

Визначені К. Ріфф особистісні характеристики в підлітковий період починають активно розвиватися у своєму взаємозв’язку. Суб’єктивні оцінки ж у цьому віці можуть змінюватися. За Ч. Кулі, ставлення до підлітка значущих інших стає однією з основних детермінант рівня самооцінки. «Серед чотирьох джерел соціальної підтримки: батьки, вчителі, однокласники, близькі друзі – батьківська підтримка та ставлення однокласників найбільш повно впливають на самооцінку підлітка» [143, с. 364]. Оскільки однією з головних рис підліткового віку являється особистісна нестабільність, для її врегулювання, як відомо, вкрай важливою для підлітка стає приналежність до групи, задоволення потреби бути частиною спільноти ровесників, яка стає головним орієнтиром поведінки. Усвідомлення групової приналежності, солідарності дає підліткові відчуття емоційного благополуччя [там само].

Однією з детермінант особливостей взаємодії з оточенням виступає соціально-психологічне настановлення особистості: егоїстичне або альтруїстичне, – яке також виражає характер сприйняття дійсності [38; 144]. Особистість з егоїстичним настановленням бачить навколишній світ крізь призму власних намірів та задоволень, а оточення часто сприймається як вороже, конкурентне. А при спробі змінити щось в оточенні така особистість налаштовує його проти себе. За альтруїстичного соціально-психологічного настановлення особистість вбачає джерело задоволень ззовні. Тому кожна дія, спрямована на задоволення потреб інших, приносить задоволення їй самій. Таким чином, оскільки в особистості з егоїстичним соціально-психологічним настановленням відносини з оточенням часто є негативними, це багато в чому сприятиме зниженню рівня суб’єктивного благополуччя в цілому. За альтруїстичного соціально-психологічного настановлення, особистість характеризується позитивним ставленням до оточення та до себе, завдяки чому рівень суб’єктивного благополуччя буде достатнім.

З іншого боку, як відмічалося в розділі 1.3, ціннісно-смислові настановлення (в т. ч. і соціально-психологічне) являються важливим чинником становлення індивідуального стилю. В контексті медіакомунікації ми розглядаємо соціально-психологічне настановлення в якості одного з суб’єктивних чинників становлення індивідуального стилю, оскільки, на нашу думку, воно багато в чому детермінує рівень суб’єктивного благополуччя, який, в свою чергу, обумовлює вибір особистістю способів передавання дійсності в віртуальних образах. Так, якщо підліткові не вдається реалізуватися у взаємодії з оточенням, задовольнити потреби в спілкуванні, рівень суб’єктивного благополуччя знижуватиметься. Особистість шукає альтернативні шляхи реалізації себе в міжособистісній взаємодії. Альтернативним осередком взаємодії з іншими виступає медіапростір [11; 130; 151; 173]. В зв’язку з цим, одним із способів компенсації незадоволеності власним життям виступає така взаємодія з медіапростором, за якої в віртуальних образах передаються не дійсні обставини, а бажані, нереалізовані.

Таким чином, виходить, що рівень суб’єктивного благополуччя особистості, в поєднанні з типом психічної адаптації та соціально-психологічним настановленням, зумовлює індивідуальний вибір способів передавання дійсності в віртуальних образах. Так, за низького рівня суб’єктивного благополуччя підліток спробує компенсувати це за допомогою викривлення дійсності за медіакомунікації. В цьому випадку йдеться про компенсацію незадоволеності життям в якості рушійної сили медіакомунікації –  її мотиву.

Як вже відмічалося, мотиви скеровують діяльність та виступають одним з визначних чинників вибору способу дій. Отже, здійснюючи медіакомунікацію в обраний спосіб, особистість керується певними мотивами.

З іншого боку, мотиви пов’язані із характером спрямованості – провідної особливістю особистості, яка задає головні тенденції поведінки особистості та являється відносно незалежною від даної ситуації. Зазвичай виділяють три типи спрямованості особистості: особистісну, ділову та колективістську. Особистісна спрямованість визначається переважанням мотивів власного благополуччя, задоволення власних потреб та інтересів. В основі ділової спрямованості полягають мотиви виконання певної діяльності, пошуку оптимальних шляхів досягнення ділової мети. Колективістська спрямованість виражається в переважанні мотивів спілкування з оточуючими, налагодження міжособистісних зв’язків. Тип спрямованості, на нашу думку, визначатиме мотиви, якими особистість керуватиметься при виборі способів медіакомунікації.

Для реалізації власних мотивів медіакомунікації особистість використовує певні способи передавання дійсності. Як зазначають В. С. Мерлін, Д. О. Леонтьєв, особистість обирає той стиль діяльності, який приносить їй емоційне задоволення від процесу її виконання [56, с. 283; 86]. За нашим припущенням, особистість обирає той спосіб передавання елементів дійсності в віртуальних образах, який приноситиме їй задоволення від взаємодії з медіапростором й, зокрема, – з соціальною мережею.

Як підкреслюють О. Г. Асмолов, Л. Я. Дорфман, суб’єктом індивідуального стилю є активна особистість [12; 41]. Якщо розглядати активність, слідуючи К. О. Абульхановій-Славській, як міру взаємодії з дійсністю [3, с. 72], то суб’єктом індивідуального стилю медіакомунікації можна вважати особистість, яка активно взаємодіє з медіапростором. При цьому ми розглядаємо лише деякі аспекти прояву активності в соціальній мережі. По-перше, це власне використання медіаресурсів та зокрема соціальної мережі, яке починається зі створення власного профілю в соціальній мережі (або в декількох), частота його оновлення. Можливе створення декількох сторінок в соціальній мережі, які відображають різні образи користувача. Важливою є кількість часу, проведеного в соціальній мережі. По-друге, активність, що проявляється в частоті передавання повідомлень за допомогою записів, зображень, коментарів, системи миттєвих повідомлень. По-третє, активність в соціальній мережі, що виражається в частоті встановлення контактів з іншими користувачами. Використання обраних способів за активної медіакомунікації зумовлює усталеність їх сукупності – основної характеристики індивідуального стилю.

З огляду на описані чинники становлення індивідуальних стилів медіакомунікації, можна зіставити їх із чинниками становлення ындивідуального стилю діяльності:

* об’єктивні чинники визначаються специфічними умовами медіапростору (опосередкованість, просторова віддаленість, обмеженість сенсорного досвіду, відносна анонімність);
* суб’єктивні чинники: тип психічної адаптації, особливості соціально-психологічного настановлення, рівень задоволеності життям особистості, тип спрямованості, рівень активності використання медіаресурсів;
* мотиваційна складова: здійснюючи медіакомунікацію в обраний спосіб, особистість керується певними мотивами;
* емоційна складова: особистість обирає такий спосіб передачі елементів дійсності в віртуальних образах, який приносить їй емоційне задоволення від медіакомунікації.

Як зазначалося в розділі 1.3, мотиваційний та емоційний аспекти індивідуального стилю медіакомунікації не відносяться ні до суб’єктивних чинників, ні до об’єктивних, натомість виникають у самому процесі взаємодії особистості із медіапростором.

Отже, під індивідуальним стилем медіакомунікації ми розуміємо стійку сукупність індивідуально-своєрідних способів передачі повідомлень в умовах медіапростору, яка забезпечує найбільш ефективну та комфортну для особистості медіакомунікацію. Запропоноване визначення індивідуального стилю медіакомунікації включає суб’єктивні (індивідуальна своєрідність способів медіакомунікації) та об’єктивні (умови медіапростору) чинники, мотиваційну (суб’єктивна ефективність у реалізації мотивів) та емоційну (суб’єктивна комфортність обраних способів) складові. Становлення стилю медіакомунікації обумовлюється взаємозв’язком гіпотетично визначених особливостей передавання дійсності в віртуальних образах.

Як вже відмічалося, процес медіакомунікації включає наступні складові: суб’єкт медіакомунікації, повідомлення та об’єкт медіакомунікації. В кожній з цих складових має місце прояв індивідуальних особливостей суб’єкта. Так, створюючи власний акаунт в соціальній мережі, особистість створює віртуальний образ Я залежно від власних характеристик, мотивів, уподобань. Контакти з об’єктами медіакомунікації (іншими користувачами соціальної мережі) також встановлюються з урахуванням особистісних характеристик та мотивів суб’єкта. Щодо повідомлення, зокрема текстового, воно виступає віртуальним образом вербального повідомлення, яке створює суб’єкт.

Відповідно до означених складових, в яких проявляються індивідуальні характеристики особистості можна визначити критерії індивідуального стилю медіакомунікації.

*Самопрезентація –* спосіб передавання образу Я суб’єкта*.* До цього критерію відносяться такі характеристики, як особисті дані, фото та відеоматеріали, статуси. Віртуальний образ Я може різною мурою відповідати дійсності: поністю відповідати (всі особисті дані та фото є достовірними), не відповідати (особисті дані викривлюються, підміняються вигаданими), частково відповідати (в цьому випадку підміна відсутня, але особисі дані вказуються частково). Статуси – певні змістовні речення, які виявляють деякі внутрішні характеристики користувача [200]. Якщо на сторінці присутній статус, він також може в різній мірі відповідати реальності користувача.

*Створення повідомлень.* Цей криетрій визначається двома складовими: змістовним компонентом (що передається) та структурним (мовленнєвий)[[1]](#footnote-1) компонентом (як передається). Повідомлення в медіапросторі здебільшого передаються у вигляді текстів. Отже, мова йде про особливості побудови текстових образів. Віртуальний образ-повідомлення може відповідати дійсності (передається достовірна інформація, при цьому зберігається структура висловлення за безпосередньої комунікації), не відповідати (передається викривлена інформація, структура повідомлення відрізняється від структури висловлень за безпосередньої комунікації), частково відповідати (інформація передається частково, структура повідомлення частково відповідає структурі висловлень).

*Встановлення контактів.* Цей критерій описує особливості вибору партнера по комунікації в соціальній мережі. Це можуть бути здебільшого ті, з ким користувач знайомий та спілкується в реальному житті, або ж ті, з ким він познайомився в соціальній мережі. Також в списку контактів можуть бути присутні акаунти як знайомих в дійсному житті, так і «віртуальних» знайомих.

Оскільки створювані віртуальні образи за цими критеріями можуть різною мірою відповідати дійсності, на цій основі було сформульоване теоретичне припущення про наявність щонайменше трьох стилів медіакомунікації, в яких створювані віртуальні образи можуть:

* викривлювати дійсність (компенсаторний стиль): віртуальна самопрезентація не відповідає реальним характеристикам особистості; контакти встановлюються переважно із незнайомими в реальності користувачами; особливості створення повідомлень відрізняються від особливостей безпосередньої комунікації;
* детально відображати дійсність (синхронний стиль): віртуальна самопрезентація детально передає реальні характеристики особистості; контакти встановлюються переважно з реальними знайомими; особливості створення повідомлень відповідають особливостям безпосередньої комунікації;
* частково передавати дійсність (комплементарний стиль): віртуальна самопрезентація створює частковий образ особистості; контакти встановлюються як з реальними знайомим, так і з віртуальними особами; особливості створення повідомлень частково відображають особливості безпосередньої комунікації.

Побудова профілів стилів медіакомунікації здійснювалася на основі виділених критеріїв та міри відповідності віртуальних образів дійсності (рис. 1.2).

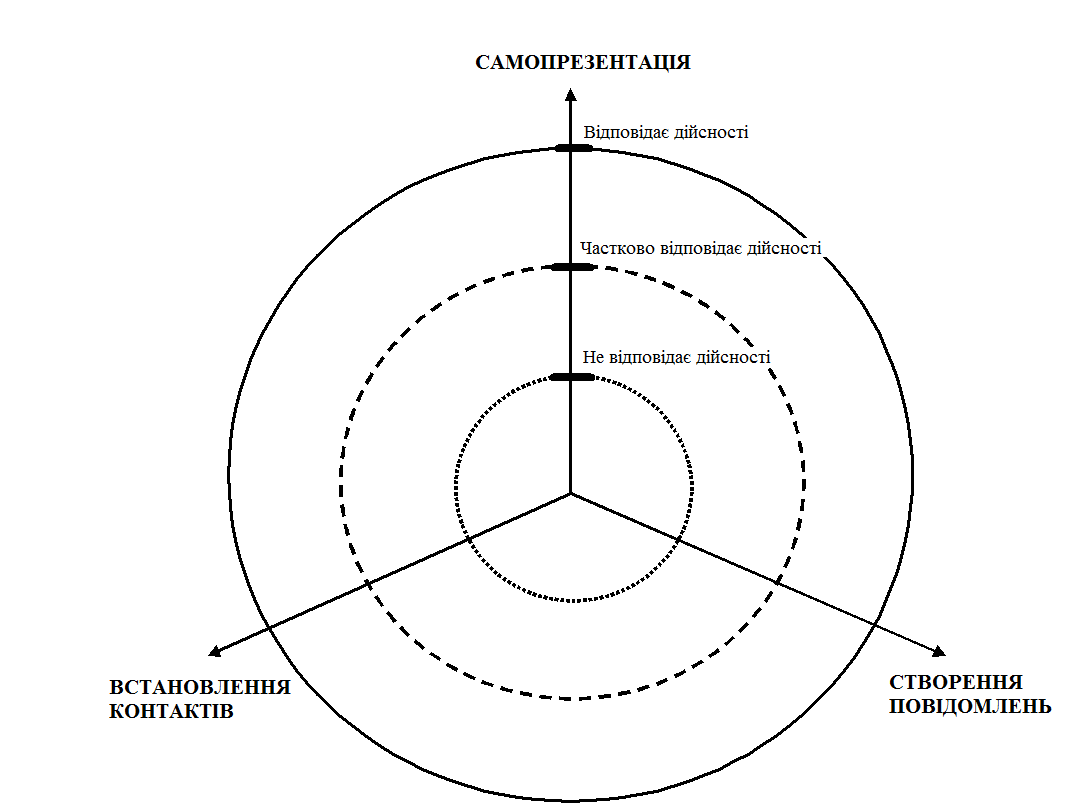


Рис. 1.2. Побудова профілів стилів медіакомунікації відповідно до способів створення віртуальних образів

Стилі медіакомунікації визначаються на основі помірного рівня відповідності віртуального образу дійсності за вказаними трьома критеріями. Тобто якщо хоча б за двома критеріями віртуальні образи відповідають одному рівню достовірності, такий профіль вважається окремим стилем медіакомунікації. Такого принципу побудови профілів стилів медіакомунікації надає найбільшу кількість варіантів профілів.

Становлення індивідуального стилю медіакомунікації відображає створена нами конептулаьна модель (рис. 1.3).

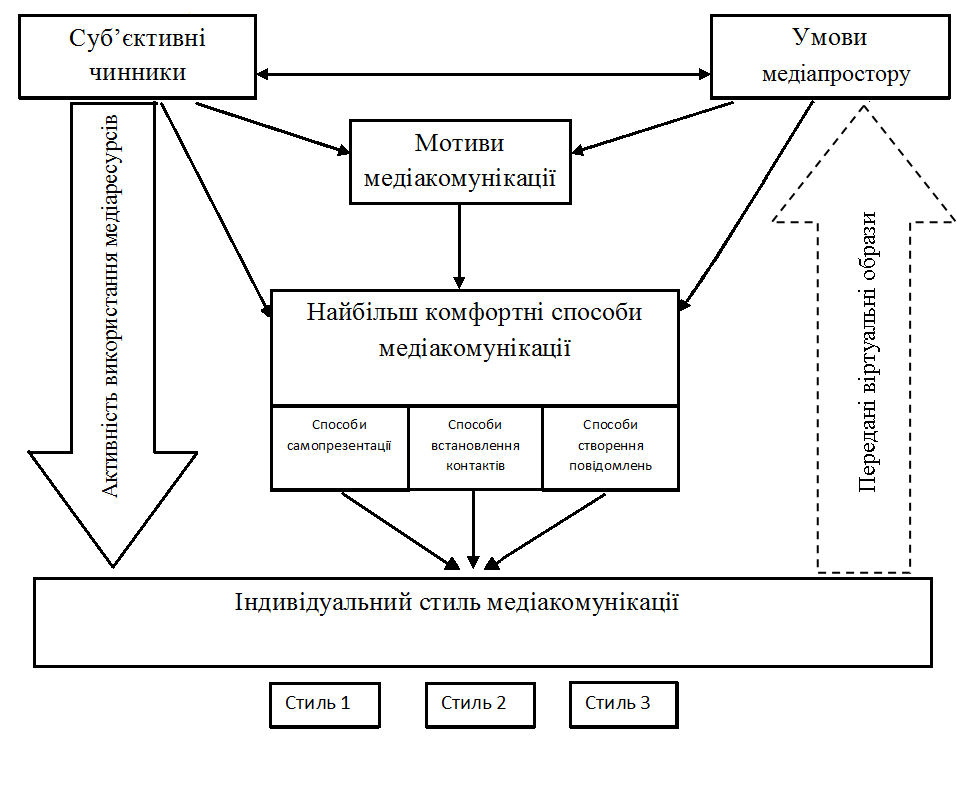


Рис. 1.3. Концептуальна модель становлення індивідуального стилю медіакомунікації

Як бачимо, під впливом своїх особистісних характеристик, керуючись мотивами медіакомунікації, користувач активно взаємодії з соціальною мережею, виробляючи стійкі способи створення віртуальних образів. Ці образи – складові медіареальності. Передаючи в віртуальних образах своє індивідуальне світовідчуття, створюючи їх у своєму власному стилі медіакомунікації, особистість перетворює й сам медіапростір.

Отже, проведений теоретико-методологічний аналіз дозволяє нам визначити індивідуальний стиль медіакомунікації стійкою сукупністю індивідуально-своєрідних способів передачі повідомлень в умовах медіапростору. Виявлено, що становлення стилів медіакомунікації детермінується поєднанням особистісних характеристик суб’єкта, умовами медіапростору, мотивами медіакомунікації, якими керується особистість, а також способами, медіакомунікації, які виявляються найбільш комфортними для особистості. За активного використання обраних способів медіакомунікації, стиль медіакомунікації набуває ознак усталеності.

***Висновки до розділу І***

У результаті проведеного теоретичного аналізу можна зробити наступні висновки. Взаємодіючи за допомогою медіазасобів, користувачі утворюють медіапростір. Комунікація в медіапросторі здійснюється за низки його специфічних умов, серед яких основними є інтерактивність (багатобічний обмін інформацією), мультимедійність (можливість представлення інформації в різних форматах), просторова віддаленість (опосередкованість медіакомунікації), обмеженість сенсорного досвіду, відносна анонімність. Для того, щоб передати інформацію за цих умов, суб’єкт переводить її в цифровий код, створюючи віртуальний образ цієї інформації. Віртуальний образ є медійна модель об’єктів дійсності, яка може повністю відповідати реальності або викривлювати її. Множина віртуальних образів, переданих у медіапростір, утворює медіареальність, співавтором якої є кожний окремий суб’єкт медіапростору. Досліджуючи особливості суб’єкта-автора віртуальних образів, ми розглядаємо медіакомунікацію з точки зору саме передавання віртуальних образів.

Найбільш використовуваним осередком медіакомунікації сьогодні є соціальні мережі. Ресурси соціальних мереж дозволяють суб’єкту створювати будь-які віртуальні образи, залежно від власних намірів, мотивів, бажань. Отже, має місце зовнішня та внутрішня свобода самовираження особистості в процесі медіакомунікації, якає підґрунтям виникнення індивідуального стилю медіакомунікації.

Проаналізувавши низку досліджень стилів взаємодії особистості з медіапростором, від пізнавально-комунікаційних стилів до гендерних стилів комп’ютерно-опосередкованої комунікації, темпоральних особливостей користувачів, в нашому дослідженні ми розглядаємо особливості становлення стильових характеристик особистості як суб’єкту медіапростору, співавтора медіареальності. Індивідуальний стиль медіакомунікації визначається стійкою сукупністю індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень в умовах медіапростору, що забезпечує найбільш комфортну для особистості медіакомунікацію. Становлення індивідуального стилю медіакомунікації відбувається під впливом умов медіапростору, особистісних характеристик суб’єкта, мотиваційної та емоційної складової. Означені вище умови медіапростору сприяють прояву індивідуальних характеристик суб’єкта. Серед особистісних характеристик, що беруть участь у становленні індивідуального стилю медіакомунікації, ми виділяємо тип психічної адаптації, тип спрямованості, соціально-психологічне настановлення, рівень задоволеності життям. Під впливом зовнішніх та внутрішніх умов суб’єкт обирає такі способи медіакомунікації, які сприятимуть ефективній реалізації мотивів медіакомунікації та відчуттю внутрішнього комфорту. Використання обраних способів за активної медіакомунікації обумовлює усталеність індивідуального стилю медіакомунікації. В основі визначення індивідуальних стилів медіакомунікації полягають три критерії: способи самопрезентації (особливості передавання віртуального образу Я суб’єкта), способи створення повідомлень, які розглядаються з точки зору змістовного та структурного компонентів, способи встановлення контактів (особливості вибору партнерів по комунікації).З огляду на те, що створені віртуальні образи за цими критеріями можуть по-різному відображати дійсність, ми припускаємо наявність щонайменше трьох стилів медіакомунікації, за яких віртуальні образи можуть детально відображати, частково передавати, викривлювати реальність. Дослідження особливостей становлення індивідуальних стилів медіакомунікації є доцільним за участі користувачів віком 14 – 16 років, оскільки в цей віковий період комунікація набуває провідного значення, а також активізується взаємодія з медіапростором і зокрема з соціальними мережами.

**РОЗДІЛ ІІ. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ МОЛОДІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

В другому розділі окреслюються основні етапи емпіричного дослідження становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах. Обґрунтовується вибір використаних методів дослідження, включаючи розроблену авторську методику виявлення особливостей взаємодії особистості з медіапростором. Окреслюються процедура та попередні результати емпіричного дослідження.

**2.1. Програма емпіричного дослідження становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді**

Відповідно до розробленої нами концептуальної моделі становлення індивідуального стилю медіакомунікації (див. рис. 1.3), ми зробили припущення про те, що становлення індивідуальних стилів медіакомунікації відбувається в умовах медіапростору під впливом внутрішніх особливостей суб’єкта, мотивів медіакомунікації та її емоційного аспекту. При цьому незалежною змінною виступають особистісні особливості досліджуваних та провідні мотиви медіакомунікації; залежною змінною являються використовувані способи медіакомунікації. Щодо умов медіапростору, то оскільки вони є відносно незмінними, а особистість, використовуючи індивідуальний стиль, не може підлаштовувати під себе ці умови, вони визначені нами як додаткова змінна [44].

Для перевірки гіпотези ми поставили наступні завдання:

- вивчити особистісні особливості досліджуваних, притаманні їм способи медіакомунікації, дослідити мотиви медіакомунікації та її емоційну складову;

- виявити відмінності в цих характеристиках досліджуваних;

- систематизувати отримані дані та визначити виявлені сукупності способів медіакомунікації як стилі медіакомунікації відповідно до ознак та чинників становлення стилю.

Додатково було поставлено завдання щодо побудови типології стилів медіакомунікації, виявлення способів оптимізації процесу становлення стилів медіакомунікації та, в зв’язку з цим, створення тренінгової програми.

Відповідно до завдань було складено програму емпіричного дослідження, що складалася з чотирьох етапів:

1. *пілотний:* підбір діагностичного інструментарію, розробка авторського опитувальника щодо особливостей медіакомунікації та комплексу питань для глибинного інтерв’ю, проведення пілотного опитування з метою верифікації розроблених діагностичних інструментів;
2. *основний*: виявлення індивідуальних відмінностей в способах комунікації молоді в соціальних мережах та визначення особливостей процесу становлення індивідуальних стилів медіакомунікації;
3. *аналітичний:* систематизація отриманих даних, емпірична верифікація теоретичної типології стилів медіакомунікації;
4. *формувальний:* розробка та апробація тренінгу оптимізації становлення стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах.

Пілотний етап дослідження полягав у визначенні адекватних методів дослідження особистісних характеристик підлітків-користувачів соціальних мереж, таких як тип психічної адаптації, тип спрямованості, соціально-психологічна установка, рівень задоволеності життям; а також провідних мотивів медіакомунікації, способів медіакомунікації в соціальних мережах та пов’язаної з їх використанням емоційної складової. Аналіз методів дослідження стильових особливостей взаємодії особистості з медіа виявив, що наразі існує необхідність створення методики виявлення способів медіакомунікації в соціальних мережах. Отже, нами було розроблено опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації», спрямований на виявлення особливостей медіакомунікації особистості.

Завданням основного етапу дослідження було виявлення індивідуальних відмінностей в особистісних характеристиках та способів медіакомунікації досліджуваних. Для цього було проведено кількісне дослідження, метою якого було вивчення зазначених особистісних особливостей користувачів, а також притаманних їм способів медіакомунікації. На основі цих відмінностей виділено декілька груп випробовуваних. За участі представників визначених груп було проведено якісне дослідження – глибинне інтерв’ю з метою виявлення мотиваційного та емоційного аспектів медіакомунікації.

Аналітичний етап полягав у систематизації отриманих в ході кількісного та якісного досліджень даних. Метою цього етапу було зіставлення виявлених в ході дослідження характеристик (умов медіапростору, особистісних особливостей, мотиваційної та емоційної складових) з чинниками становлення стилю медіакомунікації. Завдання полягало в визначенні виявленої сукупності способів медіакомунікації в якості стилю медіакомунікації, а також в побудові типології індивідуальних стилів медіакомунікації на основі визначених характеристик груп досліджуваних.

Формувальний етап дослідження поглягав у аналізі можливих негативних аспектів процесу становлення стилів в контексті співвідношення реальних та віртуальних комунікативних практик з метою визначення принципів оптимізації становлення стилів медіакомунікації. Завданням цього етапу була розробка та верифікація тренінгової програми оптимізації стилів медіакомунікації.

В таблиці 2.1 визначено використані методи дослідження, що відповідають завданням та меті кожного з етапів.

Таблиця 2.1

Методичний інструментарій дослідження

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Етап дослідження** | **Мета** | **Завдання** | **Методи** |
| І | Визначення оптимальних методів дослідження | Створення методики «Комфортний спосіб медіакомунікації» | Аналіз, систематизація, математичні обчислення |
| ІІ | Виявлення індивідуальних відмінностей в способах медіакомунікації, визначення особливостей процесу становлення індивідуальних стилів медіакомунікації | Виявлення типу психічної адаптації, типу спрямованості, соціально-психологічної установки, рівня задоволеності життям; рівня активності використання медіа, соціальної мережі; способів медіакомунікації; мотивів медіакомунікації; комфортності способів медіакомунікації | -методика визначення типу особистості К. Юнґа;  -методика визначення типу спрямованості Б. Басса;  -шкала визначення соціально-психологічної установки О. Ф. Потьомкіної;  -шкала суб’єктивного благополуччя М. В. Соколової ;  -опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації»; глибинне інтерв’ю |
| ІІІ | Систематизація отриманих даних | Визначення сукупності способів медіакомунікації індивідуальним стилем; типологізація стилів | Систематизація, типологізація |
| IV | Визначення принципів оптимізації становлення стилів медіакомунікації | Розробка та верифікація програми оптимізації становлення стилів медіакомунікації | Тренінгові технології |

Отже, визначивши етапи дослідження, відповідно до поставлених завдань, перейдемо до розгляду методичного інструментарію.

**2.2. Методи емпіричного дослідження, процедура та вибірка**

Зовнішніми чинниками становлення індивідуального стилю діяльності виступають об’єктивні умови, в яких здійснюється дана діяльність. Особистість, використовуючи індивідуальний стиль, підлаштовує діяльність під себе, але вона не здатна підлаштувати під себе об’єктивні умови, в яких ця діяльність відбувається [41]. В контексті медіакомунікації об’єктивними умовами виступають специфічні властивості медіапростору (інтерактивність, мультимедійність, просторова віддаленість, обмежений сенсорний досвід, анонімність).

Тим не менше, кожен користувач може по-своєму діяти в даних умовах, проявляючи при цьому свободу самовираження. Це залежить вже від суб’єктивних чинників – внутрішніх якостей учасника медіамедапростору.

Отже, перейдемо до першого етапу дослідження, що полягає в **визначенні оптимальних методів дослідження** особистісних характеристик, способів медіакомунікації, мотиваційного та емоційного аспектів.

**1. Дослідження типу психічної адаптації особистості.** Зазвичай в практичній психології застосовують дві методики дослідження типу психічної адаптації. Перша – методика К. Ґ. Юнґа, друга розроблена Г. Айзенком. Обидві методики спрямовані на визначення екстраверсії/інтроверсії. Проте існують суттєві відмінності в концепціях типів психічної адаптації цих вчених. К. Ґ. Юнґ розглядав тип психічної адаптації в якості характеристики взаємодії особистості з оточуючим світом; Г. Айзенк – в якості типу реакції на зовнішні стимули.

В нашому дослідженні ми розглядаємо тип психічної адаптації як стійку психодинамічну властивість, яка проявляється саме у взаємодії особистості з оточенням. Крім того, ми спираємося саме на концепцію К. Ґ. Юнґа, отже, доцільним є використання саме його опитувальника.

**2. Дослідження типу спрямованості особистості.** Для визначення домінуючого типу спрямованості (особистісної, колективістської, ділової) особистості зазвичай використовують методики Б. Басса або методику Смекала – Кучера. Остання являється дещо модифікованим варіантом методики Б. Басса. Проте ці методики суттєво не відрізняються одна від одної. Ми використали в нашому дослідженні оригінальний варіант методики, тобто методику визначення типу спрямованості Б. Басса.

**3. Дослідження соціально-психологічного настановлення**. Соціально-психологічне настановлення на егоїстичне або альтруїстичне сприйняття дійсності, у поєднанні з іншими особистісними характеристиками, важливими у взаємодії з оточенням, доволі чітко визначається за допомогою методики Т. Лірі. Тим не менше, дана методика містить велику кількість питань та шкал, що не відносяться до нашого дослідження, а вилучити потрібні для нашого дослідження шкали не представляється можливим через специфічний характер змісту методики [156].

Більш зручною при статистичній обробці даних видається методика визначення соціально-психологічної установки особистості в мотиваційній-потребнісній сфері, розроблена О. Ф. Потьомкіною, спрямована на виявлення ступеня вираженості соціально-психологічних настановлень на «альтруїзм-егоїзм», «процес-результат», «свободу-владу», «працю-гроші». В нашому дослідженні ми використовували шкалу «орієнтація на егоїзм/альтруїзм» даної методики в модифікації Н. П. Фєтіскіна, В. В. Козлова [165].

**4. Дослідження рівня суб’єктивного благополуччя**. В нашому дослідженні ми розглядаємо суб’єктивне благополуччя (рівень задоволеності життям) в якості суб’єктивної оцінки, емоційного відношення до себе та свого життя. Ми додержуємося думки про те, що підґрунтя суб’єктивного благополуччя (задоволеності життям) складає емоційно-оцінний аспект. Даний аспект в структурі суб’єктивного благополуччя частіше визначається за допомогою методики «Шкала суб’єктивного благополуччя». Ця методика представляє собою адаптований М. В. Соколовою варіант опитувальника А. Перуе-Баду, Г. А. Мендельсона та являється найбільш використовуваною для визначення рівня суб’єктивного благополуччя, оскільки має скрінінговий характер отриманої інформації [158].

**5.** Розглянувши методики дослідження внутрішніх характеристик особистості, перейдемо до методів, які доцільно застосовувати для **дослідження індивідуальних особливостей взаємодії особистості з медіапростором**.

Згідно з концептуальною моделлю становлення індивідуальних стилів медіакомунікації насамперед нас цікавлять такі особливості медіакомунікації особистості:

1. Рівень активності використання медіаресурсів (оскільки суб’єктом індивідуального стилю являється активна особистість), а також рівень активності використання соціальної мережі (оскільки досліджується становлення стилів саме у соціальних мережах). В нашому дослідженні важливо визначити такі аспекти активності використання медіа, як частота взаємодії, кількість часу, що особистість проводить в медіапросторі (соціальній мережі), цілі, з якими вона викорстовує медіапростір.
2. Особливості, що відповідають визначеним критеріям стилю медіакомунікації:

* спосіб самопрезентації (наскільки віртуальний образ Я відповідає реальності);
* спосіб створення повідомлень складається з двох компонентів: змістовного (чи достовірною є інформація, що передається в повідомленні) та структурного (чи відповідає манера створення віртуальних повідомлень манері висловлювань за безпосереднього спілкування);
* встановлення контактів (на кого спрямовані віртуальні образи, що створює особистість: на реальних знайомих, або на тих користувачів, первинний контакт з якими встановлюється в соціальній мережі).

1. Мотиваційний та емоційний аспекти.

Розглянемо детально можливі методи дослідження наведених особливостей.

Для визначення зазначених аспектів рівня активності використання медіапростору взагалі та соціальної мережі зокрема ми вважали доцільним створення переліку питань, за допомогою якого можливим було б визначити рівень активності медіакомунікації (низького, середнього та високого).

Що стосується способів самопрезентації особистості в соціальній мережі, в контексті нашого дослідження важливо було визначити, наскільки створений особистістю віртуальний образ Я відповідає дійсності. Найбільш відомою методикою вивчення особливостей самопрезентації являється шкала вимірювання тактик самопрезентації С.-Ж. Лі, Б. Куінглі [198]. Проте, з одного боку, дана шкала стосується скоріше поведінкових аспектів самопрезентації особистості в різних соціальних ситуаціях. Що ж до способів створення власного образу Я особистості за допомогою віртуальних образів, використання наведеної методики навряд чи може бути доцільним.

Отже, дослідження способів самопрезентації особистості в соціальній мережі в контексті співвідношення віртуального образу Я з дійсністю потребує пошуку нових методів.

Що стосується особливостей встановлення контактів в соціальній мережі, в інформатиці широко використовується аналіз соціальних мереж як метод вивчення зв’язків між учасниками медіапростору [176]. Цей підхід хоч і розглядає особливості зв’язків між учасниками мережі, проте не вивчає індивідуальні способи встановлення контактів між учасниками медіапростору. В контексті нашого дослідження необхідним стає пошук таких методів, які визначали б співвідношення віртуальних контактів з тими учасниками соціальної мережі, з якими суб’єкт знайомий в дійсному житті, та з тими учасниками, знайомство з якими відбулося в соціальній мережі.

Перейдемо до розгляду методів дослідження способів створення повідомлень. З одного боку створювані учасниками повідомлення можна розглядати в якості виду медіатексту. Для аналізу медіатекстів дослідники застосовують декодування медіатекстів, наративний, жанровий аналіз тощо [100, с. 328]. З іншого боку, при цьому поза розглядом залишається аспект співвідношення особливостей формулювання віртуальних повідомлень з особливостями висловлень за безпосередньої комунікації.

Отже, з огляду на відсутність розроблених методів дослідження особливостей медіакомунікації особистості в контексті співвідношення їх із особливостями безпосередньої комунікації, нами було розроблено авторський опитувальник дослідження індивідуальних особливостей медіакомунікації особистості «Комфортний спосіб медіакомунікації».

Створений опитувальник складається з п’яти шкал. Перша та друга шкала спрямовані на визначення відповідно рівня активності в медіапросторі взагалі та рівня активності в соціальній мережі зокрема. Третя шкала визначає провідний спосіб самопрезентації особистості в соціальній мережі; четверта шкала – особливості встановлення контактів в соціальній мережі; четверта шкала спрямована на визначення провідних способів створення повідомлень в соціальній мережі.

В основу розробленого опитувальника (зокрема трьох останніх шкал) покладено критерій відповідності особливостей медіакомунікації (створюваних віртуальних образів, встановлюваних віртуальних контактів) особливостям безпосередньої комунікації. Виходячи з цього, оцінювання результатів здійснювалося за шкалою інтервалів типу «відповідає реальності», «частково відповідає реальності», «не відповідає реальності». Щодо шкал, спрямованих на визначення рівня активності вкористання медіаресурсів та зокрема соціальних мереж, результати оцінювались за шкалою інтервалів «низький», «середній», «високий». Інтервальні шкали побудовані згідно з вимогою рівності різниць між значеннями в усіх точках даної шкали [66, с. 22].

Для перевірки відповідності сконструйованого опитувальника вимогам для отримання об’єктивних показників, що характеризують особливості медіакомункації учнівської молоді, було проведено пілотажне опитування, в якому взяли участь 80 осіб віком 14 – 16 років. В ході пілотажного опитування здійснювалося уточнення та модифікація змісту питань.

Конструктна валідність опитувальника забезпечується результатами проведеного теоретичного аналізу (в основу опитувальника покладено структуру комунікації М. С. Кагана). З метою визначення надійності для кожної шкали опитувальника за допомогою математико-статистичної програми SPSS обчислено коефіцієнт α Кронбаха. Коефіцієнт α розглядається як «показник кореляції між вимірюваними ознаками…» [119, c. 266]. В таблиці 2.2 відображено коефіцієнти надійності α Кронбаха для кожної шкали опитувальника.

Таблиця 2.2

Показники надійності шкал опитувальника

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала опитувальника | Коефіцієнт надійності (α) |
| Рівень активності використання медіаресурсів (5 питань) | 0,810 |
| Рівень активності використання соціальних мереж (5 питань) | 0,843 |
| Способи самопрезентації (8 питань) | 0,783 |
| Особливості встановлення контактів (8 питань) | 0,822 |
| Способи створення повідомлень  (6 питань) | 0,810 |

Як бачимо, показники надійності шкал свідчать про достатній рівень узгодженості питань в шкалах опитувальника виявлення особливостей медіакомунікації особистості.

Наступний етап апробації опитувальника полягав у перевірці ретестової надійності. Для цього було проведено повторне анкетування тієї ж вибірки (N = 80). Враховуючи рекомендації А. Анастазі, П. Кляйна, між двома анкетуваннями необхідно встановити значний проміжок часу (не менше шести місяців) [5, с. 111; 66, с. 24]. В цьому разі досліджувані навряд чи дадуть відповіді, аналогічні попередньому анкетуванню. В нашому випадку часовий період між двома анкетуваннями становив сім місяців.

Коефіцієнт ретестової надійності обчислюється за допомогою визначення кореляції показників для вибірки, протестованої в обох випадках. Найменшим прийнятним значенням ретестової надійності являється показник 0,7 [66, с. 25].

Для кожної з представлених шкал створеного опитувальника коефіцієнт ретестової надійності обчислено окремо. Отримані показники ретестової надійності за кожною шкалою опитувальника відображено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники ретестової надійності шкал опитувальника

|  |  |
| --- | --- |
| Шкала опитувальника | Показник ретестової надійності (r) |
| Рівень активності використання медіаресурсів (5 питань) | 0,711 |
| Рівень активності використання соціальних мереж (5 питань) | 0,725 |
| Способи самопрезентації (8 питань) | 0,759 |
| Особливості встановлення контактів (8 питань) | 0,718 |
| Способи створення повідомлень  (6 питань) | 0,724 |

Таким чином, проведена пілотна апробація складеного нами опитувальника виявлення особливостей медіакомунікації, в ході якої уточнювалися включені в нього питання, дає підстави стверджувати, що опитувальник відповідає вимогам для отримання об’єктивних показників, що характеризують особливості медіакомункації учнівської молоді.

Розглянемо кінцевий варіант опитувальника «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Додаток Д).

**Перша шкала** «Рівень активності використання медіасересурсів» містить питання, спрямовані на вивчення рівня активності використання медіаресурсів взагалі: тривалість використання медіа, частота відвідування, кількість часу, проведеного у медіапросторі, цілі звернення до медіа. На кожне питання пропонувалося по три варіанти відповіді у вигляді шкали інтервалів[[2]](#footnote-2). Наприклад, до питання «Скільки часу Ви зазвичай проводите в інтернеті?» пропонуються три варіанти відповіді: «до 1 години на день», «1 – 3 години на день», «більше 3х годин на день». Кожна відповідь оцінювалася від 1 до 3 балів. Всього питань, що піддаються статистичному обчисленню, в даній шкалі три. В результаті досліджуваний може набрати від 3 до 9 балів інтервальної шкали, відповідно виявляти низький, середній та високий рівень активності використання медіаресурсів. Варіанти відповіді на питання, спрямовані на виявлення основних цілей взаємодії з медіапростором, складено відповідно до трьох основних видів діяльності в інтернеті: пізнавальної, ігрової, комунікаційної. Відповідно до зазначених видів діяльності ставилося питання про характер медіаресурсів, які найчастіше відвідують досліджувані. Відповіді на ці питання не підлягають обчисленню та аналізуються окремо.

**Друга шкала** «Рівень активності використання соціальних мереж» спрямована на вивчення рівня активності в соціальній мережі та містить наступні питання:

* мета створення особистого акаунту (варіанти відповіді на це питання сформульовано відповідно до трьох основних видів діяльності в інтернеті: пізнавальної, ігрової, комунікаційної, – та не підлягають статистичному обчисленню, а аналізуються окремо);
* частота відвідування соціальних мереж (це питання передбачало варіанти відповідей: «декілька разів на місяць», «декілька разів на тиждень», «декілька разів на день»);
* кількості часу, що витрачається досліджуваними на взаємодію із соціальною мережею; при цьому досліджуваним пропонувалося не враховувати відрізки часу, коли особистий акаунт в соціальній мережі просто залишається відкритим. В результаті було складено наступні варіанти відповідей: «до 1 години», «1 – 3 години», «більше 3х годин»;
* частота оновлення сторінки; частота додавання нових контактів та обміну повідомленнями в соціальній мережі. Наведені питання передбачали по три варіанти відповідей: «раз на місяць або рідше», «декілька разів на місяць», «декілька разів на тиждень».

Всього питань, що піддаються статистичному обчисленню, в шкалі активності в соціальній мережі п’ять. В сумі по всій шкалі досліджуваний може набрати від 5 до 15 балів інтервальної шкали, відповідно проявляти низький, середній та високий рівень активності взаємодії в соціальній мережі.

**Третя шкала** «Особливості самопрезентації»спрямована на вивчення способів самопрезентації та містить питання щодо:

* характеру зображень на аватарі сторінки (особисте фото, стороннє зображення);
* характеру інших зображень, представлених на сторінці (особисті фото або сторонні зображення, чи застосовуються програми обробки фотографій);
* ступеня наповненості анкети;
* ступеня достовірності особистих даних, представлених на сторінці;
* наявності статусу та характеру його змісту (по суті статус в соціальній мережі являється текстовим повідомленням, проте він розміщується разом із основними особистими даними та відображає деякі індивідуальні характеристики особистості [200]). Відповідно до досліджень Т. Mаршалл можна виділити найбільш розповсюджені теми статусів в особистому акаунті: теми, пов’язані із власною особистістю (останні події життя, захоплення, власні досягнення), теми, пов’язані із взаєминами з іншими, відсторонені теми (школа, робота, музика, політика, спорт тощо). Вказані теми можна порівняти із типами спрямованості особистості: особистісною, колективістською, діловою. Проте ми вважаємо, що мотиваційна складова створення статусів може стати одним з аспектів якісного дослідження, тоді як анкета покликана визначити рівень достовірності віртуального образу Я. Отже, варіантами відповіді на питання шкали щодо змісту статусів стали твердження, що відповідали б трьом рівням відповідності віртуальних образів реальності: теми, пов’язані із повсякденним життям особистості – детальне передавання дійсності у віртуальних образах (статусах); відсторонені теми або відсутність статусу (цитати, анекдоти, афоризми тощо) – часткове передавання дійсності; бажані події, досягнення, почуття – викривлення дійсності у віртуальних образах (статусах).
* суб’єктивної оцінки відповідності віртуального образу Я реальному Я досліджуваного.

Для кожного питання шкали «Особливості самопрезентації» пропонувалося по три варіанти відповіді, які оцінювалися від 1 до 3 балів. Кожна відповідь характеризувала рівень відповідності реальності конкретного аспекту віртуального образу Я (особисті дані, фото, статуси). Шкала складає всього вісім питань, отже, в результаті досліджуваний міг набрати від 8 до 24 балів оцінки характеристики достовірності віртуального образу Я. Залежно від кількості балів віртуальний образ Я досліджуваного оцінювався як такий, що «відповідає дійсності», «частково відповідає дійсності» (передає загальні характеристики), «викривлює дійсність».

**Четверта шкала** «Встановлення контактів»спрямована на дослідження особливостей встановлення контактів користувачів у соціальній мережі та включає наступні питання:

* кількість віртуальних контактів («друзів»). Це питання передбачає наступні варіанти відповідей: «близько 300», «близько 100», «до 100»;
* мета встановлення контактів у соціальній мережі (пошук нових знайомств, підтримання контактів з реальними знайомими, продовження безпосереднього спілкування).
* співвідношення контактів з реальними та віртуальними знайомими в соціальній мережі (з ким частіше відбувається медіакомунікація).

Шкала «Встановлення контактів» нараховує 8 питань, кожне з яких оцінюється 1, 2 та 3 балами. В результаті досліджуваний може набрати від 8 до 24 балів за інтервальною шкалою, що характеризує рівень відповідності віртуальної групи – реальній, як «повна відповідність», «часткова відповідність», «невідповідність».

**П’ята шкала** «Способи створення повідомлень»спрямована на вивчення індивідуальних особливостей створення віртуальних текстових повідомлень. Для дослідження способів створення повідомлень важливими є два аспекти повідомлення: змістовний та структурний (чи відповідає манера створення віртуальних повідомлень манері висловлювань за безпосереднього спілкування). В даній шкалі оцінюється ступінь відповідності визначених аспектів повідомлення за медіакомунікації відповідним аспектам повідомлень за безпосередньої комунікації. Так, питання опитувальника, спрямовані на дослідження змістовного аспекту виявляють, чи достовірною є інформація, що передається в медіакомунікативному повідомленні; питання, спрямовані на дослідження структурного аспекту, виявляють рівень відповідності способу створення віртуальних повідомлень – способу висловлень за безпосередньої комунікації. Отже, дана шкала включає питання, спрямовані на вивчення обох компонентів:

* оцінка достовірності інформації, що передається (це стосується також подій реальності, що передаються в мережу, власних думок та почуттів);
* теми, які найчастіше обговорюються досліджуваними в соціальній мережі (аналогічні тим, що обговорюються за безпосереднього спілкування (або їх продовження); теми, які з об’єктивних причин (брак часу, велика відстань) не можливо обговорити за безпосереднього контакту; теми, які немає з ким обговорити);
* суб’єктивна оцінка відповідності способу створення віртуальних повідомлень – способу висловлювань за безпосереднього спілкування.

Шкала «Способи створення повідомлень» складається з шести питань. Кожне питання передбачає три варіанти відповіді, що оцінюються в 1, 2 та 3 бали. В результаті досліджуваний може набрати від 6 до 18 балів за інтервальною шкалою, що характеризує спосіб створення віртуальних повідомлень як такий, що «відповідає способу створення повідомлень за безпосередньої комунікації», «частково відповідає способу створення повідомлень за безпосередньої комунікації», «не відповідає способу створення повідомлень за безпосередньої комунікації».

Таким чином, сконструйований опитувальник включає шкали, спрямовані на виявлення рівня активності в медіапросторі взагалі та в соціальній мережі зокрема, шкали визначення способів самопрезентації, особливостей встановлення контактів, способів створення повідомлень.

Наступне завдання дослідження особливостей медіакомунікації особистості полягає в пошуку методів вивчення **мотиваційного та емоційного аспектів** медіакомунікації. Як стверджує О. Ю. Богданова, з метою вивчення мотиваційного та емоційного аспектів доцільно використовувати «якісні методи дослідження – … комплексні методи, що детально виявляють … реальний зміст мотиваційного та емоційного аспектів…» [17, с. 9]. Крім того, використовуючи якісні методи дослідження, можливо уточнити та систематизувати дані кількісного дослідження, встановити причинно-наслідкові зв’язки явищ, пов’язаних з об’єкт дослідження. Також якісні методи дають можливість більш глибоко та повного пояснення явища, що досліджується. Це, в свою чергу, необхідно для нашого дослідження становлення стилів медіакомунікації.

Серед основних завдань якісного дослідження ми виділяємо наступні:

* поглиблене вивчення результатів за шкалами авторської методики виявлення особливостей взаємодії особистості з медіапростором;
* виявлення особистих мотивів медіакомунікації в соціальній мережі;
* визначення емоційної складової використання обраних способів медіакомунікації;
* визначення співвідношення взаємодії з реальним оточенням та з медіапростором;
* виявлення особливостей процесу становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Для розв’язання цих завдань доцільним видається використання індивідуальних якісних методів, таких як глибинне інтерв’ю. В контексті нашого дослідження, необхідним являється порівняння та класифікація відповідей респондентів для виявлення відмінностей, закономірностей та подальшої типологізації способів взаємодії з медіапростором, для чого процедура вказаного методу підходить якнайкраще.

Отже, було створено перелік питань для глибинного інтерв’ю, зміст та характер яких відповідає зазначеним вище завданням якісного дослідження. Попереднє пілотажне якісне дослідження (на вибірці з 15 осіб) дозволило внести правки в представлений список питань. Всі питання умовно розділено на шість блоків.

**Блок 1** представляє собою вступну частину глибинного інтерв’ю. Мета цього блоку питань полягає у встановленні контакту з респондентом, введенні в тему глибинного інтерв’ю, поясненні його цілей, мотивуванні до відвертих відповідей, оголошенні принципів конфіденційності, анонімності та ін..

**Блок 2** включає загальні питання про особливості взаємодії респондента з медіапростором. Тут уточнюються питання авторської методики щодо рівня активності та мети використання медіаресурсів. Сюди також входять питання стосовно використання медіапростору в якості засобу комунікації (чати, форуми, електронна пошта, соціальні мережі): давність використання комунікаційних медіаресурсів, частота їх відвідування, мотиви створення особистих профілів. Також досліджується суб’єктивне ставлення респондента до соціальних мереж.

**Блок 3** включає питання, що стосуються особливостей самомрезентації досліджуваного. Тут важливо було вивчити рівень достовірності (відповідності дійсності) особистих даних. Саме тому ми запропонували респондентам продемонструвати особистий акаунт. До того ж, це довело б відвертість та правдивість відповідей досліджуваного. Необхідно було визначити рівень детальності заповнення особистого профілю, мотиви заповнення його в такий спосіб, порівняти рівень самодемонстрації в мережі та в дійсності та причини можливих відмінностей. Важливою складовою третього блоку були питання щодо статусів на сторінці. В авторському опитувальнику виявлення особливостей взаємодії особистості з медіапростором ми ставили питання про статуси в контексті відповідності оточуючій реальності. Проте, враховуючи результати дослідження Т. Маршалл, необхідно дослідити мотиваційну складову написання статусів: наявність статусу та теми, на які частіше за все пишуться статуси, чим це обумовлено. Одним з основних елементів самопрезентації в соціальній мережі являються особисті зображення користувача. З огляду на це в третій блок входили питання щодо особливостей аватара (титульного зображення на сторінці), частоти та мотивів його оновлень. Також ставилися питання стосовно інших зображень на сторінці: їх зміст, мотиви їх додавання на сторінку, мотиви оновлення, принципи відбору, використання спеціальних програм для ретушування власних фотографій (типу PhotoShop). Необхідним було вивчення емоційного ставлення респондента до віртуального образу Я, що створено в соціальній мережі; його суб’єктивної оцінки відповідності віртуального Я – реальному Я та бажаного віртуальний образ Я; прихильності до певного образу Я (який більше подобається респондента). Метою третього блоку питань являється порівняння віртуального образу Я з реальним Я, визначення мотивів створення поточного віртуального Я-образу.

**Блок 4** складається з питань, спрямованих на дослідження особливостей встановлення контактів в соціальній мережі. З метою виявлення емоційної складової ставилися питання відносно того, чи подобається респондентові спілкуватися з іншими в соціальній мережі та чим це обумовлено. Залежно від відповідей на ці питання необхідно було визначити загальну кількість віртуальних контактів респондента, а також кількість контактів, з якими медіакомунікація здійснюється найчастіше; що їх об’єднує; де встановлено первинний контакт: в дійсності або ж у медіапросторі. Важливо було визначити мотиви медіакомунікації з цими користувачами. Далі включалися питання щодо порівняння особливостей медіакомунікації та безпосередньої комунікації: як відбувається пошук та додавання нових віртуальних контактів та чи відповідає це способу встановлення контактів з іншими в дійсності; які основні цілі та мотиви медіакомунікації та безпосередньої комунікації; які емоції найчастіше випробовує респондент в процесі віртуальної взаємодії та за реального спілкування, який вид взаємодії є більш комфортний прийнятним (де більше подобається взаємодіяти); яким, на думку респондента, є його груповий статус в віртуальному середовищі та в реальному оточенні та як респондент до цього ставиться; яка група взаємодії: реальна чи віртуальна, – являється для респондента референтною. Основна мета питань блоку 4 – визначення та порівняння способів взаємодії особистості з іншими в віртуальному середовищі та в реальному оточенні.

**Блок 5** включає питання стосовно особливостей побудови віртуальних повідомлень. На дослідження емоційної складової ставлення респондента до можливості комунікації в соціальній мережі спрямовані наступні напрями питань: чи подобається віртуальне спілкування; якому способу спілкування надається перевага: віртуальному або реальному, – та чим це мотивовано. З метою вивчення змістовного компоненту особливостей побудови віртуальних повідомлень сформовано наступні напрями питання: які теми найчастіше обговорюються за медіакомунікації, а які – за реального спілкування; чи достовірна інформація, що передається в віртуальних повідомленнях, та чи є схильність до викривлення інформації за безпосереднього спілкування. Для дослідження структурного компоненту особливостей створення повідомлень необхідно було порівняти особливості формулювання досліджуваним віртуальних повідомлень та висловлювань за реальної комунікації та визначити, який спосіб побудови висловлювань більш прийнятний для досліджуваного. Для забезпечення наочності респондентам пропонувалося продемонструвати приклади їх повідомлень у переписці з іншими користувачами. Основною метою блоку 5 є порівняння способів побудови повідомлень за реального та віртуального спілкування.

**Блок 6** (заключний) містить узагальнюючи питання щодо проведеного інтерв’ю. Тому важливо виявити, які саме характеристики та особливості приваблюють респондента в соціальній мережі; як би повів себе респондент, якщо вказані характеристики були б відсутні. В кінці інтерв’юер давав власну характеристику способів медіакомунікації кожного респондента та пропонував прокоментувати її. Враховуючи це, закономірним було питання про те, як респондент оцінює обрані ним способи медіакомунікації, чи бажає змінити їх та з яких причин. Основною метою даного блоку є визначення провідних мотивів медіакомунікації та найбільш суб’єктивно комфортних способів мудіакомунікації.

Глибинне інтерв’ю проводилося із використанням техніки леддерінгу (laddering), за якої питання ставляться таким чином, щоб вибудувався ланцюжок від характеристик об’єкта, щодо якого ставиться питання, до характеристик суб’єкта (особистості респондента). В ході застосування цієї техніки певні питання (наприклад «Чому Вам подобається спілкуватися в соціальній мережі?») поступово поглиблюються до тих пір, поки бесіда не виходить на рівень особистісної значущості [103].

Визначившись із методичним інструментарієм дослідження, перейдемо до описання вибірки досліджуваних.

Участь в дослідженні приймали підлітки 14 – 16 років, які навчаються в загальноосвітніх школах. Також залучалися підлітки-користувачі соціальних мереж, які брали участь в дослідженні через соціальну мережу «ВКонтакте» та систему Skype.

Вибірка формувалася згідно з критеріями, визначеними В. М. Дружиніним [44, с.78], а саме:

* змістовий критерій та критерій внутрішньої валідності (наявність особистого акаунту в соціальній мережі);
* критерій репрезентативності (віковий (14 – 16 років) та критерій статі).

В кількісному дослідженні прийняли участь всього 303 особи; 124 з них приймали участь в дослідженні дистанційно. Співвідношення респондентів складає 145 юнаків та 158 дівчат. В якісному дослідженні взяло участь 40 осіб.

Набір запропонованих методик передавався учасникам у вигляді електронного документу за допомогою електронної пошти або соціальної мережі. Перед заповненням опитувальників випробовуваному пропонувалося ознайомитися з інструкцією, якою супроводжувалася кожна методика. Наголошувалася важливість заповнення всіх наданих бланків методик.

Мотиваційним чинником для досліджуваних стала можливість отримання результатів дослідження. Методики заповнювалися анонімно. Серед персональних даних вказувалися лише стать та вік.

Заповнені бланки методик збиралися через електронну пошту та соціальну мережу.

Досліджувані мали можливість ставити будь-які уточнюючі питання. Достовірність особистих даних досліджуваних, залучених через соціальні мережі перевірялася шляхом перегляду їх особистих профілів та через систему Skype.

Отже, підібравши, відповідно до мети дослідження, методичний інструментарій та провівши збір емпіричних даних, перейдемо до аналізу отриманих даних.

**2.3. Первинні результати емпіричного дослідження**

Після отримання заповнених бланків від усіх учасників наступним кроком була систематизація даних та виявлення значущих відмінностей індивідуальних характеристик та способів медіакомунікації досліджуваних.

Для виявлення значущих відмінностей доцільним було зменшення кількості об’єктів аналізу. Тобто необхідно було виявити типологічні групи досліджуваних, об’єднаних за схожими особистісними характеристиками, рівнем активності використання медіаресурсів та способами медіакомунікації. Для зменшення кількості об’єктів шляхом їх групування в математичній статистиці застосовують метод кластерного аналізу. Зазвичай цей метод використовується «для виділення груп об’єктів, виходячи із схожості за виміряними ознаками» [119, с. 316].

Найбільш широко використовуваними методами кластерного аналізу являються ієрархічний кластерний аналіз та кластерізація *k*-середніми. Перший метод дозволяє виявити оптимальну кількість кластерів, на які розподіляються спостереження. Проте в ієрархічному кластерному аналізі використовуються більш прості критерії оптимізації. Більш «тонкий» критерій (оптимізація відношення міжкластерної дисперсії до внутрішньої кластерної) застосовується за кластерізації *k-*середніми [79]. Критерій *k*-середніх ґрунтується на перерозподілі об’єктів між заданою кількістю кластерів таким чином, щоб мінливість змінних всередині кластерів була малою, а між кластерами – великою.

Проте для методу *k*-середніх дослідник має самостійно задати кількість кластерів. Також для даного методи характерним є те, що в якості початкових центрів кластерів визначаються перші *k* об’єктів, а отже, результати кластерізації можуть залежати від порядку рядків у сітці даних.

Для усунення вказаних недоліків зазвичай об’єднують обидва вказаних методи кластерізації. Тобто спочатку за допомогою ієрархічного аналізу визначають кількість кластерів, а потім знайдене рішення уточнюється за допомогою методу *k*-середніх. При цьому задається визначена за допомогою ієрархічного аналізу кількість кластерів, а також початкові центри кластерів [там само].

Статистичному аналізу підлягали дані кількісного дослідження: особистісні особливості досліджуваних (тип психічної адаптації, соціально-психологічне настановлення, тип спрямованості, рівень суб’єктивного благополуччя), рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж зокрема, способи медіакомунікації (способи самопрезентації, способи встановлення контактів, способи створення повідомлень). В результаті ієрархізації ми отримали три основні кластери (Додаток Е). При цьому значна кількість спостережень залишилася поза кластерами. Ми спробували об’єднати ці спостереження в окремий кластер. Спочатку для аналізу методом *k-*середніх було задано порівняно велику кількість кластерів. Кластери, відстань між якими була найменша, об’єднувалися в один. В кінцевому результаті для аналізу методом *k*-середніми визначено чотири кластери. Результати аналізу методом *k*-середніх відображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Результати кластерного аналізу методом k-середніх

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Шкали | Кластер  Кількість  спостережень | | | |
| 1    67 | 2    69 | 3    96 | 4    71 |
| Тип психічної адаптації (методика К. Юнґа)  Тип спрямованості (методика Б. Басса)[[3]](#footnote-3)  Соціально-психологічне настановлення (методика О. Ф. Потьомкіної)  Шкала суб’єктивного благополуччя М. В. Соколової  Рівень активності використання медіаресурсів  Рівень активності використання соціальних мереж  Спосіб самопрезентації  Спосіб встановлення контактів  Спосіб створення повідомлень | 27  2  4,82  7,82  8,96  13,09  19,39  19,49  17,67 | 43  2  8,67  3,59  8,59  12,14  12,64  12,45  11,77 | 81  1  10,93  2,81  8,03  12,60  14,74  13,91  12,17 | 66  2  6,23  3,68  8,06  7,56  18,30  11,65  14,30 |

У результаті кластерного аналізу отримано середні значення по кожній використаній методиці для чотирьох груп. Розглянемо детальніше ці значення.

Як бачимо на діаграмі (рис. 2.1), середнє значення по кластеру 1 становить 27 балів, що відповідає інтровертивному типу психічної адаптації. Середні значення по кластер 2 (43) відповідають амбівертивному типу психічної адаптації. Середні значення по кластеру 3 (81) та кластеру 4 (66) відповідають екстравертивному типу психічної адаптації.

**1. Методика визначення способу психічної адаптації К. Ґ. Юнґа** (додаток А).

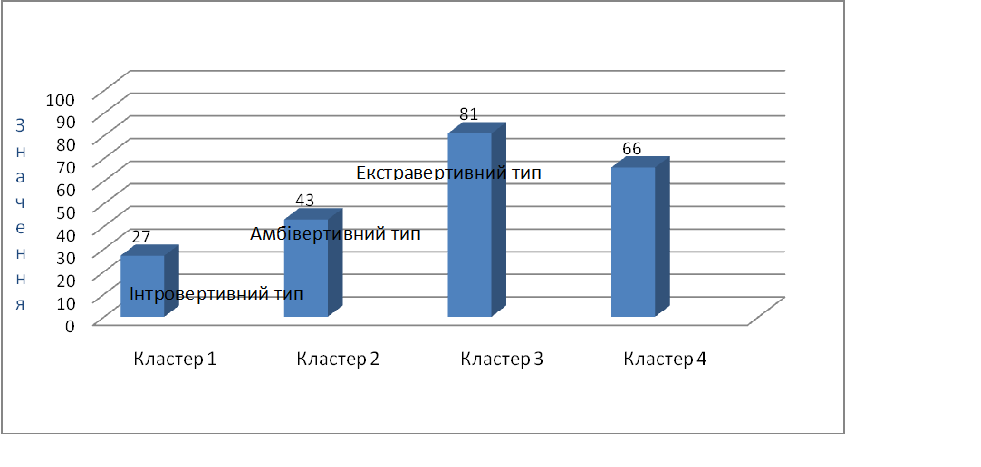


Рис. 2.1. Середні значення по кластерах за методикою К. Ґ. Юнґа

**2. Методика визначення типу спрямованості Б. Басса** (додаток Б). Нагадаємо, що для зручності математичного аналізу даних за методикою Б. Басса колективістська спрямованість відмічалася значенням 1, спрямованість на себе – значенням 2, спрямованість на діяльність – значенням. 3 графіку на рис. 2.2 бачимо, що значення по кластерах 1, 2 та 4 (1) вказують на особистісну спрямованість. Значення по кластеру 3 (2) відповідають колективістській спрямованості досліджуваних.

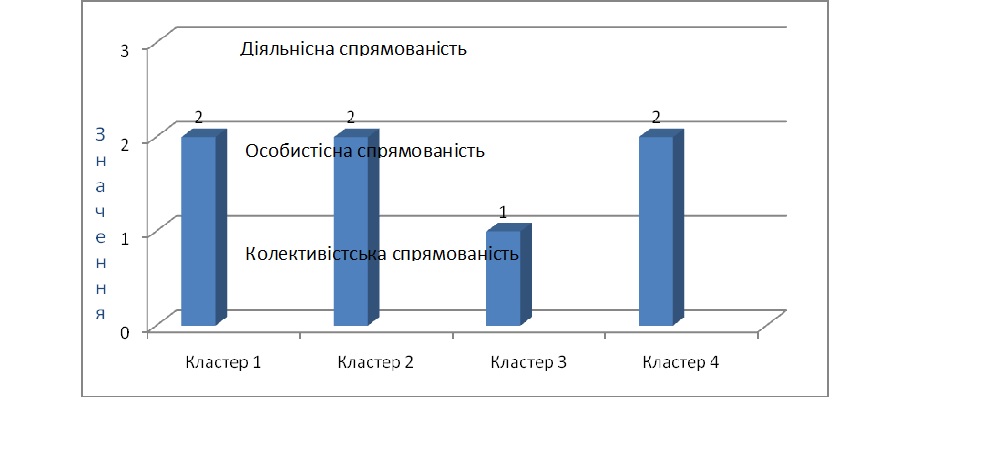


Рис. 2.2. Середні значення по кластерах за методикою Б. Басса

**3. Шкала визначення соціально-психологічного настановлення «егоїзм – альтруїзм» О. Ф. Потьомкіної** (додаток В).

Згідно з ключем до інтерпретації методики середнім значенням є 10. Чим отриманий результат за методикою більше 10, тим більш вираженим є альтруїстичне соціально-психологічну настановлення. І навпаки, чим отриманий результат менший 10, тим більше виражене егоїстичне соціально-психологічне настановлення.

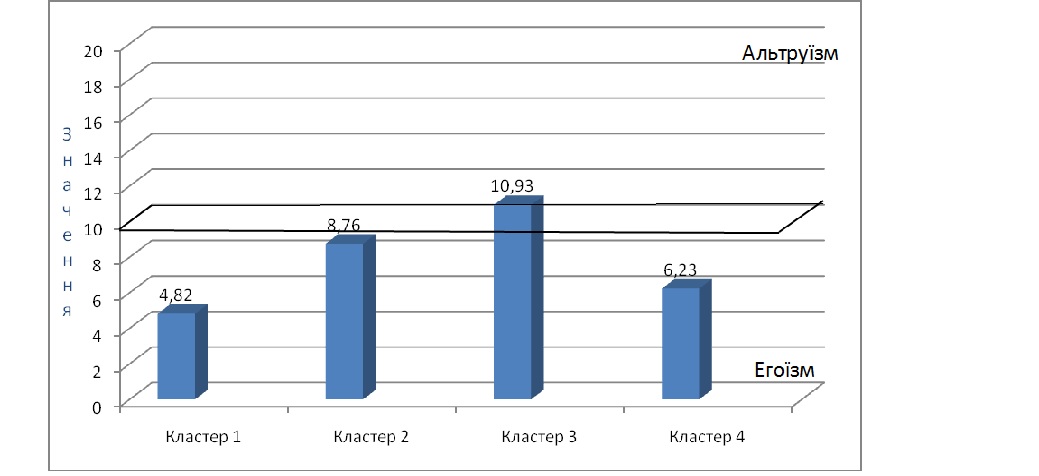


Рис. 2.3 Середні значення по кластерах за шкалою О. Ф. Потьомкіної

Як бачимо з рис. 2.3, середні значення по кластеру 1 (4,82), кластеру 4 (6,23), кластеру 2 (8,76) свідчать про егоїстичне соціально-психологічне настановлення. Середнє значення по кластеру 3 (10,93) вказує на прояв альтруїстичного соціально-психологічного настановлення.

**4. Шкала суб’єктивного благополуччя М. В. Соколової** (додаток Г). Середнє значення за даною шкалою становить 5,5, стандартне відхилення – 2,2. Таким чином, значення від 4 до 7 вказує на середній рівень суб’єктивного благополуччя [158]. Відповідно, значення 4 – 1 означають високий рівень суб’єктивного благополуччя, значення 7 – 9 – низький рівень.

З графіку на рис. 2.4 видно, що середні значення по кластеру 1 (7,82) відповідають зниженому рівню задоволеності життям. Середні значення по кластеру 2 (3,59), кластеру 3 (2,81) та кластеру 4 (3,68) вказують на високий рівень суб’єктивного благополуччя.

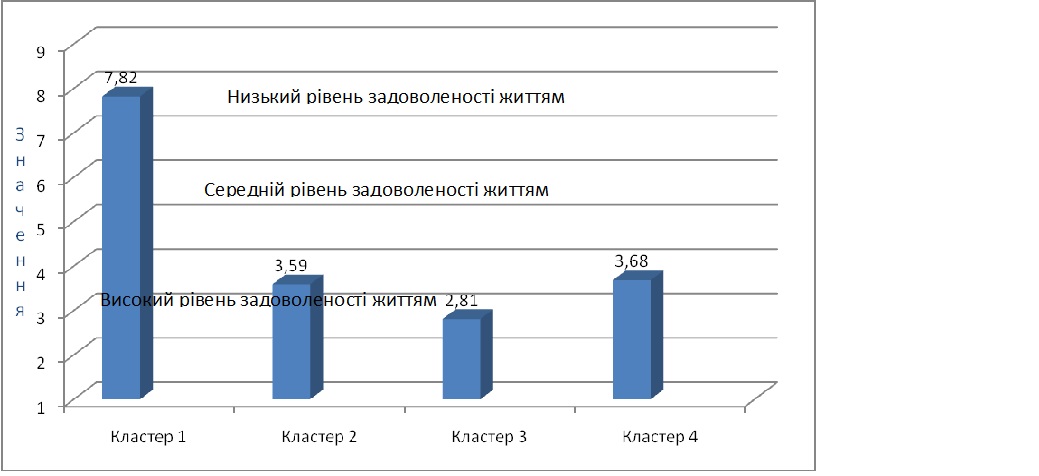


Рис. 2.4. Середні значення по кластерах за шкалою М. В. Соколової

5. **Авторський опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації»** (додаток Д). Дана методика містить декілька шкал:

* Шкала 1 «Рівень активності використання медіаресурсів».

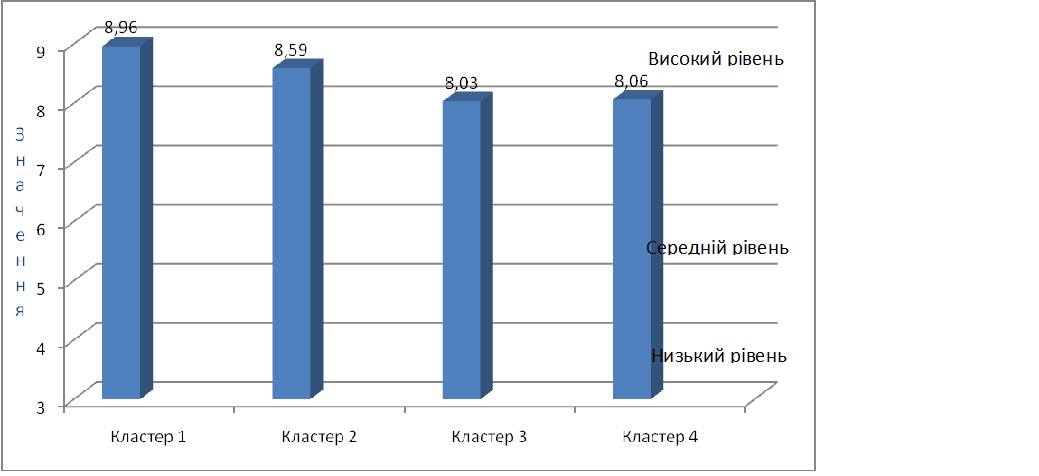


Рис. 2.5. Середні значення по кластерах за шкалою активності використання медіаресурсів

З графіку на рис. 2.5 виходить, що середні значення по кластеру 1 (8,96), кластеру 2 (8,59), кластеру 3 (8,03) та кластеру 4 (8,06) відповідають високому рівню активності використання медіаресурсів.

* Шкала 2 «Рівень активності використання соціальних мереж».

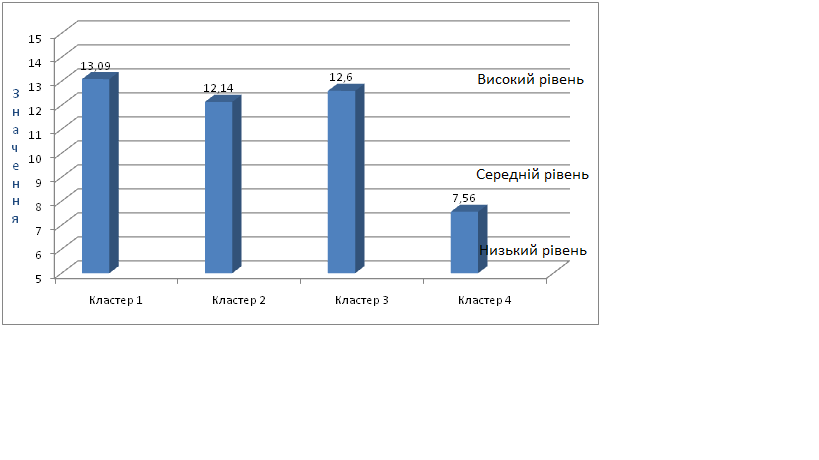


Рис. 2.6. Середні значення по кластерах за шкалою визначення активності використання соціальних мереж

Як бачимо з графіку на рис. 2.6, середні значення по кластеру 1 (13,09), кластеру 2 (12,14), кластеру 3 (12,6) свідчать про високий рівень активності використання соціальних мереж. Середнє значення по кластеру 4 (7,56) вказує на низький рівень активності викорсиатання соціальних мереж.

В графіку на рис. 2.7 об’єднано показники одразу за двома шкалами: «Способи самопрезентації» та «Способи встановлення контактів», – оскільки значення інтервалів за цими шкалами співпадають.

* Шкала 3 «Способи самопрезентації». Як бачимо з першого графіку на рис. 2.7, середні значення по кластеру 1 (19,39) та по кластеру 4 (18,3) свідчать про невідповідність віртуального образу Я дійсності. Середнє значення по кластеру 2 (12,64) вказує на детальну відповідність віртуального образу Я дійсності. Середнє значення по кластеру 3 (14,74) вказує на відповідність віртуального образу Я дійсності в загальних рисах.

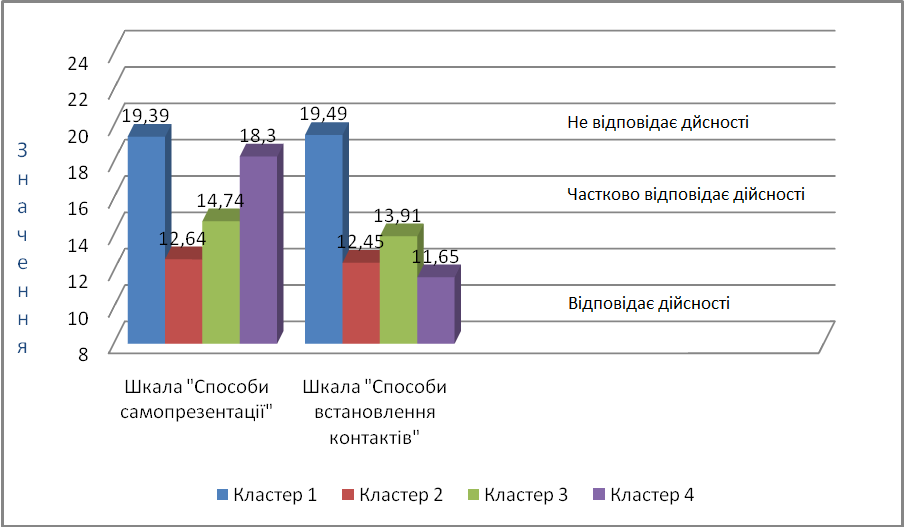


Рис. 2.7. Середні значення по кластерах за шкалою «Способи самоперзентації» та «Способи встановлення контактів»

* Шкала 4 «Способи встановлення контактів». Відповідно до графіку на рис. 2.7 виходить, що середнє значення по кластеру 1 (19,49) вказує на переважання встановлення контактів здебільшого з віртуальними особами. Середні значення по кластеру 2 (12,45) та по кластеру 4 (11,65) свідчать про переважання встановлення віртуальних контактів здебільшого із особами, знайомими в дійсності. Середнє значення по кластеру 3 (13,91) вказує на встановлення віртуальних контактів як із особами, знайомими в дійсності, так і з віртуальними особами.
* Шкала 5 «Способи створення повідомлень».

Судячи з рис. 2.8, середні значення по кластеру 1 (17,67) та по кластеру 4 (14,3) свідчать про невідповідність способів створення віртуальних повідомлень способам висловлень за безпосередньої комунікації. Середнє значення по кластеру 2 (11,77) та кластеру 3 (12,17) вказує на відповідність способів створення віртуальних повідомлень способам висловлень за безпосередньої комунікації в загальних рисах.

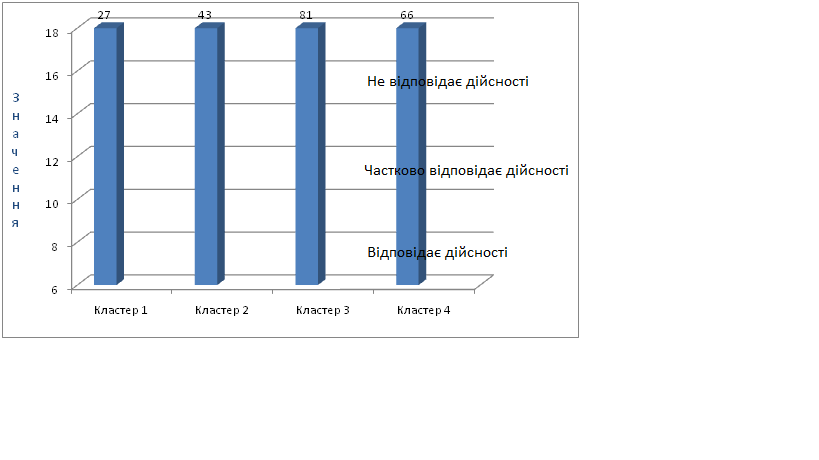


Рис. 2.8. Середні значення по кластерах за шкалою «Способи створення повідомлень»

Отже, розглянувши середні значення по кластерах за кожною методикою, можна навести характеристики виділених кластерів.

***Кластер 1*** (22% досліджуваних) характеризується зниженим рівнем суб’єктивного благополуччя (7,82), інтровертивним типом психічної адаптації (27), особистісною спрямованість (2). Спостерігається виражене егоїстичне соціально-психологічне настановлення (4,82). Рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж зокрема – високий (відповідно 8,96 та 13,09). Самопрезентація в соціальній мережі не відповідає дійсності (19,39). Перевага надається встановленню контактів у соціальній мережі з особами, незнайомими в дійсності (19,49). Способи створення віртуальних повідомлень відрізняються від способів висловлення за безпосередньої комунікації (18,67).

Що стосується відкритих питань, аналіз відповідей даної групи досліджуваних засвідчив, що більшість використовує інтернет взагалі з метою розваг (перегляд фільмів, слухання музики тощо), соціальні мережі – з метою взаємодії з іншими (відповідно 59% та 79% опитаних).

***Кластер 2*** (23% досліджуваних)характеризується високим рівнем суб’єктивного благополуччя (3,59), амбівертивним типом психічної адаптації (43), особистісною спрямованістю (2). Спостерігається переважно егоїстичн соціально-психологічне настановлення (8,67). Рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж зокрема – високий (відповідно 8,59 та 12,14). Самопрезентація в соціальній мережі максимально точно передає дійсність (12,64). Перевага надається встановленню віртуальних контактів із особами, знайомими в дійсності (12,45). Для створення віртуальних повідомлень обираються ті ж способи, що й за безпосередньої комунікації (11,77).

Щодо відкритих питань, аналіз відповідей даної групи досліджуваних показав, що більшість використовує інтернет та соціальні мережі з метою розваг (перегляд фільмів, слухання музики тощо) – відповідно 86% та 72% опитаних.

***Кластер 3*** (32% досліджуваних)характеризується високим рівнем суб’єктивного благополуччя (2,81), екстравертивним типом психічної адаптації (81), колективістським типом спрямованості. Соціально-психологічне настановлення – переважно альтруїстичне (10,93). Рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж зокрема – високий (відповідно 8,03 та 12,60). Самопрезентація в соціальній мережі в загальних рисах відповідає дійсності (14,74). Віртуальні контакти встановлюються з особами, як знайомими, так і незнайомим в дійсності (13,91). Способи створення віртуальних повідомлень частково відповідають способам висловдення за безпосередньої комунікації (12,17). В результаті аналізу відповідей на відкриті питання даної групи досліджуваних виявлено, що більшість використовує інтернет з метою пошуку навчальної інформації, соціальні мережі – з метою спілкування з іншими (відповідно 85% та 99% опитаних).

***Кластер 4*** (23% досліджуваних) характеризується високим рівнем суб’єктивного благополуччя (3,68), екстравертивним типом психічної адаптації, особистісною спрямованістю (2). Соціально-психологічне настановлення переважно егоїстична (6,23). Рівень активності використання медіаресурсів – високий (8,06), соціальних мереж – низький (7,56). Самопрезентація в соціальній мережі не відповідає дійсності (18,30). Перевага надається встановленню віртуальних контактів із особами, знайомими в дійсності (11,65). Способи створення віртуальних повідомлень відрізняються від способів висловлення за безпосередньої комунікації (14,30).

Що стосується відкритих питань, аналіз відповідей даної групи досліджуваних засвідчив, що більшість використовує інтернет з метою пошуку навчальної та іншої потрібної інформації, соціальні мережі – здебільшого з метою її розповсюдження (відповідно 88% та 73% опитаних).

Отже, проаналізувавши особливості виділених кластерів, можна зробити наступні висновки. Насамперед зазначимо, що аналіз відповідей досліджуваних на відкриті питання показав, що 49,5% респондентів використовують медіаресурси з метою пошуку навчальної інформації. Це загалом відповідає даним, виявленим в ход моніторингу медіакультури населення, проведеному в 2010 році Інститутом соціальної та політичної психології НАПН України, які свідчать про те, що більше половини підлітків використовують інтернет з метою пошуку учбової інформації.

Найчисельніша група досліджуваних відповідає кластеру 3, який характеризується високою активністю використання медіапростору взагалі та соціальних мереж зокрема, частковою достовірністю переданих віртуальних образів, високим рівнем суб’єктивного благополуччя. Найменша група відповідає кластеру 1, який характеризується високою активністю використання медіапростору та соціальних мереж, недостовірністю переданих віртуальних образів, низьким рівнем суб’єктивного благополуччя. Щодо кластеру 2, для нього характерним є найбільш детальна передача дійсності в віртальних образах; рівень суб’єктивного благополуччя при цьому – високий. Кластеру 4 притаманні різні способи передавання дійсності в віртуальних образах, а рівень суб’єктивного благополуччя є високим.

Наступним етапом було якісне дослідження з використанням методу глибинного інтерв’ю. Для участі в якісному дослідженні з кожної виділеної кластерним аналізом групи випробовуваних у випадковому порядку відібрано приблизно однакову кількість осіб (в середньому по 10 осіб).

По закінченні проведення глибинного інтерв’ю було зроблено стенограми з диктофонних записів відповідей досліджуваних. Після цього дані досліджуваних з кожної групи було оброблено за допомого контент-аналізу. При здійсненні контент-аналізу ми керувалися вимогами, визначеними В. Ф. Івановим [55]. Так, для забезпечення об’єктивності аналізу ми встановили категорії, за якими аналізувалися всі дані. З огляду на мету, цими категоріями стали теми питань глибинного інтерв’ю (наприклад «способи побудови повідомлень у соціальній мережі», «способи побудови висловлень за безпосередньої комунікації» тощо). Вимоги систематичності та вимірювальності забезпечено тим, що всі дані глибинного інтерв’ю було систематизовано відповідно до обраних категорій. Процедура контент-аналізу включала наступні етапи [40, 185]:

1. Виокремлення категорій аналізу за темами питань.

2. Виокремлення одиниць підрахунку (всі відповіді на питання).

3. Класифікація відповідей за виділеними категоріями.

4.Встановлення частоти схожих відповідей.

В результаті контент-аналізу було отримано наступні типові відповіді.

**Група 1** (кластер 1). Всього 9 осіб з 40 опитаних: чотири особи віком 15 – 16 років та п’ять осіб віком 14 – 15 років.

Частота використання інтернет-ресурсів – приблизно 5 – 6 разів на день. Тривалість сеансу варіюється від 10 – 15 хвилин, до 3 – 4 годин. Серед цілей використання медіа більшість опитаних зазначили пошук інформації та спілкування; також відмічалися он-лайн ігри та веб-серфінг, тобто розваги (4 особи). Серед медіаресурсів, яким надається перевага, більшість опитаних відмічає соціальні мережі; в трьох випадках перевага надається он-лайн-іграм. Більшість (6 осіб) опитаних з даної групи мають один особистий акаунт в соціальній мережі (ВК), декілька (3 особи) мають два однакових акаунти в різних соціальних мережах (ВК та Facebook), при цьому найчастіше використовується тільки один з них. Давність використання соціальних мереж здебільшого складає 1 – 2 роки, хоча в декількох випадках (2 особи) опитані зазначали 2 – 3 роки. Частота оновлень сторінки та встановлення нових контактів скаладає декілька разів на тиждень. На запитання про частоту відвідування сторінки опитані здебільшого відповідали, що особисті сторінка відкрита протягом усього інтернет-сеансу, а також зазначали, що періодично перевіряють сторінку. Тривалість сеансу – від декількох разів по 30 – 60 хвилин до 2 – 3 годин поспіль. Частота обміну повідомленнями (переписка, коментарі) з іншими учасниками медіапростору складає декілька разів на день (7 осіб), рідше – декілька разів на тиждень (2 особи). Поширеними мотивами створення власного акаунту являються самовираження (4 особи), саморозкриття (4 особи), пошук однодумців (3 особи).

Особисті дані, представлені на сторінці, найчастіше (7 осіб) частково змінені (ім’я, місце народження, місце навчання, вік). Також зустрічається доповнення справжнього імені словом, що характеризує певні особистісні якості. Рідко (2 особи) представлені повністю недостовірні дані. Серед мотивів викривлення особистої інформації – втілення бажаного (6 осіб), «хочеться бути іншим», «з іншим життям». Особливості самопрезентації в медіапросторі та в дійсності відрізняються: «в віртуалі я якби розкриваюся», «я – це я», «можу бути собою»; в той час як в дійсності «немає сенсу відкриватися всім», «вони не ті, хто може зрозуміти мене». Статуси на сторінці пишуться приблизно раз на місяць (6 осіб). Серед розповсюджених тем – особисті успіхи та досягнення (9 осіб), міжособистісні стосунки (4 особи), що часто є недостовірною інформацією. Провідний мотив при цьому – демонстрація іншим учасникам мережі, що в дійсному «житті відбувається щось цікаве», «помріяти».

Зображення на аватарі змінюється не часто (декілька разів на місяць). Серед них: сторонні зображення (фантастичні персонажі (3 особи), герої он-лайн ігор (3 особи), фотографії з інтернету (7 осіб)). В «фотоальбомах» акаунту також присутні сторонні зображення, а також особисті фото з нетипових для життя користувача обставин (фото з незвичайних місць, в незвичайному одязі тощо). Корекція особистих фотографій зрідка проводиться з метою підвищення соціального статусу (3 особи), або не проводиться взагалі. Зображення для розміщення на сторінці обираються за принципом «подобається – не подобається». Серед розповсюджених мотивів додавання подібних зображень на сторінку – створення ілюзії власного успішного життя (8 осіб), розкриття внутрішнього світу (4 особи). Нові зображення додаються з метою демонстрації особистісних якостей, які не проявляються в реальному житі, отримання позитивних коментарів від інших (це дає відчуття «впевненості», «значущості»). Означені способи самопрезентації застосовуються з моменту створення акаунту, тобто є відносно усталеними. Створений віртуальний образ себе, за власними оцінками респондентів, в цілому не відповідає реальності. Серед мотивів створення такого віртуального образу Я – прагнення поваги та визнання, відчуття впевненості в собі. Респонденти в більшості (7 осіб) ідентифікують себе саме з віртуальним Я.

Перевага надається віртуальному спілкуванню: респонденти зазначили, що безпосередньо спілкуватися «не виходить», «не цікаво», «немає з ким». Медіакомунікація здійснюється здебільшого з віртуальними знайомими (первинний контакт встановлено в соціальній мережі). Кількість контактів, з якими медіакомунікація відбувається найчастіше, становить від 5 до 12, менше половини з яких – реальні знайомі. Партнерів по медіакомунікації об’єднують «вміння слухати», «спільні теми та думки», легкість спілкування. Первинний віртуальний контакт з іншими користувачами частіше відбувається в мережевих групах, які обирає користувач: респонденти переглядають акаунти користувачів та обирають тих, з ким вважають за потрібне взаємодіяти, за принципом «подобається – не подобається». При цьому в дійсності більшість респондентів першими не розпочинають спілкування (7 осіб) через необхідність контакту «лицем до лиця», побоювання бути знехтуваними. Комфортнішим та цікавішим респонденти визначають віртуальне спілкування, тоді як безпосередність спілкування створює «скутість», «неможливість говорити на певні теми». Означені способи встановлення контактів використовуються з початку використання соціальної мережі. Щодо оцінки групового статусу, частіше респонденти вважають себе аутсайдерами в реальній групі (8 осіб) та «середніми» (4 особи) й «лідерами» (5 осіб) – у медіапросторі. В більшості випадків референтною виступає віртуальна група взаємодії (6 осіб), рідше – реальна, але при цьому взаємодія відбувається частіше з віртуальною групою.

Більш прийнятним респонденти вважають віртуальні способи комунікації (переписку), аніж безпосередні через «можливість обговорювати будь-які теми» (8 осіб), неможливість перевірки даної інформації (3 особи). В мережі обговорюються теми, які не обговорюються в дійсності (світогляд, думки). Інформація про реальні події, яку передають опитані, лише частково достовірна (6 осіб) або не достовірна взагалі (4 особи). Більшість опитаних (7 осіб) виявляє схильність до постійного викривлення інформації при медіакомунікації. Це мотивується тим, що «хочеться показати своє життя цікавішим», «виявити себе яскравою особистістю», з якою відбуваються «цікаві події». Формулювання віртуальних повідомлень є більш «розтягнутими», «чуттєвими», «впевненими», аніж формулювання висловлювань за безпосередньої комунікації, використовуються фрази та вислови, що не застосовуються за безпосередньої комунікації. Наприклад, використовуються цитати відомих особистостей, складні мовленнєві звороти, застарілі назви та вислови. Це обумовлено тим, що «співрозмовник не поряд», «більш комфортні умови», можливість писати «все, що заманеться». Означені способи створення віртуальних повідомлень використовуються з початку використання власного акаунту та являються відносно незмінними.

Серед провідних мотивів вибору описаної сукупності способів медіакомунікації, частіше виділяються можливість саморозкриття, прояву тих характеристик, які не проявляються в дійсності. Серед переваг соціальної мережі виділяють анонімність, можливість створювати будь-яку інформацію. За гіпотетичної зміні цих характеристик опитані відзначають дискомфорт та пошук альтернатив соціальній мережі. Більшість респондентів (6 осіб) хотіли б більше спілкуватися в дійсності, аніж в мережі. Хоча деяких (3 особи) загалом влаштовує можливість взаємодії з іншими через інтернет. Більшість респондентів зазначила, що обрані способи медіакомунікації є найбільш прийнятними та комфортними.

**Група 2** (кластер 2). Всього 9 осіб з 40 опитаних: три особи віком 15 – 16 років та шість осіб віком 14 – 15 років.

Частота використання Інтернет-ресурсів – приблизно 3 – 5 разів на день. Тривалість сеансу варіюється від 10 – 20 хвилин до 3 – 4 годин. Серед цілей використання медіа – спілкування, розваги. Пріоритетними медіаресурсами виступають соціальні мережі (ВКонтакті), де створюється один особистий акаунт. Давність використання особистого акаунту варіюється від одного до трьох років. Щодо частоти відвідування сторінки, відмічаються періодичні перевірки декілька разів на день (6 осіб), рідше – постійно відкрита власна сторінка (3 особи). В основному сеанс триває по 10 – 20 хвилин 3 – 4 разів на день (8 осіб), рідше – 2 – 3 години поспіль (5 осіб). Частота оновлення сторінки становить 2 – 4 рази на тиждень. Частота встановлення нових віртуальних контактів становить 1 – 3 рази на місяць. Частота обміну повідомленнями з іншими користувачами становить декілька разів на день. Серед мотивів створення власного акаунту найчастіше виділяється демонстрація особистих фотографій та подій власного оточення.

На сторінці детально представлено особисті дані. Іноді (3 особи) ім’я респондента написано латиною для відрізнення від акаунтів інших користувачів з аналогічним ім’ям. Частіше особиста інформація на сторінці представлена детально (7 осіб), іноді – основні пункти анкети та деякі додаткові (2 особи). Серед мотивів детального представлення даних переважає демонстрація власних характеристик та якостей. Статуси оновлюються приблизно декілька разів на тиждень. Серед розповсюджених тем – останні події власного життя, власні досягнення, відомі вислови, що характеризують поточний стан або настрій респондента (6 осіб). Провідні мотиви написання статусів полягають у висвітленні подій свого життя, демонстрації власних особистісних якостей та характеристик.

Зображення на аватарі змінюються по декілька разів на тиждень. Серед них – особисті фотографії останніх подій в житті (9 осіб), сторонні зображення, що відображають поточний внутрішній стан респондента (6 осіб). Крім того, в «фотоальбомах» на сторінці розміщуються фотографії останніх подій життя, а також деякі інші зображення, що передають внутрішні стани та настрої респондента. Зрідка застосовується корекція особистих фотографій (2 особи) з метою «усунення дрібних недоліків». Зображення для розміщення на сторінці обираються за принципом «подобається – не подобається». Серед мотивів додавання великої кількості особистих фотографій – самодемонстрація. Означені способи віртуальної самопрезентації застосовуються з моменту створення власного акаунту та є відносно усталеними. Респонденти ідентифікують себе з реальним образом Я, проте відмічають, що віртуальний образ Я та реальний – одне й теж саме.

Перевага надається як безпосередній, так і віртуальній взаємодії: респонденти (7 осіб) відмічають, що обидва види комунікації є прийнятними. Медіакомуінкація здійснюється здебільшого з реальними знайомими: первинний контакт встановлюється в дійсності. Найчастіше (8 осіб) комунікація відбувається з 5 – 6 контактами. Партнерів по медіакомунікації об’єднує «спільні справи» (5 осіб), «дружба в дійсному житті» (8 осіб). Контакти для взаємодії відбираються за принципом «подобається – не подобається». При цьому додаються практично всі відомі акаунти реальних знайомих. Аналогічно до цього відбувається в дійсності: «спілкуюся з усіма, але дружу лише з декількома» (8 осіб). За свідченнями респондентів, означені способи встановлення віртуальних контактів застосовуються з початку використання соціальної мережі та є відносно усталеними. Щодо групового статусу, частіше респонденти оцінюють себе в реальній групі взаємодії «середніми», «що спілкуються з усіма» (7 осіб), рідше – лідерами (2 особи). Таким же чином оцінюють свій статус у віртуальній групі взаємодії. Референтною групою виступає реальна група взаємодії, проте зазначається, що віртуальна група взаємодії відповідає реальній.

Більшість респондентів вважають прийнятним як безпосередній, так і віртуальний спосіб комунікації (8 осіб). Іноді перевага віддається безпосередньому способу передавання повідомлень (1 особа). Теми, які обговорюються за медіакомунікації, відповідають темам, які обговорюються за безпосередньої комунікації. Передана інформація є достовірною. За медіакомунікації повідомлення формулюються так само, як і за безпосередньої комунікації. Наведені способи створення повідомлень у соціальній мережі застосовуються з початку використання соціальної мережі та є відносно незмінними.

Серед провідних мотивів вибору описаної сукупності способів медіакомунікації зазначаються демонстрація свого життя (8 осіб) та своїх особистих характеристик (6 осіб). Серед переваг соціальної мережі вказується можливість викладення фотографій, можливість отримувати коментарі стосовно себе та свого життя. За гіпотетичної зміни цих характеристик відзначається дискомфорт через втрату вказаних можливостей. Більшість респондентів відзначила, що обрані способи медіакомунікації є найбільш комфортними для них.

**Група 3** (кластер 3). Всього 13 осіб з 40 опитаних: дев’ять осіб віком 16 років та чотири особи віком 14 – 15 років.

Частота використання інтернет-ресурсів – приблизно 1 – 4 разів на день. Тривалість сеансу складає від 1 до 3 годин. Серед провідних цілей використання медіа – пошук інформації та спілкування. Серед медіаресурсів, яким віддається перевага, більшість респондентів зазначили соціальні мережі (8 осіб) та пошукові системи (7 осіб). Респонденти зазначали, що мають один особистий акаунт в соціальній мережі (здебільшого «ВКонтакті»). Давність використання соціальної мережі варіюється від одного до трьох років. Щодо частоти відвідування акаунту, вона складає 1 – 3 рази на день. Найчастіше (10 осіб) сеанс триває приблизно одну годину, в деяких випадках (3 особи) – 10 –15 хвилин. Частота оновлення сторінки та додавання нових контактів становить від декількох разів на місяць (8 осіб) до декількох разів на тиждень (5 осіб). Частота обміну повідомленнями з іншими користувачами варіюється від 2 – 4 разів на тиждень (9 осіб) до 1 – 2 разів на день (4 особи). Провідними мотивами створення особистих акаунтів у соціальній мережі виступають підтримання контакту зі знайомими, спілкування з друзями, обмін інформацією з ними.

Представлені особисті дані є достовірними, але вони вказуються без подробиць (заповнення додаткових пунктів та ін.). Іноді (3 особи) ім’я користувача пишеться латиною з метою відрізнення від інших користувачів зі схожим ім’ям. Також застосовується доповнення власного імені певним словом-характеристикою, що полегшує пошук даного акаунту іншим користувачам. Мотиви узагальненого представлення особистої інформації наступні: «мої друзі знають деталі, а чужим вони не потрібні», «не бажаю представляти особисту інформацію в мережі». Статуси на сторінці часто відсутні (7 осіб) або містять інформацію (відомі вислови, аудіозаписи), адресовану користувачам, з якими медіакомунікація здійснюється найчастіше.

На аватарі зазвичай розміщуються особисті фотографії, іноді (4 особи) – зображення іншого змісту. Зображення на аватарі змінюються 1 – 3 рази на місяць. В «фотоальбомах» також присутня невелика кількість особистих фотографій з визначних подій. Мотиви їх додавання полягають у демонстрації їх тим, кого зображено на них разом із респондентом (8 осіб), прагненні поділитися фотографіями з визначних подій свого життя з іншими користувачами (6 осіб). Якщо мають місце сторонні зображення, мотив їх додавання – поділитися з іншими. Зображення відбираються за принципом «подобається – не подобається». Корекція особистих фотографій не практикується. Означені способи самопрезентації здебільшого застосовуються респондентами з моменту створення сторінки та є відносно незмінними. Створений віртуальний образ себе, за власними оцінками респондентів, узагальнено відповідає дійсності («загалом зрозуміло, що це моя сторінка»). Серед мотивів створення такого віртуального образу Я – упізнання іншими (11 осіб); іноді мотив власне створення певного образу Я відсутній (5 осіб): акаунт слугує лише засобом зв’язку з іншими. Респонденти ідентифікують себе із власним реальним образом Я.

Перевага надається безпосередньому спілкуванню (10 осіб), «за віртуального спілкування не все можна передати», «можна невірно зрозуміти». Кількість контактів, з якими медіакомунікація відбувається найчастіше, складає від 3 – 5 (6 осіб) до 10. Більшість – реальні знайомі, первинний контакт з якими встановлено безпосередньо. Акаунти віртуальних партнерів по комунікації рідко додаються в список контактів, частіше обмін повідомленнями з ними відбувається в коментарях, мережевих групах (7 осіб). Встановлення контактів відбувається шляхом пошуку акаунтів реальних знайомих, з якими респонденти спілкуються в дійсності, а також тих, з ким безпосереднє спілкування за якихось причин неможливе (відстань, брак інших засобів зв’язку). При цьому більш комфортним респонденти визнають безпосереднє спілкування, яке є «невимушеним», «природнім», при цьому віртуальна взаємодія «стає в нагоді за неможливості прямого зв’язку». Означені способи встановлення віртуальних контактів здебільшого застосовуються з початку використання соціальної мережі та є відносно незмінними. Власний груповий статус в дійсному житті респонденти оцінюють як лідерський (8 осіб), «скоріше лідерський» (3 особи), середній (2 особи). Віртуальний груповий статус при цьому є середнім (6 осіб), «скоріше лідерським» (4 особи). Референтною виступає реальна група взаємодії.

Більш комфортними, «зручними», «легкими» респонденти вважають безпосередні способи комунікації. Теми віртуальної переписки часто являються «продовженням реального спілкування» (9 осіб); або віртуальна комунікація не має певної теми, а обмежується загальними фразами (10 осіб). Також передається організаційна, навчальна інформація. Надана інформація є достовірною. Зазначені способи створення віртуальних повідомлень здебільшого застосовуються з початку використання соціальної мережі та є відносно незмінними. Особливості формулювання віртуальних повідомлень загалом відповідають особливостям формулювання висловлювань, проте є більш «стислими», «коротшими».

Серед провідних мотивів вибору описаної сукупності способів медіакомунікації частіше виділяється можливість підтримання контакту, продовження зв’язку за неможливості безпосереднього спілкування. В цьому також вбачаються переваги соціальної мережі. За гіпотетичної зміни вказаних характеристик респонденти припускають втрату сенсу, небажання подальшого існування соціальних мереж (7 осіб), припинення взаємодії з ними (8 осіб). Більшість респонденті зазначила, що обрані способи медіакомунікації є найбільш прийнятними та комфортними для них.

**Група 4** (кластер 4). Всього 9 осіб з 40 опитаних: чотири особи віком 16 років та п’ять осіб віком 14 – 15 років.

Взаємодія з медіапростором відбувається кожен день по 3 – 5 рази; сеанси тривають від 10 – 15 хвилин (7 осіб) до 1 – 2 годин (3 особи).

Взаємодія з медіапростором здійснюється здебільшого з метою пошуку інформації, рідше – заради спілкування та розваг. Серед медіаресурсів, яким надається перевага, зазначаються пошукові сайти та електронна пошта (9 осіб), рідше – соціальні мережі (3 особи). В соціальній мережі (здебільшого «ВКонтакті») респонденти мають по одному акаунту. Давність використання соціальний мереж – від одного (5 осіб) до двох років (4 особи). Частота відвідування акаунту становить від 4 – 6 разів на тиждень до одного разу на день. Частота оновлення сторінки та встановлення нових контактів складає приблизно 1 – 2 рази на місяць. Частота обміну повідомленнями з іншими користувачами – 3 – 6 разів на тиждень. Серед провідних мотивів створення акаунту – данина моді («всі мої друзі мають сторінку ВК») (9 осіб), перегляд новин (4 особи), обмін учбовою інформацією з однокласниками (5 осіб).

Щодо особистих даних на сторінці, анкета заповнена мінімально. Часто використовуються псевдоніми, що характеризують певну діяльність респондентів («11-В\_Староста»). Статуси, як правило, не пишуться. Хоча у випадку, якщо акаунт створюється з метою розповсюдження учбової інформації (5 осіб), статус складають короткі об’яви для всіх відвідувачів сторінки.

Серед мотивів представлення мінімальної кількості особистих даних – небажання активно використовувати соціальні мережі, надання переваги безпосередньому спілкуванню.

Зображення на аватарі оновлюються рідко – раз на 2 – 3 місяці (8 осіб). Серед них найчастіше сторонні зображення («наша школа», «розклад уроків») (5 осіб), рідко – особисті зображення (2 особи), або відсутність зображення (4 особи). «Фотоальбоми» часто не заповнюються (6 осіб) або містять сторонні зображення, «що сподобалися» (4 особи). За свідченнями респондентів означені способи самопрезентації застосовуються з моменту створення власного акаунту та є відносно стійкими. Мотиви додавання цих зображень – «зберегти, щоб потім передивитися», «поділитися з друзями», «щоб хоча б щось було». За оцінками респондентів віртуальний образ Я не відповідає дійсності.

Перевага надається безпосередньому спілкуванню («віртуальне спілкування є несправжнім», «є ризик не зрозуміти одне одного»). Медіакомунікація здійснюється з декількома реальними знайомими, первинний контакт з якими встановлено в дійсності. Кількість контактів, з якими медіакомунікація здійснюється найчастіше, складає 12 – 30 осіб. При цьому обміну повідомленнями, як правило, не відбувається: респонденти розповсюджують певну інформацію серед інших (5 осіб), беруть участь у коментуваннях (9 осіб), а в деяких випадках (3 особи) майже не передають повідомлення. Віртуальні контакти респондентами практично не встановлюються: частіше контакт з ними встановлюють інші користувачі. В дійсності більшість респондентів самостійно може розпочати спілкування. Ця різниця пояснюється небажанням респондентів здійснювати віртуальну комунікацію та прагнення зменшити її частоту та тривалість. Означені способи встановлення контактів є здебільшого ситуативними. Щодо оцінки групового статусу в соціальній мережі, в респондентів виникали труднощі. Давалися відповіді на зразок «такий же, як і в дійсному житті» (6 осіб), «сам по собі» (3 особи), відмічалася відсутність статусу (3 особи). В дійсності груповий статус оцінювався як «лідер» (4 особи), «середній» (5 осіб). Референтною є реальна група взаємодії.

Більш прийнятними респонденти визнають безпосередні способи комунікації через їх природність, легкість. В мережі обговорюються учбові, організаційні теми, певні медіатексти (реклама, статті тощо), які респонденти коментують. Інформація, що передається, може бути цілком достовірною (7 осіб), недостовірною (3 особи), дещо викривленою (4 особи). Способи створення віртуальних повідомлень співпадають зі способами висловлювань за безпосередньої комунікації. В деяких випадках (5 осіб) віртуальні повідомлення є більш стислими, аніж безпосередні, що респонденти пояснюють прагненням стисло передавати зміст повідомлення. Означені способи створення повідомлень використовуються в залежності від конкретної комунікативної ситуації.

Серед провідних мотивів використання описаної сукупності способів медіакомунікації – необхідність створення сторінки (здебільшого для обміну інформацією), данина моді. Серед переваг соціальних мереж респонденти виділяють можливість розповсюдження інформації серед великої кількості користувачів, можливість прослуховування аудіозаписів, передивлятися відео та зображення. За гіпотетичної відміни вказаних переваг передбачається припинення користування соціальною мережею.

Отже, в ході кількісного та якісного дослідження, виявлено чотири групи досліджуваних, що характеризуються різними особистісними особливостями та способами, мотивами й емоційним аспектом медіакомунікації. Порівняльний аналіз груп представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз характеристик груп досліджуваних

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показник** | **Група 1** | **Група 2** | **Група 3** | **Група 4** |
| *Тип психічної адаптації* | інтровертивний | амбівертивний | екстравертивний | екстравертивний |
| *Соціально-психологічне настановлення* | егоїстичне | егоїстичне | альтруїстичне | егоїстичне |
| *Спрямованість* | особистісна | особистісна | колективістська | особистісна |
| *Рівень суб’єктивного благополуччя* | низький | високий | високий | високий |
| *Рівень активності використання медіаресурсів* | високий | високий | високий | високий |
| *Рівень активності використання соціальних мереж* | високий | високий | високий | низький |
| *Способи самопрезентації* | не відповідає дійсності | відповідає дійсності | в загальних рисах відповідає дійсності | не відповідає дійсності |
| *Способи встановлення віртуальних контактів* | переважно з віртуальними особами | переважно з реальними знайомими | як з реальними знайомими, так і з віртуальними особами | переважно з реальними знайомими |
| *Способи створення повідомлень* | відрізняються від способів формулювання повідомлень за безпосередньої комунікації | співпадають зі способами формулювання повідомлень за безпосередньої комунікації | загалом співпадають зі способами формулювання повідомлень за безпосередньої комунікації | загалом співпадають зі способами формулювання повідомлень за безпосередньої комунікації |
| *Усталеність способів* | усталені | усталені | усталені | ситуативні |
| *Мотиви медіакомунікації* | компенсація незадоволеності життям | самодемонстрація | підтримання контакту | необхідність, данина моді |
| *Емоційний аспект* | обрані способи медіакомунікації визначаються як найбільш комфортні | | | найбільш комфортні способи медіакомунікації не визначено |

Як бачимо з таблиці 2.5, групи різняться за більшістю показників. З метою перевірки рівня статистичної значущості відмінностей груп за метричними показниками доцільним було використання однофакторного дисперсійного аналізу ANOVA для незалежних вибірок, оскільки даний метод дозволяє порівняти значення декількох вибірок (більше двох). Оскільки метод ANOVA застосовується за умови однорідності дисперсій вибірок, для підтвердження коректності його використання гомогенність груп перевірялася за допомогою критерію Левіна. В обчисленнях застосовувався апостеріорний критерій Шеффе, завдяки чому можливе виявлення відмінностей груп одна від одної за показниками.

Тест Левіна (додаток З) засвідчив доцільність застосування методу ANOVA для виявлення статистично значущих відмінностей за більшістю показників: типом психічної адаптації, типом спрямованості, рівнем суб’єктивного благополуччя, рівнем активності використання медіаресурсів та рівнем активності використання соціальних мереж (*Sig.>0,05*).

Для виявлення того, як саме групи відрізняються одна від одної, в ході обчислення нами було застосовано апостеріорний криетрій Шеффе (додаток З).Виявлено значущі відмінності типу психічної адаптації, а також рівня задоволеності життям між усіма чотирма групами. Тип спрямованості в групі 3 – колективістський, що статистично відрізняється від показників груп 1,2 та 4, що характеризуються переважно особистісним типом спрямованості. Рівень активності використання медіаресурсів в групах 1,2 та 3 вищий, аніж в групі 4. Щодо рівня активності використання соціальних мереж, по групі 4 спостерігається найнижчий показник; найвищий показник характерний для групи 2; для груп 1, 3 даний показник є середнім.

Для перевірки наявності статистично значущих відмінностей за показниками, для яких недоцільно застосовувати ANOVA (*Sig.<0,05*), ми використали непараметричний *Н*-криетрій Краскала-Уоллеса. Використання даного критерію дало змогу підтвердити наявність статистичних відмінностей груп за соціально-психологічним настановленням, способами самопрезентації, встановлення контактів та створення повідомлень (*p<0,05*) (Додаток І).

Що стосується показників, відмінності в яких виявлено в ході якісного дослідження, виходячи з таблиці 2.5 виявляється, що способи медіакомунікації, характерні для груп 1, 2 та 3 є відносно усталеними. Стосовно групи 4, способи медіакомунікації оцінюються представниками даної групи як ситуативні. Відмінності спостерігаються в характерних для представників груп мотивах медіакомунікації в соціальних мережах. Що стосується емоційного аспекту, представники груп 1, 2 та 3 відмічають що обрані ними способи медіакомунікації в соціальних мережах являються найбільш комфортними та зручними. Серед представників групи 4 переважає невизначеність найбільш комфортних способів медіакомунікації.

Отже, статистично підтверджено наявність відмінностей груп за індивідуально-психологічними характеристиками та способами медіакомунікації. Наступним завданням на даному етапі нашого дослідження був аналіз особливостей означених груп відповідно до критеріїв становлення індивідуального стилю медіакомунікації, а також виявлення особливостей процесу становлення виявлених стилів медіакомунікації.

***Висновки до розділу ІІ***

Відповідно до концептуальної моделі, основними параметрами емпіричного дослідження стали суб’єктивні чинники (тип психічної адаптації, соціально-психологічне настановлення, тип спрямованості, рівень суб’єктивного благополуччя), мотиваційна та емоційна складова, які беруть участь в процесі становлення індивідуального стилю медіакомунікації в умовах медіапростору. Враховуючи складність процесу становлення індивідуального стилю, в якому беруть участь не лише індивідуально-психологічні чинники, але й часто неусвідомлені мотиви й суб’єктивні оцінки способів медіакомунікації, які складно піддаються обчисленню, доцільно використовувати комплексний підхід з використанням кількісних та якісних методів соціально-психологічного дослідження.

Кількісні методи дослідження дали змогу виміряти особистісні характеристики, рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж – зокрема, а також визначити способи медіакомунікації досліджуваних. Так, за використання низки стандартизованих методик визначалися тип психічної адаптації, соціально-психологічне настановлення, тип спрямованості, рівень суб’єктивного благополуччя. Попри існування методів дослідження деяких особливосте й взаємодії особистості з медіапростором, виявилося, що бракує методів, за допомогою яких можливо визначити способи самопрезентації, встановлення контактів, створення повідомлень у соціальній мережі. З огляду на це нами було створено спеціальний опитувальник, що дав змогу дослідити способи медіакомунікації в контексті їх співвідношення з реальними комунікативними практиками. За допомогою опитувальника також визначалися рівні активності використання медіаресурсів та соціальних мереж.

У рамках запропонованого комплексу методів окреме місце належить якісним методам дослідження. Зокрема завдяки використанню методу глибинного інтерв’ю уможливлювалося дослідження прихованих мотивів та причин вибору способів медіакомунікації, їх суб’єктивних оцінок, а також особливостей процесу становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Таким чином, поєднання кількісних та якісних методів дало змогу визначити типологію індивідуальних стилів медіакомунікації, мотиви та емоційну складову кожного зі стилів, а також особливості їх становлення.

Емпіричну верифікацію типології індивідуальних стилів медіакомунікації здійснено методом кластеризації. Використання ієрархічного кластерного аналізу в поєднанні з методом *k*-середніх дозволило не лише встановити кількість типологічних груп досліджуваних, але й визначити характеристики груп за кожним кількісно дослідженим параметром. Застосовуючи метод глибинного інтерв’ю з представниками кожної типологічної групи, ми підтвердили та доповнили дані кількісного дослідження, а також виявили мотиви вибору способів медіакомунікації та їх суб’єктивну оцінку.

Комплексний підхід при виборі методів емпіричного дослідження передбачав визначення ключових чинників становлення індивідуального стилю медіакомунікації, а також особливості цього процесу, що стало наступним етапом нашого дослідження.

**РОЗДІЛ ІІІ. ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ**

В третьому розділі розкриваються особливості становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. На основі виявлених в ході емпіричного дослідження груп побудовано типологію стилів медіакомунікації. Визначені стилі проаналізовано в контексті співвідношення взаємодії з реальним та віртуальним середовищем. Відповідно до цього створено та апробовано тренінгову програму оптимізації індивідуальних стилів медіакомунікації.

**3.1. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах**

Спираючись на теоретичний аналіз наукових джерел, що стосуються вивчення стильових характеристик особистості, а також виходячи з результатів проведеного нами емпіричного дослідження, можна визначити особливості становлення індивідуального стилю медіакомунікації учнівської молоді в соціальних мережах.

Нагадаємо, що однією з визначних умов формування індивідуального стилю, за В. С. Мерліним, являється зона невизначеності. В контексті медіакомунікації в соціальній мережі зона невизначеності проявляється в тому, що саме від особистості залежить, які способи передачі дійсності в віртуальних образах вона використовує для реалізації власних мотивів медіакомунікації.

Зона невизначеності передбачає самовираження особистості в певних умовах зовнішнього середовища. Ці умови однакові для всіх та являються відносно стійкими. Що стосується медіакомунікації, вона здійснюється в умовах медіапростору, серед яких провідними є опосередкованість, просторова віддаленість, обмежений сенсорний досвід, відносна анонімність, мультимедійність та інтерактивність. В цих умовах особистість має практично повну свободу самовираження, прояву власних індивідуальних особливостей.

Отже, характеристики медіапростору визначають зовнішні умови становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Для змістової інтерпретації суб'єктивних чинників становлення індивідуального стилю медіакомунікації проведено кореляційний аналіз зв'язків показників особистісних характеристик типологічних груп випробуваних із їхніми способами медіакомунікації. Перед тим, як здійснити кореляційний аналіз ми перевірили дані за всіма кількісними показниками на нормальність розподілу за допомогою одновибіркового критерію Колмогорова-Смірнова. Як виявилося, розподіл відхиляється від нормального (*p<0,05*) (Додаток К). Отже, доцільно здійснювати кореляційний аналіз за коефіцієнтом Спірмена (рис. 3.1).

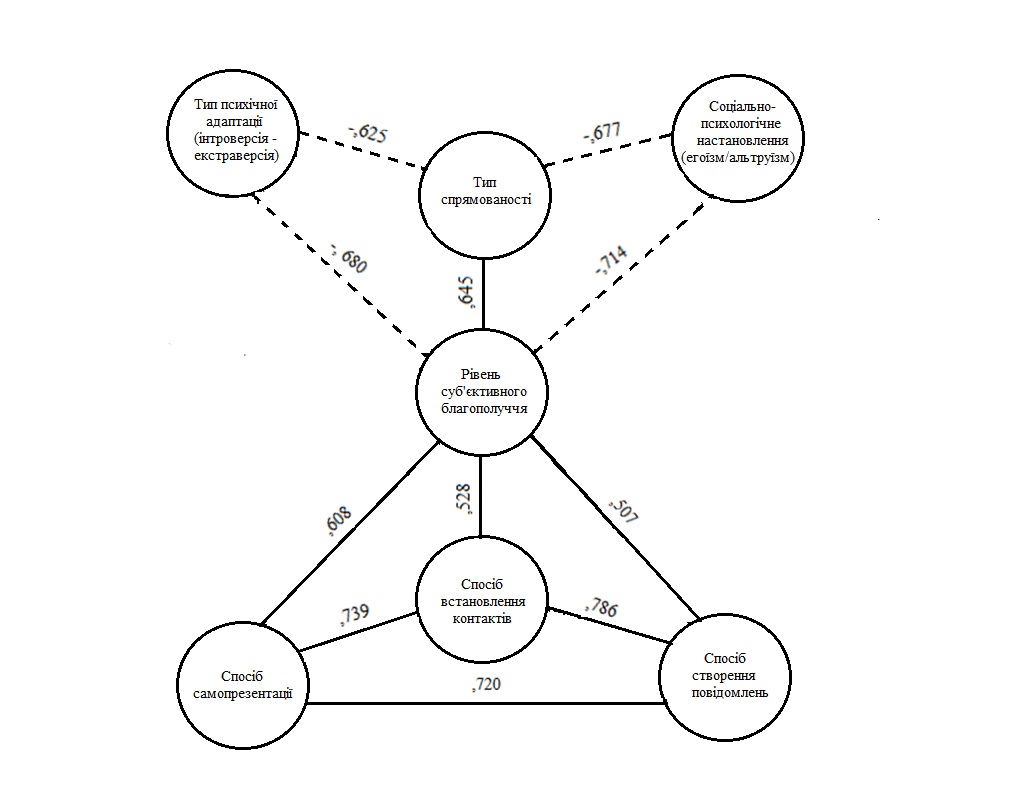


Рис. 3.1. Кореляційна плеяда чинників становлення та критеріїв індивідуальних стилів медіакомунікації ( - прямий зв'язок;

- зворотній зв'язок)

За результатами кореляційного аналізу (додаток Л) виявлено значущий (*p≤0,05*) прямий зв'язок між способами медіакомунікації: способами самопрезентації та способами встановлення контактів (*r=0,739*) й способами створення повідомлень (*r=0,720*), а також між способами встановлення контактів та способами створення повідомлень (*r=0,786*). Тобто існує зв'язок між рівнем достовірності віртуальних образів за всіма критеріями індивідуального стилю медіакомунікації. За зміни способу медіакомунікації за одним критерієм, змінюватимуться способи й за двома іншими критеріями. Це емпірично підтверджує гіпотетично визначені нами профілі стилів медіакомунікації (рис. 1.2)

Перейдемо до розгляду чинників становлення стилів медіакомунікації. Ми передбачали, що спосіб психічної адаптації особистості обумовлюватиме вибір способів медіакомунікації з урахуванням рівня суб’єктивного благополуччя. У результаті кореляційного аналізу типу психічної адаптації та рівня суб’єктивного благополуччя, на високому рівні значущості (*p≤0,05*) виявлено зворотній зв'язок типу психічної адаптації та рівня суб’єктивного благополуччя (*r=-0,680*): чим більш вираженим є екстравертивний тип психічної адаптації, тим вищим є рівень суб’єктивного благополуччя; і навпаки, низький рівень задоволеності життям спостерігається за інтровертивного типу психічної адаптації. До речі, це підтверджує дані Е. Дінера, який зазначав, що рівень суб’єктивного благополуччя пов'язаний із типом психічної адаптації: екстравертів відрізняє більше суб’єктивне благополуччя, ніж інтровертів [191].

Іншим суб’єктивним чинником, який приймає участь у становленні стилю медіакомунікації опосередковано рівнем суб’єктивного благополуччя, ми визначили соціально-психологічне настановлення особистості. В результаті кореляційного аналізу між соціально-психологічним настановленням та рівнем суб’єктивного благополуччя виявлено значущий (*p≤0,05*) зворотній зв'язок (*r=-0,714*). Це означає, що чим більш виражене альтруїстичне соціально-психологічне настановлення, тим вищим є рівень суб’єктивного благополуччя.

Як виявилося, тип спрямованості також пов'язаний із зазначеними вище чинниками. Так, виявлено зворотній зв'язок (*p≤0,05*) типу спрямованості із типом психічної адаптації: чим більше вираженим є інтровертивний тип психічної адаптації, тим більше більш виражено особистісний тип спрямованості (*r=-0,625*). Спостерігається зворотній зв'язок типу спрямованості із соціально психологічним настановленням (*p≤0,05*): чим більше виражене егоїстичне настановлення, тим більше виражено й особистісний тип спрямованості (*r=-0,677*). З іншого боку тип спрямованості пов'язаний із рівнем суб’єктивного благополуччя (*p≤0,05*): чим нижчим є останній, тим більш виражений особистісний тип спрямованості (*r=-0,645*).

В свою чергу рівень суб’єктивного благополуччя позитивно корелює зі способами медіакомунікації (*p≤0,05*):

* зі способом самопрезентації (*r=0,608*): чим вищим є рівень суб’єктивного благополуччя, тим більше віртуальний образ Я відповідає дійсності;
* зі способом створення повідомлень (*r=0,507*): чим вищий рівень суб’єктивного благополуччя, тим більше способи створення віртуальних повідомлень відповідають способам висловлень за безпосередньої комунікації;
* зі способом встановлення контактів (*r=0,528*): чим вищим є рівень суб’єктивного благополуччя, тим частіше віртуальні контакти встановлюються з особами, знайомими в дійсності.

Отже, підтверджено, що тип психічної адаптації, тип спрямованості та соціально-психологічне настановлення пов’язані із рівнем суб’єктивного благополуччя, який в свою чергу, пов’язаний із способами передавання дійсності в віртуальних образах. Таким чином, рівень суб’єктивного благополуччя визначено першим ключовим суб’єктивним чинником у визначенні способів медіакомунікації.

Для подальшого аналізу особливостей становлення індивідуального стилю медіакомунікації нагадаємо, що рушійною силою діяльності являються її мотиви, реалізація яких водночас являється однією з провідних цілей діяльності. Мотиви діяльності зумовлюються типом спрямованості особистості.

З огляду на те, що мотиви медіакомунікації досліджувалися якісними методами, їх статистичний зв'язок із типом спрямованості важко встановити. Однак обумовленість мотивів медіакомунікації типом спрямованості на рівні тенденцій все ж виявляється. Так, за результатами аналізу відповідей досліджуваних на питання глибинного інтерв’ю, пов’язаних із визначенням мотивів медіакомунікації, виявлено, що в підлітків з групи 1 провідним мотивом медіакомунікації в соціальній мережі є компенсація аспектів життя, які викликають відчуття незадоволеності; при цьому спрямованість в досліджуваних переважно особистісна. Таким чином, проглядається обумовленість мотиву медіакомунікації, пов'язаний із задоволенням власних нереалізованих в реальному житті потреб, особистісним характером спрямованості. Для підлітків з групи 2 характерними є мотиви самодемонстрації в соціальній мережі; спрямованість при цьому особистісна. Як бачимо, мотив медіакомунікації, пов'язаний із задоволенням власних бажань продемонструвати себе, власне життя та оточення, обумовлюється особистісною спрямованістю. Підліткам з групи 3 притаманний мотив доповнення безпосереднього спілкування в соціальній мережі; спрямованість при цьому колективістська. Отже, можна підтвердити, що мотив підтримання контакту з іншими зумовлюється колективістською спрямованістю. Досліджувані з групи 4 визначили мотивом медіакомунікації в соціальній мережі необхідність розповсюдження інформації. В цьому випадку мотив медіакомунікації доцільно було б пов’язувати з діяльнісною спрямованістю. Проте результати дослідження свідчать про наявність особистісної спрямованості. Отже, проглядається деяка неузгодженість мотиву медіакомунікації та типу спрямованості для даної групи. Таким чином, є необхідність більш глибокого вивчення особливостей медіакомунікації групи 4.

Перейдемо до розгляду емоційного аспекту медіакомунікації. Як вже зазначалося, особистість обирає той стиль діяльності, який приносить їй емоційне задоволення від процесу діяльності. В контексті медіакомунікації індивідуальний стиль визначається сукупністю способів передачі дійсності в віртуальних образах. Ми припускали, що віртуальні образи можуть по-різному передавати дійсність: відображати її, викривлювати або частково відповідати їй. Як видно з результатів кластерного аналізу даних, підлітки з групи 1 частіше викривлюють дійсність в віртуальних образах (це стосується і способу передавання образу Я, і способу створення повідомлень); досліджувані з групи 2 детально передають дійсність в створених віртуальних образах; для групи 3 характерна часткова відповідність віртуальних образів дійсності. Досліджувані групи 4 ситуативно використовують способи передачі дійсності: віртуальний образ Я не відповідає дійсності, спосіб створення віртуальних повідомлень частково передає особливості висловлювань за безпосередньої комунікації. Що стосується встановлення контактів, досліджувані з групи 1 надають перевагу віртуальним особам, не знайомими в реальному житті. Досліджувані з група 2 встановлюють віртуальні контакти переважно з учасниками соціальної мережі, з якими вони знайомі в дійсному житті. Досліджувані з групи 3 здійснюють медіакомунікацію як із знайомими в дійсності, так і з незнайомими особами. Учасники з групи 4, як і учасники групи 2, встановлюють віртуальні контакти переважно з особами, знайомими в дійсності.

Як бачимо, для груп 1, 2, 3 характерною є відповідність способів медіакомунікації за критеріями стилю медіакомунікації, означеними в розділі 1.4. Для четвертої групи така відповідність не характерна.

Що стосується емоційної складової для представників груп 1, 2 та 3 обрані ними способи медіакомунікації є найбільш комфортними. Досліджувані з групи 4 відмітили, що способи медіакомунікації, який би приносив відчуття комфорту та задоволення, наразі не визначені. Отже, для досліджуваних з групи 4 характерною є невизначеність найбільш зручних способів медіакомунікації.

Нагадаємо, що визначені способи передачі дійсності в медіапростір використовуються здебільшого для реалізації мотивів медіакомунікації. Так, для представників групи 1 провідним мотивом медіакомунікації є компенсація незадоволеності життям, для реалізації якого вони передають в віртуальних образах бажані (а не існуючі) обставини. Досліджуваним з групи 2 притаманний мотив самодемонстрації в соціальній мережі, отже, вони максимально детально передають елементи оточуючої дійсності (це стосується й віртуального образу Я) в віртуальних образах. Учасникам групи 3 властивий мотив підтримання зв’язку з іншими за допомогою соціальної мережі; для реалізації цього мотиву для них видається не обов’язковим детально передавати обставини дійсності, отже використовуються такі способи медіакомунікації, за яких дійсність в віртуальних образах передається узагальнено. Мотивом медіакомунікації для підлітків з групи 4 виступає деяка необхідність, до того ж особистісної залученості як такої немає, найбільш комфортні способи медіакомунікації не визначені. Таким чином, підтверджуємо, що при реалізації власних мотивів медіакомунікації обрані способи медіакомунікації є найбільш ефективними. Отже, мотиви можна визначити другим ключовим чинником становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Провідною властивістю індивідуального стилю є усталеність способів дій. В ході якісного дослідження ми встановлювали, наскільки обрані способи медіакомунікації є усталеними. При цьому ми припускали, що усталеність способів медіакомунікації пов’язана із рівнем активності використання соціальних мереж. Враховуючи результати статистичних обчислень, високий рівень взаємодії із соціальною мережею притаманний для досліджуваних з груп 1, 2 та 3. Способи медіакомунікації, характерні для цих груп, за результатами якісного дослідження, являються відносно усталеними. Представники групи 4 відрізняються низьким рівнем активності взаємодії з соціальною мережею й при цьому ситуативністю використання способів медіакомунікації. Таким чином, за високого рівня активності взаємодії з соціальною мережею відмічається відносна стійкість способів медіакомунікації. Неусталеність сукупності способів медіакомунікації супроводжується низьким рівнем активності в соціальній мережі. Таким чином, на рівні тенденції можна говорити про взаємозв’язок рівня активності використання соціальних мереж із усталеністю стилю медіакомунікації. При цьому є підстави зробити висновок про те, що стиль медіакомунікації формується на основі усталення насамперед суб’єктивно комфортних способів медіакомунікації.

Враховуючи свободу вибору способів медіакомунікації в залежності від особистісних характеристик, а також встановлені статистичним шляхом зв’язки, виявлені мотиваційну та емоційну складові, усталену сукупність способів передачі дійсності в віртуальних образах доцільно визначити стилем медіакомунікації.

Нагадаємо, що за В. С. Мерліним індивідуальний стиль діяльності характеризується вибором особистістю певного варіанту способу дій серед їх розмаїття. Що стосується стилю медіакомунікації, особистість обирає певний спосіб передавання дійсності серед декількох можливих, керуючись власними індивідуальними характеристиками, мотивами медіакомунікації, суб’єктивними оцінками. Таким чином, є підстави характеризувати стилі медіакомунікації як індивідуальні, тобто зумовлені своєрідним поєднанням індивідуальних особистісних характеристик.

Визначивши сукупність способів медіакомунікації індивідуальним стилем, зупинимося на розгляді самого процесу його становлення. З огляду на теоретичний аналізу, індивідуальний стиль медіакомунікації з’являється тоді, коли особистість із розмаїття варіантів обирає ті способи, які є найбільш комфортними для неї та за допомогою яких вона реалізує власні мотиви медіакомунікації. За активного використання ці способи набувають ознак усталеності, тобто відбувається становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Виходячи з результатів контент-аналізу глибинного інтерв’ю, виявлено три групи досліджуваних, індивідуальний стиль медіакомунікації вже усталився (це групи 1, 2 та 3). Як вже йшлося вище, в представників цих груп виявлено мотиви медіакомунікації, для реалізації яких обрано найбільш комфортні способи. Ці способи використовуються постійно з початку використання соціальної мережі (протягом 1 – 3 років). Що стосується 4 групи, характерним для її представників мотивом медіакомунікації являється необхідність, тому найбільш комфортний спосіб медіакомунікації не визначено. При цьому соціальна мережа використовується не так активно, як представниками інших груп, хоча давність реєстрації практична однакова (1 – 3 роки). Тобто в випадку групи 4 індивідуальний стиль медіакомунікації знаходиться в процесі становлення. Порівнюючи деякі характеристики групи 4 з характеристиками груп 1, 2 та 3, можна виявити певні особливості становлення індивідуального стилю медіакомунікації (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика груп досліджуваних

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Група** | **Давність реєстрації**  **(років)** | **Мотиви медіакомунікації** | **Характерні способи медіакомунікації** | **Суб’єктивна комфортність способів** | **Рівень активності у соціальній мережі** |
| 1 | 1 – 2 | компенсація | викривлення | так | високий |
| 2 | 1 – 3 | самодемонстрація | детальне передавання | так | високий |
| 3 | 1 – 3 | контакт | часткове передавання | так | високий |
| 4 | 1 – 2 | необхідність | ситуативність використання способів | ні | низький |

Одразу відмітимо, що давність реєстрації в соціальній мережі для всіх груп приблизно однакова, що дозволяє зробити висновок про те, що цей аспект не має вагомого значення для процесу становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

Як бачимо з таблиці 3.1, у представників груп 1, 2 та 3 мотиви медіакомунікації мають внутрішній характер (задоволення власних бажань). Що стосується групи 4, мотивом медіакомунікації є необхідність її здійснювати, тобто домінує зовнішнє мотивування (данина моді). Брак особистої зацікавленості детермінує порівняно низький рівень активність використання соціальних мереж у групи 4. Способи медіакомунікації, характерні для груп 1, 2 та 3 відрізняються, але використовуються при медіакомунікації постійно. Щодо представників групи 4, вони використовують різні способи медіакомунікації ситуативно. При цьому представники груп 1, 2 та 3 використовують найбільш комфортні для себе способи, тоді як для групи 4 найбільш комфортних способів наразі не виявлено.

З огляду на вищесказане випливає, що становлення індивідуального стилю медіакомунікації відбувається тоді, коли в користувача з’являється особистий мотив медіакомунікації в соціальній мережі, для реалізації якого він знаходить найбільш комфортні для себе способи та активно використовує їх.

Оскільки стиль медіакомунікації, притаманний групі 4 наразі не остаточно усталений, можна передбачити, що за виявлення особистої зацікавленості в медіакомунікації в соціальних мережах, відбудеться становлення одного зі стилів, властивих трьом іншим групам або ж інших стилів, виявлення яких видається перспективним напрямком дослідження. Типологію індивідуальних стилів медіакомуінкації, виявлених у результаті нашого дослідження, представлено в наступному підрозділі.

Отже, в результаті систематизації даних дослідження визначено, що ключовими чинниками становлення індивідуальних стилів медіакомунікації є рівень суб’єктивного благополуччя, мотиви медіакомунікації та пов’язана з ними суб’єктивна комфортність обраних способів, а також рівень активності використання соціальних мереж. Становлення стилів медіакомунікації відбувається тоді, коли особистість обирає найбільш комфортні способи для реалізації власних мотивів медіакомунікації та активно їх використовує незалежно від ситуації. Виявлені в ході дослідження сукупності способів медіакомунікації у типологічних групах досліджуваних, детерміновані означеними чинниками, були визначені як індивідуальні стилі медіакомунікації.

**3.2. Типологія стилів медіакомунікації молоді в соціальній мережі**

Систематизувавши характеристики груп досліджуваних, виявлені в ході кількісного та якісного дослідження, давши їм психологічну інтерпретацію, ми розробили типологію стилів медіакомунікації.

*Стиль медіакомунікації, характерний для представників групи 1*. Для цього стилю характерною є орієнтація на власні думки, почуття, стани, що стають провідними детермінантами поведінки. Переважають мотиви власного благополуччя, задоволення власних потреб та бажань. Дійсність бачиться крізь призму власних почуттів та прагнень, а оточення часто сприймається конкурентним, ворожим. При спробі щось змінити в оточенні користувач часто налаштовує його проти себе. Відчуття незадоволеності власних бажань, ворожості навколишнього світу спричинюють негативне ставлення до себе, свого життя. Прагнучи усунути дискомфорт, викликаний внутрішнім особистісним конфліктом, пов’язаним із цим, користувач знаходить один із найдоступніших засобів компенсації: медіакомунікацію. Через брак взаємодії із зовнішнім світом, безпосереднього спілкування він починає все більше й більше часу проводити в віртуальному світі. При цьому перевага віддається медіаресурсам, які виступають аналогом реального життя. В деяких випадках це – он-лайн-ігри. Хоча найчастіше використовуються соціальні мережі, адже взаємодія з іншими за їх допомогою більш наближена до дійсності, аніж ігри. Соціальна мережа стає для підлітка тим альтернативним соціальним простором, де він прагне самовиразитися, проявити свої приховані в реальному житті якості, знайти однодумців та друзів.

На фоні інтровертивного типу психічної адаптації, егоїстичного настановлення, незадоволеності власним життям, користувач майже не бачить можливостей саморозкриття в реальному житті. Таким чином, власний профіль у соціальній мережі несе функцію розкриття внутрішнього світу особистості, представлення її в найкращому світлі, створення ілюзії насиченого подіями реального життя. Для цього при заповненні анкети на сторінці найчастіше вказуються дані, які не відповідають дійсності. Наприклад, змінюється ім’я, місце проживання, вік, соціальний статус. Іноді змінюються буквально декілька пунктів (місце проживання, навчання, соціальний статус), але загальний образ кардинально міняється. Це є слідством неприйняття особистістю себе, свого життя, заниженої самооцінки. При цьому підліток вважає, що саме в соціальній мережі він може бути собою. Тобто він ідентифікує себе не зі своїм Я-реальним, а з Я-віртуальним. Таким чином, відбувається певний зсув у бік віртуального Я-образу: віртуальне Я стає Я-реальним. Підліток починає «наповнювати» своє Я-віртуальне, намагаючись проявити свої внутрішні якості. Для цього, на ряду зі зміненими особистими даними (основними та додатковими пунктами анкети), використовуються аватар та інші зображення, що розміщуються на сторінці. Для аватару підбираються зображення фантастичних персонажів, героїв он-лайн-ігор та інші зображення з інтернету, які передавали б внутрішній стан особистості, її переживання, деякі особисті якості. Також за їх допомогою особистість прагне створити ілюзію наповненості реального життя. Серед інших зображень, представлених на сторінці, також присутні власні фотографії особистості з нетипових для її життя подій (незвичайні місця, одяг, оточення тощо). При чому іноді це – відретушовані в спеціальних програмах (типу PhotoShop) фотографії. Корекція власних фотографій проводиться з метою підвищення власного соціального статусу. Нові зображення, які додаються на сторінку, покликані демонструвати внутрішній світ особистості, а також ті її характеристики, які не проявляються в дійсному житті.

Іншим засобом наповнення власного віртуального образу Я являються статуси – короткі змістовні овідомлення, доступні іншим користувачам. Зазвичай в статусах міститься інформація про особисті успіхи, досягнення, міжособистісні стосунки. Ця інформація часто не відповідає дійсності та представляється з метою демонстрації іншим користувачам, а головне – собі, що дійсне життя особистості сповнене подіями, стосунками.

В цілому користувач визнає, що його віртуальний образ Я не відповідає реальному Я, відображає те, чого в дійсності не існує. Проте за допомогою такого віртуального образу себе він випробовує відчуття впевненості, поваги та визнання.

Оскільки в дійсності користувач керується здебільшого власними бажаннями, потребами та інтересами та намагається підлаштувати оточення під свої уявлення та переконання, безпосереднє спілкування часто не складається. Спрямованість на себе та егоїстичне соціально-психологічне настановлення певною мірою обумовлюють те, що в підлітка з даним стилем є складнощі в міжособистісному спілкуванні, малорозвинені комунікативні навички, навички співпраці, взаєморозуміння, співчуття. Тим не менше, потреба в спілкуванні все одно існує. Задовольнити її користувач намагається, знову ж таки, в соціальній мережі. При встановленні контактів користувач намагається створити коло спілкування, за допомогою якого він може компенсувати нестачу міжособистісного спілкування в реальному житті

Первинний контакт із іншими відбувається найчастіше саме в соціальній мережі, рідко коли користувач обирає партнером по медіакомунікації своїх реальних знайомих. Знайомство з іншими відбувається в мережевих групах, які він «відвідує». Переглядаються акаунти учасників цих груп та обираються ті з них, з якими користувач вважає за потрібне взаємодіяти, які йому більше подобаються. Партнерів по медіакомунікації об’єднують, за суб’єктивною оцінкою користувача, такі характеристики як спільні теми, спільні думки, легкість в спілкуванні. В реальному житті факторами, що спричинюють часту відмову користувача від встановлення контактів та спілкування, стають власне безпосередність контакту, побоювання знехтування, оскільки оточення оцінюється як агресивне, вороже. При цьому користувач відчуває скутість, неможливість говорити на певні теми. Тобто випробовує відчуття небезпеки зовнішнього світу. Отже, більш комфортною та прийнятною стає віртуальна комунікація – опосередкована, анонімна, а отже – більш безпечна. Щодо статусу в групі взаємодії, підліток часто оцінює себе аутсайдером в реальному житті. Анонімність та просторова віддаленість в медіапросторі дозволяють проявити ті внутрішні якості, які в реальності приховані, а отже оцінювати власний груповий статус як середній або навіть лідерський. Це детермінує й те, що більш значущою, референтною групою стає саме віртуальна група взаємодії. Іноді референтною групою все-таки залишається реальна, проте віртуальна група взаємодії оцінюється як більш безпечна.

Отже, в контексті взаємодії з іншими також спостерігається зсув у бік віртуального осередку: віртуальна група взаємодії стає більш значущою, аніж реальна.

Переписка в соціальній мережі як спосіб комунікації для підлітка з описуваним стилем є більш прийнятною, аніж безпосередній обмін висловлюваннями. За прямої взаємодії користвач побоюється бути знехтуваним, отже відчуває скутість та невпевненість у собі, не зважується говорити на цікаві для нього теми. За віртуальної переписки передаються лише текстові повідомлення, які містять ту інформацію, яку бажає передати сам користувач. Передана інформацію практично неможливо перевірити, що дає користувачеві більше впевненості. Він прагне створити цікаве враження про своє життя та оточення, сповнені яскравими подіями. Оскільки часто такі події відсутні, передає інформацію, яка частково або повністю викривлюється.

Щодо особливостей створення повідомлень за медіакомунікації, вони також відрізняються від особливостей формулювання висловлювань за безпосередньої комунікації. Вже зазначені анонімність та просторова віддаленість медіапростору сприяють виникненню відчуття безпеки, тому користувач почуває себе більш вільним, впевненим, а отже, повідомлення є більш чуттєвими, розтягнутими, розкутими, аніж за безпосередньої комунікації. Таким чином, віртуальні засоби передачі повідомлень є більш комфортними та безпечними для користувача, аніж безпосередня комунікація.

Використовуючи описані способи та особливості медіакомунікації, особистість проявляє власні внутрішні якості, які не проявляються в реальному житті, оскільки, на думку користувача, медіапростір має більш комфортні та безпечні умови для цього. Основними перевагами соціальної мережі вважаються анонімність, віддаленість, можливість передавати будь-яку інформацію.

Провідними мотивами використання медіапростору в цілому та соціальної мережі зокрема, являються компенсація нестачі спілкування та подій у житті, неможливості прояву внутрішніх якостей, невпевненості в собі. До речі в дослідженні Н. С. Шишко, виявлено подібні результати: підлітки з низьким рівнем психологічного благополуччя найчастіше використовують інтернет-ресурси з метою корекції емоційного фону [180]. З огляду на це є підстави називати описаний стиль медіакомунікації **компенсаторним.** В таблиці 3.2 відображено особливості компенсаторного стилю медіакомунікації.

Таблиця 3.2[[4]](#footnote-4)

Особливості компенсаторного стилю медіакомунікації

|  |  |
| --- | --- |
| *Чинники становлення стилю медіакомунікації* | *Особливості компенсаторного стилю* |
| 1.Суб’єктивні чинники | - інтровертивний тип психічної адаптації;  - особистісна спрямованість;  - егоїстичне соціально-психологічне настановлення;  - низький рівень суб’єктивного благополуччя. |
| 2. Мотиваційна складова | компенсація |
| 3. Емоційна складова | найбільш комфортними способами медіакомунікації являються такі, за яких створені віртуальні образи викривлюють дійсність |

*Стиль медіакомунікації, характерний для представників групи 2*. Для представників цього стилю джерелом психічної енергія являється як власний внутрішній світ, так і зовнішнє середовище. Детермінантами поведінки особистості можуть бути як внутрішні стани, настрої, бажання, потреби, так і зовнішні обставини та об’єкти. Проте, враховуючи особистісну спрямованість, за якої переважають мотиви задоволення власних інтересів, більша частина активності витрачається на обслуговування особистих потреб та бажань. Керуючись цим, особистість іноді намагається використовувати своє оточення у власних інтересах. При цьому взаємини з оточуючими залишаються позитивними, що в значній мірі зумовлює високу оцінку рівня власного благополуччя: в цілому особистість задоволена власним життям.

Проте деякі мотиви, пов’язані із особистісною спрямованістю та тенденцією до егоїзму, реалізуються за допомогою медіапростору. Зокрема це стосується прагнення до самодемонстрації.

Рівень активності в медіапросторі є достатньо високим. Користувач може проводить тут по декілька годин 3 – 5 разів на день. Найчастіше медіапростір використовується для розваг, а також для взаємодії з іншими. Пріоритетними медіаресурсами для особистості виступають соціальні мережі, які передбачають представлення особистих даних та фотографій, а також можливість коментування їх іншими користувачами. Для користувача, який прагне продемонструвати себе, ці характеристики являються значущими. Отже, власна сторінка відвідується часто. Іноді користувач проводить в соціальній мережі до 2 – 3 годин поспіль по декілька разів на день. Принаймні декілька разів на тиждень оновлюються фотографії на сторінці: додаються зображення останніх подій в житті. Як тільки відбувається нове знайомство в реальному житті, контакт з цією людиною встановлюється й у соціальній мережі (нове знайомство також можна оцінювати в якості події в житті особистості). Взаємодія з іншими користувачами, акаунти яких додані в список контактів особистого акаунту, відбувається майже кожного дня (це стосується обміну миттєвими повідомленнями, коментування, статусів, нотаток тощо).

Особисті дані на сторінці представлені дуже детально. Заповнюються практично всі основні та додаткові пункти анкети. Вся особиста інформація, представлена на сторінці, являється цілком достовірною. Такий детальний опис власних характеристик обумовлюється тим, що користувач прагне продемонструвати свої характеристики та внутрішні якості (за допомогою відповідних пунктів анкети). Зі схожою метою порівняно часто (декілька разів на тиждень) оновлюються статуси на сторінці. Оновлення здійснюється тоді, коли в житті користувача відбувається певна значна, за його суб’єктивною оцінкою, подія. Крім того, в статусах можуть коротко описуватися деякі значні для користувача власні досягнення. Іноді в якості статусів виступають відомі вислови, які характеризували б, на думку користувача, його поточний внутрішній стан або настрій. Двоякий характер змісту статусів (про зовнішні події та про внутрішні стани) певною мірою обумовлюється амбівертивним способом психічної адаптації особистості. При цьому, для користувача важливо не стільки поділитися цими подіями, досягненнями та почуттями з іншими користувачами, скільки продемонструвати, висвітлити їх. Саме демонстрація себе та власного життя викликає в користувача відчуття задоволення від медіакомунікації в соціальній мережі.

Одним із основних засобів самодемонстрації в соціальній мережі виступають особисті фотографії. Зображення на аватарі змінюються по декілька разів на тиждень, відповідно до того, які події відбуваються в житті користувача та з’являються нові фотографії з цих подій. Проте, як зазначено вище, особистість, що проявляє даний стиль, є амбівертом, а отже значними для неї являються не лише події зовнішнього світу та оточення, але й власні внутрішні стани, думки, почуття тощо. Це в значній мірі обумовлює те, що іноді для аватара використовуються сторонні зображення, які, за суб’єктивною оцінкою особистості, передають її поточний настрій, внутрішній стан. Серед інших зображень, розміщених на сторінці, у «фотоальбомах», також представлена велика кількість особистих фотографій з різних подій життя користувача. Зрідка з метою усунення дрібних недоліків якості зображень застосовується корекція особистих фотографій в спеціальних програмах. Іноді присутні й сторонні зображення, які передають настрої користувача. Здебільшого користувач прагне, щоб викладені фотографії передивлялися інші користувачі, залишали коментарі на них. При цьому важливими є не стільки кількість переглядів та коментарі, скільки саме усвідомлення особистістю того, що викладені зображення демонструються іншим. Тобто присутня потреба бути в центрі уваги.

Характер самопрезентації в соціальній мережі відповідає характеру самопрезенації в дійсному житті: в реальності користувач також прагне самодемонстрації, проте використовує для цього інші засоби. Таким чином, віртуальний образ Я практично повністю передає реальний, а особистий акаунт змінюється синхронно до змін в дійсному житті та оточенні. Детальна передача без будь-яких викривлень реального Я та подій власного життя в віртуальних образах опосередковано свідчить про те, що користувач в достатній мірі задоволений власним оточенням та образом Я.

Що стосується особливостей встановлення зв’язків з іншими учасниками медіапростору, первинний контакт (знайомство) з ними відбувається частіше за все безпосередньо. Тобто як тільки відбувається знайомство в реальному житті, користувач додає до свого списку контактів в соціальній мережі акаунт нового знайомого. Таким чином, список контактів періодично поповнюється. Проте віртуальна комунікація здійснюється з невеликою кількістю (5 – 6 контактів) інших користувачів, з якими часто об’єднують дружні стосунки в реальному житті. Аналогічним чином відбувається в реальному житті: користувач має багато знайомств, але регулярне безпосереднє спілкування відбувається з невеликою кількістю друзів, з якими взаємодія є найбільш комфортною. При цьому для користувача прийнятною та зручною являється як безпосередня взаємодія, так і віртуальна.

Стосовно оцінки власного статусу в групі взаємодії, користувач однаково оцінює себе як в реальному, так і в віртуальному оточенні. Зазвичай це середня оцінка, хоча зустрічається оцінка себе як лідера.

Щодо способів передачі повідомлень, для користувача однаково комфортними являються як безпосередній так і віртуальний спосіб комунікації. За віртуального обміну повідомленнями обговорюються схожі теми, що й за безпосереднього спілкування. Інформація при медіакомунікації подається достовірна. Способи створення віртуальних повідомлень практично не відрізняється від способів формулювання висловлювань за безпосередньої комунікації. Таким чином, користувач обирає найбільш прийнятний та зручний спосіб побудови віртуальних повідомлень: писати повідомлення в той самий спосіб, як і висловлювати їх.

Проявляючи описані особливості медіакомунікації, підліток прагне демонстрації себе, своїх внутрішніх характеристик, останніх подій свого життя. Серед основних переваг соціальної мережі відзначає можливість представлення фотографій та нотаток щодо себе та свого життя, а також можливість отримувати позитивні коментарі від інших користувачів.

Провідним мотивом використання медіапростору в цілому та соціальної мережі зокрема являється самодемонстрація, за якої віртуальні образи подій власної дійсності створюються майже одночасно, синхронно з реальними подіями: які тільки відбувається подія в дійсності, її віртуальний образ майже відразу передається в соціальну мережу. Тобто з точки зору користувача, згідно з В. В. Савчуком, щоб подія відбулася, її необхідно перевести в медійний образ. Можливо, в такий спосіб підтверджується власне існування. Ми називаємо описаний стиль медіакомунікації **синхронним,** особливості якого відображено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Особливості синхронного стилю медіакомунікації

|  |  |
| --- | --- |
| *Чинники становлення стилю медіакомунікації* | *Особливості синхронного стилю* |
| 1.Суб’єктивні чинники | - амбівертивний тип психічної адаптації;  - особистісна спрямованість;  - егоїстичне соціально-психологічне настановлення;  - високий рівень суб’єктивного благополуччя. |
| 2. Мотиваційна складова | самодемонстрація |
| 3. Емоційна складова | найбільш комфортними способами медіакомунікації являються такі, за яких створені віртуальні образи відображають поточні події |

*Стиль медіакомунікації, характерний для представників групи 3*. Для представників даного стилю медіакомунікації джерелом психічної енергії та детермінантами поведінки являються обставини зовнішнього середовища. Колективістська спрямованість особистості зумовлює те, що активність здебільшого спрямована на взаємодію з оточуючими, спілкування. Особистість керується здебільшого мотивами взаємодії з іншими, налагодження міжособистісних зв’язків. Порівняно з представниками інших стилів, користувач з даним стилем медіакомунікації проявляє здебільшого альтруїстичне соціально-психологічне настановлення. Це означає, що він керується здебільшого інтересами оточуючих, а будь-яка дія на користь інших приносить відчуття задоволення і йому. Поєднання описаних характеристик дозволяє користувачеві налагодити позитивні стосунки з оточуючими, а отже й мати адекватний рівень самооцінки. Завдяки позитивному ставленню до себе та свого оточення, загальний рівень задоволеності власним життям є високим.

Спрямованість на зовнішнє оточення, прагнення спілкування, породжують провідні мотиви використання медіапростору – власне взаємодію з іншими, підтримання контакту з ними.

Рівень активності використання медіапростору є достатньо високим: особистість може проводити тут більше 3 годин поспіль. Основною метою використання медіапростору є спілкування з іншими користувачами, а також пошук інформації (навчальної, додаткової). Медіаресурсами, яким надається перевага, являються пошукові сайти, а також соціальні мережі, які дозволяють реалізувати основний мотив медіакомунікації – підтримання контакту з іншими. Для цього в соціальній мережі створюється один особистий акаунт. Користувач по декілька разів на день відвідує соціальну мережу та проводить там від декількох хвилин до однієї години поспіль. Це залежить від того, чи відбувається обмін повідомленнями.

Особиста сторінка оновлюється від декількох разів на тиждень до декількох разів на місяць. Такою ж є частота додавання нових контактів. Зазвичай віртуальний обмін повідомленнями (переписка, коментування) з іншими користувачами здійснюється декілька разів на тиждень, хоча іноді відбувається й декілька разів на день. Отже, найчастіше власний акант використовується з метою взаємодії з іншими користувачами.

Оскільки підліток, що проявляє даний стиль медіакомунікації, здебільшого керується мотивами взаємодії з іншими, власна сторінка в соціальній мережі виступає засобом цієї взаємодії в віртуальному середовищі. Таким чином, для особистості немає необхідності створювати детальний віртуальний образ Я: він обмежується узагальненими характеристиками особистості. Крім того, віртуальні контакти частіше встановлюються з тими учасниками мережі, з якими користувач знайомий в дійсності та підтримує дружні стосунки. Отже, він не бачить нобхідності детально представляти особисту інформацію в соціальній мережі.

Представлені на сторінці особисті дані є достовірними. Проте зазвичай заповнюються лише основні пункти анкети, додаткові пункти заповнюються рідко. Тобто здебільшого дані подаються частково, без подробиць – узагальнено. Іноді власне ім’я доповнюється на сторінці певним словом-характеристикою для зручності відрізнення від інших можливих акаунтів користувачів зі схожим ім’ям. Такі елементи як статуси на сторінці, який передає певні характеристики особистості, часто взагалі відсутні. В інших випадках статуси носять більше інформативний, аніж особистісний характер, та містять інформацію, якою користувач прагне поділитися з іншими, наприклад, відомі вислови, анекдоти, аудіозаписи тощо.

Для аватара використовуються особисті фотографії, які оновлюються приблизно декілька разів на місяць. Іноді в якості аватара застосовуються зображення іншого змісту. Взагалі, зображення, представлені на сторінці, додаються часто для того, щоб продемонструвати фотографії з визначних подій свого життя іншим користувачам, медіакомунікація з якими відбувається найчастіше, та отримати від них зворотній зв'язок (коментарі). Часто на фотографіях можуть бути зображені самі зазначені користувачі. В цьому випадку такі фотографії додаються на сторінку з метою їх передавання тим, кого на них зображено. Також на сторінці можуть бути розміщені зображення іншого змісту. Але вони, як і у випадку зі статусами, зазвичай носять інформативний характер.

Отже, створюється частковий віртуальний образ Я. Для користувача з описуваним стилем медіакомунікації особистий акаунт в соціальній мережі, користуючись висловом М. МакЛюена, виступає зовнішнім (віртуальним) розширенням особистості, за допомогою якого особистість підтримує контакт з іншими користувачами.

З більшістю користувачів, з якими підліток з описуваним стилем прагне підтримувати зв'язок, первинний контакт та близьке спілкування відбувається в дійсності (приблизна кількість таких контактів – 3 – 6). Серед них є й такі знайомі, з якими безпосередній зв'язок через певні причини унеможливлюється (проживання в різних містах, брак інших засобів зв’язку). Частіше особистість самостійно здійснює пошук їхніх акаунтів та встановлення віртуального контакту з ними. Щодо віртуальних знайомих, акаунти незнайомих в дійсному житті осіб рідко додаються в список контактів: обмін повідомленнями з ними частіше відбувається в мережевих групах, учасником яких являється користувач, а також в коментарях до медіатекстів, представлених в соціальній мережі (стаття, новини, фільми тощо).

Зазвичай особистість оцінює віртуальний зв'язок (встановлення контакту) з іншими як такий, що є зручним засобом доповнення безпосереднього спілкування, коли останнє є неможливим. Разом з цим, перевага віддається безпосередньому спілкування, яке видається користувачеві більш природнім та комфортним. З іншого боку, опосередкованість та віддаленість за віртуальної взаємодії викликає побоювання помилкової інтерпретації повідомлень, непорозуміння з іншими користувачами.

В реальній групі взаємодії користувач часто оцінює себе в якості лідера, рідше приписує собі середній груповий статус. Визначення власного статусу в віртуальній групі взаємодії іноді викликає труднощі: груповий статус в соціальній мережі часто визначається як середній, рідше – як лідерський. Таку відмінність статусу в реальній та віртуальній групах взаємодії можна пояснити відсутністю в особистості прагнення регулярної та активної взаємодії в соціальні мережі як у соціальному просторі. Натомість за допомогою соціальної мережі, як вже зазначалося, користувач лише підтримує контакт з іншими, доповнюючи безпосереднє спілкування.

Оскільки віртуальний контакт оцінюється як такий, за якого існує ризик непорозуміння, більш зручними вважаються безпосередній спосіб передавання повідомлень. Необхідність виражати свої думки за допомогою набору тексту обумовлює те, що віртуальні повідомлення є більш стислими, аніж висловлювання за безпосереднього спілкування. При цьому власне манера вираження думок як за віртуальної, так за безпосередньої передачі повідомлень залишається незмінною.

Як правило віртуальна переписка не має якоїсь чітко визначеної теми: частіше за все вона представляє собою обмін загальними фразами, деякою організаційною або навчальною інформацією. В деяких випадках за допомогою віртуальної переписки продовжуються теми, що обговорювалися за безпосереднього спілкування. Передана за віртуального обміну повідомленнями інформація є достовірною.

Отже, провідним мотивом використання описаних способів медіакомунікації являється контакт з іншими. Враховуючи те, що більш прийнятним способом передавання повідомлень являється безпосередній, у створюваних віртуальних образах дійсність передається частково, узагальнено. Оскільки віртуальна комунікація розглядається особистістю як засіб доповнення безпосереднього зв’язку, є підстави визначити описаний стиль медіакомунікації як **комплементарний,** особливості якого представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Особливості комплементарного стилю медіакомунікації

|  |  |
| --- | --- |
| *Чинники становлення стилю медіакомунікації* | *Особливості комплементарного стилю* |
| 1.Суб’єктивні чинники | - екстравертивний тип психічної адаптації;  - колективістська спрямованість;  - альтруїстичне соціально-психологічне настановлення;  - високий рівень задоволеності життям. |
| 2. Мотиваційна складова | контакт з іншими |
| 3. Емоційна складова | найбільш комфортними способами медіакомунікації являються такі, за яких створені віртуальні образи частково передають дійсність |

*Стиль медіакомунікації, характерний для групи 4*. Для представників даного стилю джерелом психічної енергії та детермінантами поведінки являються обставини зовнішнього середовища. При цьому провідними виступають мотиви власного благополуччя, задоволення особистих потреб. З огляду на егоїстичне соціально-психологічне настановлення особистість часто намагається використати своє оточення у власних інтересах. При цьому взаємини з оточуючими залишаються позитивними, що в значній мірі зумовлює адекватну суб’єктивну оцінку рівня власного благополуччя: в цілому особистість задоволена власним життям.

Медіапростір використовується здебільшого для реалізації власних цілей. Найчастіше до них відносяться пошук необхідної інформації, а також розваги (перегляд фільмів, прослуховування аудіозаписів). Таким чином, медіаресурсами, яким надається перевага, виступають пошукові системи та сервери електронної пошти. Різні медіаресурси відвідуються по декілька разів на день. Тривалість сеансів залежить від швидкості досягнення поставленої мети та може становити від 10 – 15 хвилин, до 1 – 2 годин.

Оскільки провідними мотивами використання медіа в цілому являється пошук інформації та розваги, ресурси соціальних мереж як засіб віртуальної комунікації практично не використовуються. Тим не менше, враховуючи те, що акаунт в соціальній мережі мають практично всі однолітки, користувач створює власну сторінку (в якості данини моді). Хоча використовується акаунт не стільки з метою взаємодії з іншими учасниками соціальної мереж, скільки заради розваг та пошуку й розповсюдження інформації. Також сторінка в соціальній мережі може створюватися за необхідності та використовуватися в тих випадках, коли потрібно розповсюджувати певну інформацію (навчальну, організаційну) серед акаунтів знайомих (однокласників, одногрупників). Давність використання соціальних мережа становить 1 – 2 роки. Особиста сторінка відвідується порівняно нечасто: від 4 – 6 разів на тиждень до одного разу на день. Оновлення сторінки здійснюється 1 – 2 рази на місяць. Встановлення нових віртуальних контактів також відбувається по декілька разів на місяць. Проте обмін повідомленнями з іншими користувачами соціальної мережі відбувається частіше – по 3 – 6 разів на тиждень.

На сторінці можуть бути представлені як достовірні, так і недостовірні особисті дані. Замість власного імені часто використовується псевдонім, що характеризує певну діяльність або характерну рису особистості. Серед пунктів анкети заповнюються лише самі основні, яких вистачає для реєстрації сторінки. Додаткові пункти як правило залишаються не заповненими. Статуси зазвичай відсутні. Проте у тих випадках, коли виникає необхідність розповсюдження певної інформації серед акаунтів своїх реальних знайомих (однокласників), статуси можуть виступати в якості коротких повідомлень, об’яв, призначених для відвідувачів сторінки.

Зображення на аватарі сторінки оновлюються порівняно рідко – приблизно декілька разів на місяць. Для аватара часто використовуються сторонні зображення інформативного характеру (якщо необхідно розповсюдити певні повідомлення), рідко коли – особисті фотографії. Іноді зображення на аватарі відсутнє.

У фотоальбомах особистої сторінки зображення іноді зовсім відсутні. В деяких випадках у фотоальбоми додаються сторонні зображення, якими особистість прагне поділитися з акаунтами своїх реальних знайомих, розповсюдити їх або зберегти для особистих цілей.

Віртуальний образ Я практично відсутній. Для користувача не є необхідним створювати власну віртуальну ідентичність. Це в деякій мірі можна співвіднести із даними А. Є. Жичкіної, яка зазначає, що особистість із високим рівнем соціальної ригідності рідко створює віртуальні ідентичності.

Для встановлення зв’язків з іншими користувач з описуваним стилем медакомунікації віддає перевагу безпосередній взаємодії. За віртуального встановлення контактів він побоюється можливості невірної інтерпретації повідомлень, викривлень інформації, виникнення непорозуміння з іншими користувачами. Проте встановлюється невелика кількість контактів з декількома особами, з якими особистість регулярно спілкується в дійсному житті. При цьому самостійно особистість практично не додає акаунти інших користувачів до списку контактів на власній сторінці. Як правило інші користувачі першими встановлюють віртуальний контакт. Хоча в дійсності користувач часто самостійно розпочинає спілкування. Цю різницю між реальними та віртуальними особливостями встановлення контакту з іншими пояснює відсутність бажання взагалі встановлювати віртуальні контакти та прагнення зменшити частоту та тривалість віртуальної комунікації. Прагнення звести взаємодію з іншими в соціальній мережі до мінімуму у поєднанні з описаним вище небажанням створювати власну віртуальну ідентичність можна розглядати в якості форми протестної поведінки. З іншого боку, має місце мотив медіакомунікації, за якого особистий акаунт створюється в якості данини моді. Таким чином, доцільно розглядати небажання використовувати соціальну мережу в якості прову соціальної ригідності особистості.

Що стосується статусу в віртуальній групі взаємодії, часто особистість прирівнює його до статусу в реальній групі взаємодії та оцінює як середній. У випадках, коли акаунт використовується з метою розповсюдження інформації серед інших користувачів, віртуальний груповий статус може оцінюватися як лідерський. За невеликої кількості віртуальних контактів в користувача виникають труднощі з визначенням групового статусу. При цьому в дійсності власний груповий статус оцінюється як лідерський або середній.

Для цього стилю характерним є надання переваги безпосередній передачі повідомлень, оскільки віртуальний спосіб комунікації вважається обмеженим, за якого неможливо передати всі необхідну інформацію. Проте формулювати віртуальні повідомлення особистість намагається в той же спосіб, що й висловлювання за безпосередньої комунікації. Хоча здебільшого спосіб створення віртуальних повідомлень обирається відповідно до комунікативної ситуації. Серед тем, які обговорюються з іншими користувачами, зазвичай присутні теми навчання, обговорення певних медіатекстів (реклама, статті, новини, фільми тощо). При цьому зазначені теми обговорюються частіше в режимі коментування, аніж за допомогою системи миттєвих повідомлень. Особливо це стосується обговорення медіатекстів. Частіше передана користувачем інформація є цілком достовірною. Хоча іноді користувач навмисне викривлює інформацію з метою розваги.

Серед провідних мотивів використання описаної сукупності способів медіакомунікації – данина моді, а також необхідність створення сторінки з метою розповсюдження певної інформації. Способи передачі дійсності в віртуальних образах обираються ситуативно, адже найбільш зручний та комфортний спосіб передачі дійсності не визначено. Натомість використовуються способи створення віртуальних образів, притаманні представникам інших стилів. Враховуючи це, можна визначити описаний стиль медіакомунікації як такий, що не набув остаточного прояву та усталеності. Отже, умовно позначимо описаний стиль як **дифузний**. Особливості **дифузного** стилю медіакомунікації представлено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Особливості дифузного стилю медіакомунікації

|  |  |
| --- | --- |
| *Чинники становлення стилю медіакомунікації* | *Особливості дифузного стилю* |
| 1.Суб’єктивні чинники | - екстравертивний тип психічної адаптації;  - особистісна спрямованість;  - егоїстичне соціально-психологічне настановлення;  - високий рівень задоволеності життям. |
| 2. Мотиваційна складова | данина моді, необхідність |
| 3. Емоційна складова | найбільш комфортні способи медіакомунікації не визначено |

Отже, в результаті емпіричного дослідження виявлено чотири основних стилі медіакомунікації, що проявляє учнівська молодь 14 – 16 років: синхронний, комплементарний, компенсаторний та дифузний.

На рис. 3.2 представлено матрицю, що об’єднує відмінні та спільні риси визначених стилів медіакомунікації.



Рис. 3.2 Матриця стилів медіакомунікації

Як бачимо, високий рівень активності в соціальній мережі й, відповідно, усталеність способів медіакомунікації спостерігаються за синхронного, комплементарного та компенсаторного стилів; за дифузного стилю відмічається порівняно низький рівень активності в мережі та неусталеність способів медіакомунікації. За високого рівня суб’єктивного благополуччя формуються синхронний, комплементарний та дифузний стилі; за низької оцінки задоволеності життям формується компенсаторний стиль. Рушійною силою кожного зі стилів є мотиви медіакомунікації, які реалізуються за допомогою найбільш комфортних способів. Останні передбачають певний рівень достовірності створюваних віртуальних способів. За дифузного стилю способи медіакомунікації обираються ситуативно.

Отже, для усталених стилів медіакомунікації характерними є висока активність використання соціальних мереж та суб’єктивна комфортність способів медіакомунікації. Це ще раз підтверджує, що становлення стилю медіакомунікації насамперед відбувається на основі усталення суб’єктивно комфортних способів медіакомунікації.

Оскільки за використання індивідуального стилю медіакомунікації особистість певним чином відображає дійсність в медіапросторі, ми вважаємо за потрібне проаналізувати можливі негативні аспекти становлення виявлених стилів з точки зору співвідношення взаємодії з реальними та віртуальним середовищем.

За синхронного стилю медіакомунікації акаунт використовується з метою демонстрації себе, подій свого життя, свого оточення детально передає в соціальну мережу всі події, що відбуваються в реальності, за допомогою зображень, статусів, коментарів, повідомлень тощо. Віртуальні контакти встановлюються переважно з тими ж особами, з якими відбувається безпосереднє спілкування. Таким чином, створювані віртуальні образи детально відображають реальність особистості, а сторінка в соціальній мережі виступає засобом передавання цих образів. При цьому зберігається відносний баланс взаємодії особистості з реальним та віртуальним середовищем.

За комплементарного стилю медіакомунікації образи реальності в загальних рисах передаються в віртуальний простір. Медіакомунікація відбувається в основному з тією ж групою взаємодії, що й безпосереднє спілкування. Сторінка в соціальній мережі виконує функцію підтримання контакту з іншими. Тобто медіакомунікація виступає в якості доповнення до реальної взаємодії, засобом підтримання контакту.

За дифузного стилю медіакомунікації особистий акаунт в соціальній мережі створюється за необхідністю та виступає засобом інформаційного обміну. При цьому перевага надається взаємодії з реальним оточенням.

Особливого значення набуває аналіз особливостей становлення компенсаторного стилю медіакомунікації. Провідним мотивом медіакомунікації за компенсаторного стилю являється компенсація певних аспектів дійсності шляхом викривлення реальних подій в віртуальних образах. У медіапростір передаються, за висловленням О. Є. Жичкіної, «бажані» події. Таким чином, особистість вибудовує в медіапросторі «бажану» реальність, яка б її задовольняла. Натомість «незадовільна» дійсність поступово втрачає для особистості своє значення. На перший план виходить віртуальна реальність, в якій можна «втілювати» бажані обставини, обирати оточення, взаємодія з яким стає важливішою за взаємодію з реальним оточенням. Такий суттєвий дисбаланс взаємодії з реальним та віртуальним середовищем на користь останнього може негативно відобразитися на соціалізації особистості в дійсному житті, інтенсивності безпосередньої міжособистісної взаємодії з іншими.

З огляду на виявлені негативні аспекти компенсаторного стилю медіакомунікації, ми розробили *принципи оптимізації* процесу становлення індивідуальних стилів медіакомуінкації.

1. *Принцип балансу*. Дисбалансу реальних та віртуальних комунікативних практик призводить до суттєвого переважання останніх. Даний принцип передбачає необхідність забезпечення оптимальної взаємодії особистості з реальним та віртуальним середовищем.

2. *Принцип творчого розвитку та самовираження.* Медіатворчість являється адекватним засобом самоствердження, особистісного розвитку [204], а також є одним з найбільш конструктивних способів взаємодії особистості з медіасередовищем, який міг би сприяти реалізації мотивів медіакомунікації.

Таким чином, аналіз способів медіакомунікації відповідно до визначених чинників становлення стилю дав підстави описати чотири стилі медіакомунікації, що найчастіше проявляє учнівська молодь у взаємодії із віртуальними соціальними мережами. У результаті розгляду можливих негативних аспектів становлення індивідуальних стилів медіакомунікації визначено відповідні принципи оптимізації становлення стилів медіакомунікації. Реалізація принципу балансу полягає в запобіганні переважання віртуальних комунікативних практик, яке виникає за низького рівня суб’єктивного благополуччя особистості. Отже, усунення дисбалансу ми вбачаємо в оптимізації рівня задоволеності життям. Частково цьому сприяє медіатворчість, яка являється оптимальною альтернативою менш конструктивним засобам взаємодії з медіапростором, таким як викривлення дійсності в віртуальних образах при медіакомунікації. Враховуючи це, впроваджено принцип творчого розвитку та самовираження. Впровадження визначених принципів передбачало створення програми оптимізації становлення стилів медіакомунікації.

**3.3. Тренінгова програма оптимізації становлення стилів медіакомунікації учнівської молоді**

Виходячи з означених принципів, було розроблено програму оптимізації становлення стилів медіакомунікації. З огляду на порушення балансу взаємодії з реальним та віртуальним середовищем, а також найнижчий рівень задоволеності життям, апробацію програми проведено за участі представників компенсаторного стилю медіакомунікації.

Для визначення найбільш прийнятних способів оптимізації компенсаторного стилю медіакомунікації, необхідно відмітити основні специфічні характеристики підлітків з таким стилем, які слід враховувати при роботі:

- інтровертивний тип психічної адаптації;

- спрямованість на себе;

- егоїстичне соціально-психологічне настановлення;

- низький рівень суб’єктивного благополуччя;

- надання переваги віртуальній комунікації;

- схильність до викривлення дійсності в створюваних віртуальних образах.

За результатами дослідження підлітки з компенсаторним стилем медіакомунікації ототожнюють себе не з реальним образом Я, а з віртуальним. Тобто Я-реальне не приймається, вважається вторинним. Більш значущою видається взаємодія з тими, з ким первинний контакт та подальший зв'язок відбувається у віртуальному середовищі. Таким чином, більшого значення для особистості набуває взаємодія з медіапростором, аніж з дійсністю. Поступова втрата особистістю значення свого реального Я та бажання взаємодії з реальним оточенням в подальшому може представляти загрозу розвитку особистості, її соціальній активності в реальному житті. Таким чином, метою роботи з оптимізації становлення стилів медіакомунікації є забезпечення передумов суб’єктивного благополуччя.

Як відомо, провідними завданнями, які ставляться перед особистістю в підлітковому віці, являються самопізнання, встановлення міжособистісних зв’язків, постановка життєвих цілей. Успішність виконання цих завдань має важливе значення для подальшої взаємодії особистості з оточуючим середовищем [2, с. 574]. Це зазначає й К. Ріфф, описуючи характеристики особистості, що дозволяють їй успішно функціонувати в оточенні. Серед них – самосприйняття, позитивні взаємини з оточуючими, автономія, управління навколишнім середовищем, життєві цілі, особистісне зростання [206].

Враховуючи вищеописане, при визначенні основних напрямів роботи з оптимізації становлення індивідуального стилю медіакомунікації ми вважаємо доцільним орієнтуватися на зазначені основні завдання підліткового віку.

В той же час, наведені К. Ріфф характеристики являються основою психологічного благополуччя особистості [180]. За даними емпіричного дослідження, в носіїв компенсаторного стилю медіакомунікації рівень суб’єктивного благополуччя являється низьким. Відчуття дискомфорту, викликане певними аспектами життя, особистість намагається подолати, викривлюючи реальність в віртуальних образах.

Оскільки викривлення дійсності в віртуальних образах є ознакою низького рівня задоволеності власним життям, ми вважаємо підвищення рівня суб’єктивного благополуччя основним напрямом оптимізації компенсаторного стилю медіакомунікації.

Як зазначено в розділі 1.4, рівень суб’єктивне відображає відношення особистості до себе та свого оточення, свого життя [159; 177, с. 143]. Підґрунтям суб’єктивної оцінки особистості власного благополуччя виступають визначені К. Ріфф характеристики. Таким чином, з метою підвищення рівня задоволеності життям ми вважаємо доцільним розвиток сукупності особливостей, наведених К. Ріфф, яка являється основою психологічного благополуччя.

Оскільки підлітки з компенсаторним стилем медіакомунікації здебільшого орієнтовані на взаємодію з медіапростором, ще одним важливим напрямком роботи ми вважаємо переоцінку ними суб’єктивного значення медіапростору, а також можливостей особистісного самовираження в ньому. Підготовку особистості до ефективної та безпечної взаємодії із сучасними медіа покликана здійснювати медіаосвіта [73]. За твердженнями зарубіжних та вітчизняних дослідників, таких як Дж. Поттер, О. Л. Вознесенська, Д. А. Заруба, однією з основних складових медіаосвіти являється медіатворчість. Під медіатворчістю розуміється процес творчої діяльності в медійній сфері та його предметні результати [169, с. 53]. Формування навичок медіатворчості може бути доцільним в роботі над спрямуванням взаємодії з медіа в продуктивне русло, що сприятиме творчому розвитку та самовираженню особистості.

Як будь-який вид творчої діяльності, медіатворчість позитивно впливає на внутрішній стан особистості, сприяє підвищенню самооцінки, розкриттю особистісного потенціалу [32]. Також медіатворчість може виступати в якості одного зі способів самовираження та самоствердження за допомогою медіазасобів [204].

Об’єднавши два вказані напрямки роботи з оптимізації компенсаторного стилю медіакомунікації, ми отримали низку взаємопов’язаних завдань:

1. Розвиток самоприйняття, автономії, якостей, що сприятимуть успішному оволодінню різними видами діяльності може здійснюватися шляхом нормалізація самооцінки, усвідомлення своєї унікальності, значущості, переоцінки власних можливостей.
2. Розвиток комунікативних навичок, взаємопорозуміння, емпатії, що стануть основою при налагодженні міжособистісних зв’язків.
3. Постановка та актуалізація життєвих цілей особистості, моделювання шляхів та можливостей їх досягнення.
4. Стимулювання особистісного зростання, реалізації внутрішнього потенціалу, усвідомлення власних можливостей (це стане основою для розвитку таких якостей, як управління навколишнім середовищем, самоприйняття, самодетермінації) [206].
5. Переоцінка власних можливостей при взаємодії з медіапростором шляхом розвитку навичок медіатворчості може виступати в якості способу управління навколишнім (віртуальним) середовищем, підвищення самооцінки, самовираження, особистісного зростання.

Отже, реалізація цих завдань, за нашим припущенням, може стати основою оптимізації способів взаємодії з медіапростором, сукупність яких складає компенсаторний стиль медіакомунікації.

Визначившись з основними завданнями роботи, постає завдання знайти найбільш оптимальну форму реалізації їх з урахуванням особливостей підліткового віку.

Як відомо, в психологічній практиці застосовується два способи роботи з розвитку певних навичок: індивідуальний та груповий. У першому випадку психолог працює один на один із клієнтом за відсутності сторонніх учасників. При цьому ефективніше знімаються психологічні бар’єри особистості, краще розкриваються внутрішні особливості. Проте даний вид роботи являється малоефективним при вирішенні проблем міжособистісної взаємодії. В цьому випадку оптимальною є робота в групі.

Одним з найефективніших методів розвитку особистості через придбання, аналіз, переоцінку власного життєвого досвіду в процесі групової взаємодії є соціально-психологічних тренінг. Дослідники вважають, що для підлітків тренінг може стати осередком опрацювання їхніх особистісних проблем та проблем міжособистісної взаємодії [30]. Оскільки компенсаторний стиль медіакомунікації може справляти негативний вплив на розвиток особистості та її самореалізацію в реальному житті, його можна розглядати в контексті особистісних проблем та проблем взаємодії з оточенням. Отже, ми вважаємо доцільним створення соціально-психологічного тренінгу оптимізації індивідуальних стилів медіакомунікації.

**Загальна характеристика тренінгу.** Запропонований тренінг можна розглядати в якості частини позашкільної медіаосвіти, спрямованої «на розвиток творчого самовираження особистості, має супроводжувати шкільну медіаосвіту… використовується в межах психотерапевтичної та психолого-консультаційної допомоги» [73].

Апробація запропонованого тренінгу здіснювалася з користувачами медіазасобів віком 14 – 16 років, які проявляють компенсаторний стиль медіакомунікації у взаємодії із соціальними мережами.

**Мета** тренінгу полягає в оптимізації чинників становлення індивідуального стилю медіакомунікації.

При розробці програми тренінгу ми враховували, що основними характеристиками користувачів з компенсаторним стилем медіакомунікації є незадоволеність реальним життям, а також надання переваги віртуальній реальності та віртуальній взаємодії. Тому основними **завданнями** роботи визначено підвищення рівня суб’єктивного благополуччя, спрямування взаємодії особистості з медіапростором у більш конструктивне русло, активізація медіатворчості.

Відповідно до цього ми визначили основні **шляхи** тренінгової роботи:

* оптимізація рівня самооцінки особистості, оцінки власних можливостей, власної цінності;
* розвиток комунікативних навичок;
* розвиток емпатії, взаєморозуміння;
* постановка та актуалізація життєвих цілей; моделювання шляхів та способів їх досягнення;
* переоцінка суб’єктивного значення медіасереовища;
* розвиток навичок медіатворчості.

Для реалізації поставленої мети та завдань використовувалися такі засоби, як отримання учасниками теоретичних знань, розвиток практичних навичок, усвідомлення власних особливостей та можливостей, розкриття творчого потенціалу. Методичними та методологічними основами тренінгової програми стали концептуальні положення К. Ріфф щодо психологічного благополуччя, розробки І. В. Вачкова щодо технології тренінгу, напрацювання О. Г. Лідерса, Г. І. Макартичевої стосовно особливостей тренінгової роботи з підлітками, дослідження особливостей медіатворчості О. Л. Вознесенської, М. Ю. Сидоркіної.

Щодо **структури** **тренінгу**, ми передбачили об’єднання в тренінгу сім занять, кожне з яких присвячене конкретному завданню. Перше заняття присвячене створенню сприятливої для саморозкриття обстановки, мотивуванню учасників. Друге заняття спрямоване на формування адекватної самооцінки. Третє та четверте заняття містять вправи на розвиток комунікативних навичок, взаєморозуміння, емпатії. П’яте заняття присвячене постановці життєвих цілей. Шосте спрямоване на переоцінку суб’єктивного значення медіапростору, а також розкриття медіатворчого потенціалу особистості. На сьомому передбачається рефлексія учасників стосовно тренінгу в цілому. Кожне заняття включає наступні структурні частини: вступ (визначення мети заняття, розминка учасників), основна частина (подання теоретичного матеріалу, виконання вправ), заключна частина (рефлексія учасників щодо заняття).

Кожний етап заняття (теоретична лекція, вправи, ігри) супроводжувався детальними роз’ясненнями щодо його доцільності, інструкціями з виконання, заохочення кожного учасника до активної участі.

Після деяких занять тренінгу, зокрема після шостого, спрямованого на розвиток медіатворчих практик, передбачалося домашнє завдання для учасників, для виконання якого їм необхідно було створити власний медіапродукт. На останньому занятті кожний учасник представляв свій медіапродукт всій групі.

Зміст програми тренінгу оптимізації стилів медіакомунікації представлено в додатку М.

**Апробація тренінгу** здійснювалася серед користувачів соціальних мереж віком 14 – 16 років. Проведено чотири тренінгові групи, в яких в загальній кількості прийняло участь 30 осіб. Часові рамки тренінгу складань 2,5 години на день протягом семи днів.

Основними правилами під час групової роботи виступали:

* принцип конфіденційності, згідно з яким нічого з того, що відбувається під час тренінгу, не має розголошуватися та обговорюватися поза тренінгової групи;
* принцип взаємоповаги учасників, який передбачає поважливе ставлення до інших учасників тренінгу, їх думок та почуттів, неприпустимість перебивання будь-кого з учасників під час його коментарів, неприпустимість критики інших учасників;
* принцип персоніфікованих висловлювань, за якого висловлювання учасників повинні виголошуватися лише від першої особи, запобігаючи безособових форм та притягнення інших учасників.

Також з учасниками було узгоджено правило небажаності виходу з групи без обговорення з тренером, а також заборону на запізнення без повідомлення.

Щодо **оцінки ефективності тренінгу**, ми будемо аналізувати її за двома критеріями:

1. об’єктивний – вимір сформованості навичок [88]; в нашому випадку це, по-перше, підвищення рівня суб’єктивного благополуччя, по-друге, зміна за показниками критеріїв стилю медіакомунікації «самопрезентація», «встановлення контактів», «створення повідомлень»;
2. суб’єктивний – оцінка учасниками ефективності тренінгу, яка включає також емоційний аспект, що сприяє формуванню більш глибоких змін [82].

Для оцінки ефективності тренінгу оптимізації індивідуальних стилів медіакомунікації за об’єктивним критерієм порівнювалися значення за показниками рівня суб’єктивного благополуччя, рівня активності використання медіаресурсів взагалі та соціальних мереж зокрема, критеріїв самопрезентації, встановлення контактів, створення повідомлень до та після тренінгової роботи. Для виявлення рівня статистичної значущості об’єктивних змін ми використовували *t-критерій* Стьюдента для залежних вибірок. Даний метод дозволяє порівняти середні значення показників для однієї і тієї ж вибірки до та після впливу на неї [119, с.145].

При аналізі висновків за методом Стьюдента (додаток Н) з’ясувалося, що після тренінгу статистично достовірно змінилися показники рівня суб’єктивного благополуччя (*р≤0.001*), значення за критеріями «самопрезентація» (*р≤0.005*), «встановлення контактів» (*р≤0.001*), «створення повідомлень» (*р≤0.001*). Значущих змін рівня активності використання медіаресурсів та соціальних мереж не виявлено (*р≥0.005*).

Порівняння показників до та після тренінгу відображено в таблиці 3.6:

Таблиця 3.6

Порівняння показників до та після тренінгу

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Показник* | *До тренінгу* | *Після тренінгу* |
| Рівень суб’єктивного благополуччя | 6,83 | 4,26 |
| Самопрезентація | 19,96 | 16,06 |
| Встановлення контактів | 19,16 | 15,9 |
| Створення повідомлень | 16,96 | 11,7 |

Як видно з табл. 3.6, змінилися показники рівня суб’єктивного благополуччя (з 6,83 до 4.26 – за методикою М. В. Соколової, чим вищій бал, тим рівень суб’єктивного благополуччя нижчий). Це можна пояснити тим, що під час тренінгової роботи значна кількість часу приділялася підвищенню рівня самооцінки учасників та розвитку комунікативнх навичок. Нагадаємо, що в підлітковому віці провідними компонентами суб’єктивного благополуччя виступають взаємопов’язані рівень самооцінки та взаємини з групою взаємодії.

Змінилися бали за критерієм «самопрезентація» (з 19,96 до 16,06). За шкалою «самопрезентація» авторської методики значення 19,96 знаходиться в межах інтервалу «викривлення інформації при саморезентації в мережі», в той час як значення 16,06 знаходиться в межах інтервалу 14–17 бали та виявляє узагальнену передачу реальних характеристик особистості. Ми пов’язуємо це з тим, що важливим завданням тренінгу було підвищення рівня самооцінки, самоприйняття, завдяки чому потреба створювати альтернативне Я в соціальній мережі мала поступово зменшитися.

Спостерігаються статистично значущі зміни за критерієм «встановлення контактів» (з 19,16 до 15,9). За шкалою «встановлення контактів» авторської методики значення 19,6 знаходиться в межах інтервалу 18 – 24 бали – «переважання віртуальної групи взаємодії», в той час як значення 15,9 знаходиться в межах інтервалу 14 – 17 балів та виявляє встановлення контактів як з реальними, так і з віртуальними особами. Ми схильні пояснювати це тим, що, за нашими спостереженнями, а також за зауваженнями самих учасників, вони стали активно спілкуватися одне з одним поза тренінговими заняттями.

Виявлено зміни за критерієм «створення повідомлень» (з 16,96 до 11,7). За шкалою «створення повідомлень авторської методики» значення 16,96 знаходиться в межах інтервалу 14 – 18 бал та виявляє невідповідність особливостей створення віртуальних повідомлень особливостям висловлювань за безпосереднього контакту, в той час як значення 13,0 знаходиться в межах інтервалу 10 – 14 балів та виявляє загальну відповідність особливостей створення віртуальних повідомлень особливостям висловлювань за безпосереднього спілкування.

Отже, відповідно до об’єктивного критерію оцінювання доведено ефективність тренінгу в оптимізації одного з ключових чинників становлення індивідуального стилю медіакомунікації – рівня суб’єктивного благополуччя, що сприяло перетворенню способів медіакомунікації.

Іншим важливим критерієм оцінки ефективності тренінгу був суб’єктивний критерій. Цей критерій включав оцінки самих учасників про ефективність тренінгу та відповідність його власним очікуванням, рефлексію емоційних станів, пов’язаних з тренінгом.

Кожне заняття передбачало зворотній зв'язок учасників щодо виконаної роботи. Варто додати, що практично після кожного заняття до тренера зверталися деякі учасники тренінгу з проханнями обговорити деякі їхні переживання, почуття, зміни. Серед тем, які піднімалися учасниками під час таких обговорень, були наступні: взаємини з батьками та однолітками, порівняння себе з оточуючими, зовнішній вигляд, зміни в поведінці протягом останнього часу, налагодження міжособистісних зв’язків з іншими учасниками тренінгу, прагнення до нового досвіду тощо. Ми пов’язуємо це з тим, що в ході тренінгу було створено атмосферу довіри, невимушеності та безпеки, завдяки чому учасники легко ділилися своїми почуттями, думками, тобто обговорювали ті теми, на які раніше могли говорити лише в віртуальному середовищі.

Про це свідчили також медіапродукти, що учасники створювали в якості домашнього завдання в рамках тренінгу. Більшість із них стосувалися теми «дружби», «звільнення від інтернет-залежності», «значущості майбутнього», «саморозкриття». За свідченнями учасників, після тренінгу 8 з 15 осіб планують продовжувати практикувати медіатворчість. Деякі інші учасники зазначили, що для них важливим було не сама по собі медіатворчість, а продемонстрована в ході тренінгу можливість створення медіареальності в більш продуктивному та цікавому руслі, а також можливість самовираження та донесення власних ідей до великої кількості користувачів інтернету. Для семи з 15 учасників одними з найбільш цінних занять були заняття з розвитку комунікативних навичок та емпатії; важливим було відчуття безпеки, розслабленості під час тренінгових занять. Також відзначалися вправи з переоцінки значущості медіапростору та соціальних мереж та вправи з моделювання майбутнього.

Наприкінці тренінгу учасники робили записи саморефлексії щодо виконаною роботи. За результатами аналізу цих записів виріс рівень самоприйняття учасників («…у мене з’явилося власне обличчя», «…мабуть, я чогось варта», «…повернувся в реал»); розвинулися навички встановлення та підтримання міжособистісних контактів («…зможу навіть з кимось познайомитися в реальному житті», «…сподіваюсь налагодити стосунки з однокласниками»). Також актуалізувалися життєві цілі учасників («визначився з майбутньою професією»). Тренінг стимулював прагнення до особистісного зростання («…відчуття задоволеності від того, що щось корисне роблю», «…хочеться змінити багато в своєму житті»).

В цілому можна сказати, що ефективність тренінгу забезпечено структурованістю, послідовністю, відповідністю поставленій меті та внутрішнім потребам учасників у безпеці, прийнятті. З огляду на це можна означити основні умови, створені під час тренінгу, яки сприяють розвитку навичок: атмосфера безпеки під час тренінгових занять; можливість самовираження учасників.

Щодо інших виявлених стилів медіакомунікації, теоретично можна визначити деякі **рекомендації** для оптимізації процесу їх становлення. В основу цих рекомендацій покладено принцип творчого розвитку й самовираження як засобу реалізації особистих мотивів медіакомунікації. При цьому має враховуватися принцип балансу реальних та віртуальних комунікативних практик.

1. Основним мотивом медіакомунікації в соціальній мережі представників *синхронного стилю* є самодемонстрація. Оптимальним способом оптимізації становлення синхронного стилю може стати медіатворчість як засіб самоствердження особистості [204].

2. Для представників комплементарного стилю провідним мотивом медіакомунікації виступає підтримання контакту з іншими. Отже, в цьому випадку способом оптимізації становлення стилю медіакомунікації та конструктивним способом віртуального контакту з іншими являється колективна медіатворчість [33].

3. Мотивами медіакомунікації при дифузному стилі є необхідність, данини моді. При цьому не визначено найбільш комфортних способів медіакомунікації. Медіатворчість за цього стилю медіакомунікації може ставати ефективним засобом оптимізації його формування та усталення способів медіакомунікації, а також способом самовизначення особистості [204].

Отже, враховуючи виявлені шляхом емпіричного дослідження характерні особистісні риси носіїв компенсаторного стилю медіакомунікації, визначено основну мету, провідні напрямки та завдання тренінгу оптимізації стилів медіакомунікації учнівської молоді. Ефективність тренінгу оцінювалася за об’єктивним (вимір сформованості навичок) та суб’єктивним критерії (оцінка учасниками ефективності тренінгу). Аналіз результатів тренінгу за цими критеріями підтвердив його ефективність та відповідність меті. Відповідно до отриманих результатів тренінгу сформульовано основні напрями роботи, умови, що сприяють формуванню навичок, рекомендації з оптимізації становлення інших стилів медіакомунікації.

***Висновки до розділу ІІІ***

У результаті систематизації даних емпіричного дослідження було виявлено ключові чинники та особливості становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. Кореляційний аналіз метричних показників дав змогу встановити, що провідним особистісним чинником процесу становлення індивідуального стилю медіакомунікації є рівень суб’єктивного благополуччя. Результати контент-аналізу глибинного інтерв’ю свідчать про те, що одним з визначальних чинників вибору способів медіакомункації являються мотиви. Для їх реалізації обираються найбільш суб’єктивно комфортні способи медіакомунікації. Основної ознаки індивідуального стилю – усталеності, – сукупність способів медіакомунікації набуває за активного їх використання.

Порівняння особливостей груп досліджуваних з усталеним стилем медіакомунікації та групи зі стилем, що знаходиться на етапі формування, дало змогу визначити, що становлення індивідуального стилю медіакомунікації відбувається тоді, коли в особистості з’являється власний мотив медіакомунікації, для реалізації якого вона обирає найбільш комфортні способи та починає активно їх використовувати.

Враховуючи схожість особистісних характеристик, мотивів та способів медіакомунікації, нами розроблено типологію стилів медіакомунікації, яка включає синхронний, комплементарний, компенсаторний та дифузний стилі. На основі розробленої типології проаналізовано можливі негативні аспекти становлення стилів медіакомунікації. Виявилося, що за компенсаторного стилю медіакомунікації спостерігається найнижчий рівень суб’єктивного благополуччя, а також дисбаланс реальних та віртуальних комунікативних практик на користь останніх. Все це може мати негативний вплив на соціалізацію особистості, інтенсивності міжособистісних контактів. Враховуючи це, було розроблено принципи оптимізації становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. Зокрема принцип балансу реальних і віртуальних комунікативних практик впроваджено з метою запобігання переважання віртуальних практик, що виникає за низького рівня суб’єктивного благополуччя. Альтернативним та більш конструктивним способом взаємодії з медіапростором видається медіатворчіть. З огляду на це розроблено принцип творчого розвитку та самовираження.

Для втілення вказаних принципів було розроблено тренінгові програму оптимізації становлення індивідуальних стилів медіакомунікації, апробація якої здійснювалася за участі носіїв компенсаторного стилю. Ми припустили, що оптимізація становлення індивідуальних стилів медіакомунікації можлива завдяки підвищенню рівня суб’єктивного благополуччя, а також розвитку навичок медіатворчості. Метою було розвинути в учасників тренінгу такі соціально-психологічні навички, які допомогли б особистості підвищити рівень задоволеності життям, а також запропонувати альтернативні способи взаємодії з медіапростором, які б сприяли самовираженню в більш конструктивний спосіб.

У результаті оцінки ефективності тренінгу за об’єктивним та суб’єктивним критеріями встановлено, що обраний метод оптимізації становлення індивідуальних стилів медіакомунікації являється дієвим в контексті розвитку комунікативних навичок, навичок медіатворчості, нормалізації самооцінки, особистісного зростання учасників. Завдяки тренінговій роботі відбулося перетворення способів медіакомунікації, розвинулися такі соціально-психологічні навички, що сприяють успішному функціонуванню особистості в оточенні, врівноваженню балансу реальних і віртуальних комунікативних практик. Щодо інших стилів медіакомунікації, теоретично визначені рекомендації з оптимізації їх становлення з урахуванням розроблених принципів. Емпірична верифікація даних рекомендацій складає перспективу подальшого дослідження.

**ВИСНОВКИ**

У дисертації теоретично узагальнено та емпірично верифіковано особливості становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах та визначено засоби їх оптимізації.

1. Індивідуальний стиль медіакомунікації – це стійка сукупність індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень в умовах медіапростору, що забезпечує найбільш комфортну для особистості медіакомунікацію. Становлення індивідуального стилю медіакомунікації детерміноване, з одного боку, специфічними умовами комунікації в медіапросторі – інтерактивністю, мультимедійністю, просторовою віддаленістю, відносною анонімністю, обмеженістю сенсорного досвіду, з другого боку – індивідуально-психологічними характеристиками, а саме: типом психічної адаптації, типом спрямованості, соціально-психологічним настановленням, рівнем суб’єктивного благополуччя. Здійснюючи медіакомунікацію в умовах впливу зазначених чинників, особистість обирає такі способи передавання повідомлень, які найбільшою мірою забезпечують ефективну реалізацію власних мотивів медіакомунікації, емоційне задоволення та відчуття внутрішнього комфорту і суб’єктивного благополуччя. В умовах активного використання обрані способи медіакомунікації набувають ознак усталеності, що є однією з основних характеристик індивідуального стилю. Проявляючи індивідуальний стиль у процесі передавання віртуальних образів, особистість певною мірою перетворює медіапростір.

2. Визначено та описано чотири індивідуальні стилі медіакомунікації молоді в соціальних мережах: синхронний, комплементарний, компенсаторний та дифузний. Для представників *синхронного* стилю провідним мотивом медіакомунікації є самодемонстрація, найбільш прийнятним способом медіакомунікації – детальне передавання дійсності у створюваних віртуальних образах. *Комплементарний* стиль медіакомунікації характеризується провідним мотивом доповнення безпосереднього спілкування, а найбільш комфортним способом комунікації є часткове передавання дійсності. *Компенсаторний* стиль медіакомунікації проявляється в тих випадках, коли особистість прагне врівноважити певні дисбаланси реального життя, які викликають відчуття дискомфорту. При цьому найбільш зручним способом медіакомунікації є викривлення дійсності у створюваних віртуальних образах. *Дифузний* стиль визначено як не повною мірою виявлений або усталений, оскільки медіакомунікація здійснюється за необхідності, а найбільш прийнятний спосіб створення віртуальних образів не визначено, натомість використовуються способи взаємодії з медіа, характерні для інших стилів медіакомунікації. Найбільш виражений дисбаланс співвідношення реальних та віртуальних комунікативних практик мають представники компенсаторного стилю медіакомунікації.

1. Визначено три ключових чинники становлення індивідуального стилю медіакомунікації. Перший чинник – рівень суб’єктивного благополуччя особистості. Виявлено статистично значущий прямий зв'язок між рівнем суб’єктивного благополуччя та рівнем достовірності створюваних віртуальних образів. Другий чинник – мотиви медіакомунікації, для реалізації яких особистість обирає найбільш комфортні способи взаємодії з медіапростором. Третій чинник – рівень активності використання соціальних мереж, який забезпечує усталеність обраних способів медіакомунікації.
2. Основними принципами оптимізації процесу становлення стилів медіакомунікації визначено: принцип*балансу* **–** урівноваження співвідношення реальних та віртуальних комунікативних практик; принцип *творчого розвитку та самовираження* **–** активізація медіатворчості особистості. Визначені принципи втілено в програмі тренінгу оптимізації становлення індивідуальних стилів медіакомунікації. Ефективними напрямами оптимізації компенсаторного стилю виявилися підвищення рівня самоприйняття, розвиток навичок встановлення та підтримання міжособистісних контактів, актуалізація життєвих цілей, стимулювання прагнення до особистісного розвитку. Ефективність роботи досягається за умови забезпечення атмосфери безпеки та можливості самоствердження. В основу загальних рекомендацій щодо оптимізації процесу становлення стилів медіакомунікації покладено принцип творчого розвитку й самовираження як конструктивних засобів реалізації мотивів медіакомунікації.

Перспективи подальшого дослідження вбачаються в дослідженні стилів медіакомунікації інших вікових груп користувачів різних медіаресурсів, визначенні особливостей взаємозв’язку змін індивідуальних стилів медіакомунікації та умов медіапростору.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамова В. Е. Психологическая регуляция нравственно-делового общения подростков : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / В. Е. Абрамова ; Моск. пед. ун-т. – М. : 2001. – 29 с. – Библиогр. : с. 29.

2. Абрамова, Г. С. Возрастная психология : Учебное пособие для студентов вузов / Г. С. Абрамова. – 4-е изд. – М. : Академический проект, 2003. – 704 с.

3. Абульханова-Славская К. А. Стратегия жизни / К. А. Абульханова-Славская. – М. : Мысль, 1991. – 299 с.

4. Адлер А. Понять природу человека / А. Адлер. – М. : Академический проект, 1997. – 157 с.

5. Анастази А. Психологическое тестирование / А. Анастази, С. Урбина. – 7-е изд. – Спб : Питер, 2007. – 688 с.

6. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология ХХ столетия: теоретические подходы : [учебное пособие для вузов] / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 287 с.

7. Андреева Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 1994. – 363 с.

8. Андрианов М. С. Невербальная коммуникация: психология и право / М. С. Андрианов. — М.: Институт Общегуманитарных Исследований, 2007. – 256 с.

9. Аникеева Т. Я. Психология телевизионной коммуникации / Т. Я. Аникеева, Л. В. Матвеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2004. – 316 с.

10. Аргентова Т. Е. Стиль общения как фактор эффективности совместной деятельности : дис. на соискание ст. канд. пс. наук : 19. 00. 05 / Т. Е. Аргентова. – Москва, 1984. – 182 с.

11. Арестова О. Н. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / О. Н. Арестова, Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета : [психология]. – 1996. - № 4. – с. 14 – 20

12. Асмолов А. Г. Когнитивный стиль личности как средство разрешения проблемно-конфликтных ситуаций / А. Г. Асмолов // Когнитивные стили : [под. ред. В. Колги]. – Таллин, 1986. – С. 21 – 23

13. Белановский С. А. Метод фокус-групп / С. А. Белановский. – М. : Изд-во Магистр, 1996. – 272 с.

14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : sov.opredelim.com/docs/89900/index-8997-1.html

15. Белинская Е. П. Стратегии самопрезетации в Интернет и их связь с реальной линостью / Е. П. Белинская, А. Е. Жичкина : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>

16. Бернштейн Н. А. Физиология движений и активность / Н. А. Бернштейн. – М. : Наука, 1990. – 496 с.

17. Богданова О.Ю. Качественные методы исследования / О. Ю. Богданова, И.М. Марковская. – Челябинск : изд-во ЮУрГУ, 2001. – 106 с.

18. Богдановская И. М. Медиа-коммуникация / И. М. Богдановская // Вестник Герценовского университета. – 2011. - № 8. – 77 – 80.

19. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Н. Н. Богомолова. – М. : Знание, 1988. –378 с.

20. Богомолова Н. Н. Фокус-группа как качественный метод в прикладних соціально-психологических исследованиях / Н. Н. Богомолова, О. Т. Мельникова, Т. В. Фоломеева // Введение в практическую социальную психологию . – М. : Наука, 1994. – С.281 – 304

21. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М. : 1995. – 328 с.

22. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция: [пер. с фр. О. А. Печенкина] / Ж. Бодрийяр. – Тула, 2013. – 204 с.

23. Бодрийяр Ж. Система вещей : [пер. с фр. С. Зенкина] / Ж. Бодрийяр : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets-8l.pdf (дата обращения 20. 09 2014)

24. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других / В. В. Бойко. – М. : Филинъ, 1996. – 472 с.

25. Больц Н. Азбука медиа : [пер с нем.] / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.

26. Братченко С. Л. Основные зарубежные психологиеские концепции ХХ века. Теория / С. Л. Братченко. – СПб : Образование, 1997. – 45 с.

27. Брудный А. А. Психологическая герменевтика / А. А. Брудный. – М. : Лабиринт, 2005. – 336 с.

28. Василик М.А. Коммуникативные стили : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.elitarium.ru/2008/07/07/kommunikativnye_stili.html>

29. Васютинський В.О. Культура бідності: соціально-психологічний зміст та інструментарій дослідження [Текст] / Вадим Олександрович Васютинський // Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Ін-ту психол. ім. Г.С. Костюка НАПН України. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2013. – Т. ХІ. – Соціальна психологія. – Вип. 6. – Кн. 1. – С. 119–128

30. Вачков И. В. Основы технологи группового тренинга. Психотехники : [учебное пособие] / И. В. Вачков. – М. : Академический проект, 2006. – 165 с.

31. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология: Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. – СПб : Гуманитраный центр, 2007. – 288 с.

32. Вознесенська О.Л., Сидоркіна М. Медіатворчість як складова сімейної медіаосвіти: використання ресусів арт-терапії : [Електронний ресурс]. – <http://conf-hano.at.ua/news/voznesenska_o_sidorkina_m_mediatvorchist_jak_skladova_simejnoji_mediaosviti_vikoristannja_resursiv_art_terapiji/2013-10-23-277>

33. Вознесенська О. Л., Сидоркіна М. Ю. Сімейна медіаосвіта в системі позашкільної освіти// О. Л. Вознесенська, М. Ю. Сидоркіна /Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова : [зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова ;  за наук. ред. О.В. Биковської, П.В. Дмитренко]. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2011. – Серія 5, «Педагогічні науки : реалії та перспективи». – Вип. 26. – С. 35 – 40.

34. Войскунский А. Е. Психологические исследования деятельности человека в Интернете / А. Е. Войскунский // Информационное общество. – 2005. – № 1. – с. 36 – 41.

35. Войскунский А. Е. Псиологические исследования интернет-аддикции: материалы 2-й Российской конференции по экологической психологии, (Москва, 12 – 14 апреля 2000 г.). – М. : Экопсицентр РОСС. – С. 251 – 253.

36. Выготский Л. С. Орудие и знак в развитии ребенка : [том 6]/ Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1984. – 306 с.

37. Гаврилов А. А. Медиареальность как тип виртуальной реальности / А. А. Гаврилов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 11(37). – Ч. 1. – С. 45 – 47.

38. Гайворонская А. А. Специфика социально-психологической адаптации от выраженности установки на альтруизм / эгоизм : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psibook.com/articles/spetsifika-sotsialno-psihologicheskoy-adaptatsii-ot-vyrazhennosti-ustanovki-na-altruizm-egoizm.html>

39. Горностай П. П. Поняття групової ідентичності в соціальній психології: історія та методологія поняття / П. П. Горностай // Психологія групової ідентичності : закономірності становлення : [під наук. ред. П. П. Горностая]. – К. : Міленіум, 2014. – С. 7 – 19.

40. Дейан А. Изучение Рынка / А. Дейан : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://economy-ru.com/marketingovyie-issledovaniya-rf/kontent-analiz-33619.html>

41. Дорфман Л. Я. Образ человека в концепциях индивидуального стиля деятельности / Л. Я. Дорфман // Индивидуальность и способности : [под ред.В. Н. Дружинина, В. М. Русалова, О. Ф. Потемкиной]. – М., 1994а. – С. 43 – 70.

42. Дорфман Л. Я Стили активности – методологические и теоретические предпосылки интегрального похода / Л. Я Дорфман // Стиль человека: психологический анализ : [под ред. А. В. Либина]. – М. : Смысл, 1998. – 310 с.

43. Дружинин В. Н. Когнитивная психология : [учебник для вузов] / В. Н. Дружинин, Д. В. Ушаков. – М. : ПЕР СЭ, 2002. – 480 с.

44. Дружинин В. Н. Экспериментальная психология / В. Н. Дружинин. – СПб. : Питер, 2000. – 320 с.

45. Жичкина А. Е. Социально-психологические аспекты виртуальной коммуникации : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://forum.oculus.ru/?m=sr&it=15020

46. Жичкина А. Е. Социально-психологические особенности общения в Интернете : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/Gichk_SocPsih.php>

47. Жичкина А. Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=101868

48. Жуков Ю. М. Диагностика и развитие компетентности в общении / Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская, П. В. Растянников. – М. : МГУ, 1990. – 142 с.

49. Зейгарник Б. В. Теории личности в зарубежной психологи / Б. В. Зейгарник. – М. : МГУ, 1982. – 129 с.

50. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Лыбидь, 1999. – 206 с.

51. Зинченко В. П. Эргономика и проблемы комплексного подхода к изучению трудовой деятельности / В. П. Зинченко, В. М. Мунипов // Эргономика. Труды ВНИИТЭ. – 1976. – № 10. – С. 28 – 59.

52. Зинченко В. П. Психологический словарь / [под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещеряковой]. – 2-е изд., испр. и переработ. – М. : Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с.

53 .Знаков В. В. Психология понимания правды / В. В. Знаков. – СПб, 1999. – 281 с.

54. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник / В. Ф. Іванов. – К. : Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.

55. Іванов В. Ф. Принципи й умови контент-аналізу та вимоги до нього / В. Ф. Іванов : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1614>

56. Ильин Е. П. Психология индивидуальных различий / Е. П. Ильин. – СПб, 2004. – 701 с.

57. Каган М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.

58. Кальницька К. О. До питання становлення і розвитку теорії трансактивної пам’яті / К. О. Кальницька // Психологічні перспективи. – Луцьк : Східноєвропейський нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – Вип. 24. – С. 137 – 150.

59. Кальницька К. О. Особливості самосвідомості студентства в юнацькому віці / К. О. Кальницька // Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія : збірник. – Чернігів : ЧНТУ, 2013. – № 2 (3). – С. 45 – 56.

60. Кастельс М. Информационная епоха: экономика, общество и культура : [пер. с англ.] / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

61. Квіт С. Масова комунікація / С. Квіт. – К. : «Києво-Могилянська академія», 2008. – 208 с.

62. Киллен К. Вопросы управления / К. Киллен. – М. : Экономика, 1988. – 197 с.

63. Кириллова Н. Б. Медиакультура от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.

64. Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности / Е. А. Климов // Психология индивидуальных различий : [под. ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, В. Я. Романова]. – М.: Изд-вл МГУ, 1982. – С. 74 – 77.

65. Климов Е. А. Основы психологии / Е. А. Климов. – М. 2003. – 462 с.

66. Кляйн П. Справочное руководство по конструированию тестов / П. Кляйн. – К., 1994. – 288 с.

67. Козубовский В. М. Общая психология : личность / В. М. Козубовский. – Минск, 2005. – 448 с.

68. Ковалев В. И. Мотивы поведения и деятельности / В. И. Ковалев. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

69. Коломинский, Я. Л. Социальная педагогическая психология / Я. Л. Коломинский, А. А. Реан. – СПб : Питер, 2003. – 416 с.

70. Кон И. С. Психология ранней юности / И. С. Кон. – М., 1989. – 255 с.

71. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога-практика / М. Ю. Кондратьев, В. А. Ильин. – М. : ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.

72. Конецкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М., 1997. – 304 с.

73. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/koncepciya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini

74. Корнєв М. Н. Соціальна психологія / М. Н. Корнєв, А. Б. Коваленко. – К. : 1995. – 304 с.

75. Корнилова Т. В. Подходы к изучению когнитивных стилей: дадцать лет спустя / Т. В. Корнилова, Г. В. Парамей // Вопросы психологи. – М., 1989. – № 6. – С. 140 – 147.

76. Королева Н. Н. Влияние коммуникации в сети Интернет на личностные особенности пользователей : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikatsii-v-seti-internet-na-lichnostnye-osobennosti-polzovateley

77. Коротаев А.А. Характеристика связей операций педагогического общения со свойствами различных уровней индивидуальности педагога / А. А. Коротаев, Т. С. Тамбовцева // Проблемы интегрального исследования индивидуальности и ее педагогические аспекты. – Пермь: НГПИ, 1985. – С. 30 – 48.

78. Кочубейник О. М. Соціальний діалог: соціальні та психологічні передумови комунікативності / О. М. Кочубейник // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2014. – Вип. 34 (37). – С. 150 – 160.

79. Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинговые исследования» : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studme.org/1640022110868/marketing/obzor\_protsedur\_klasternogo\_analiza

80. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Каразина, В. М. Погольша. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.

81. Лабунская В. А. Невербальное поведение (соиально-перцептивный подход) / В. А. Лабунская. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1988. – 246 с.

82. Лебедева Н. М. Тренинг этнической толерантности для школьников / Н. М. Лебедева, Лунева О. В., Стефаненко Т. Г. – М., 2004. – 215 с.

83. Леонтьев А. А. Общение как объект психологического исследования / А. А. Леонтьев // Методологические проблемы социальной психологии. – М. : Наука, 1975. – С. 19 – 25.

84. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности / А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1974. – 368 с.

85. Леонтьев А. А. Психология общения : [3-е издание] / А. А. Леонтьев. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.

86. Леонтьев Д. А. Индивидуальный стиль и индивидуальные стили – взгляд из 1990-х / Д. А. Леонтьев // Стиль человека: психологический анализ : [под ред. Либина А. В.]. – М. : Смысл, 1998. – с. 93 – 108.

87. Либин А. В. Единая концепция стиля человека: метафора или реальность? // Стиль человека: психологический анализ : [под ред. Либина А. В.]. – М. : Смысл, 1998. – 109 – 124 с.

88. Лидерс А. Г. Психологический тренинг с подростками / А. Г. Лидерс. – М., 2001. – 256 с.

89. Липпман У. Общественное мнение / У. Липман. – М. : Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

90. Личность и медиа: технологии взаимодействия : [составители Т. Н. Владимирова, И. В. Жилавская]. – Москва : РИЦ, 2011. – 214 с.

91. Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии / Б. Ф. Ломов. – М. : Наука, 1984. – 444 с.

92. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб, 2000. – 704 с.

93. Луман Н. Медиа коммуникация : [пер с нем.] / Н. Луман. – М. : Логос, 2005. – 280 с.

94. Макартычева Г. И. Тренинг для подростков: профилактика асоциального поведения / Г. И. Макартычева. – СПб : Речь, 2007. – 192 с.

95. Маклаков А. Г. Общая психология / А. Г. Маклаков. – СПб : Питер, 2001. – 592 с.

96. МакЛюэн Г. М. Галактика Гутенберга : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.of.ru/attach/17/11603.pdf>

97. Малкина-Пых И. Г. Кризисы подросткового возраста / И. Г. Малкина-Пых. – М. : Эксмо, 2009. – 384 с.

98. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Т. Я. Аникеева, Л. В Матвеева, Ю. В. Мочалова. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 316 с.

99. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід : [навч.-метод. посібник / під ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Боришпольця]. – К. : Міленіум, 2009. – 440 с.

100. Медіаосвіта та медіаграмоність : підручник / [ред. упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна]. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.

101. Мелешников А. А. Восприятие личности по фотографии при общении в Интернет : дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 «Социальная психология» / А. А. Мелешников. – Ярославский гос. ун-т. им. П.Г. Демидова – Ярославль, 2010. – 180 с.

102. Мелибурда Е. Я. Я – Ты – Мы. Психологические возможности улучшения общения / Е. Я. Мелибурда. – М. : Прогресс, 1986. – 256 с.

103. Мельникова О. Т. Фокус-группы в маркетинговых исследованих. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии / О. Т. Мельникова. – М. : Академия, 2003. – 272 с.

104. Мерлин В. С. Индивидуальный стиль деятельности и его системообразующая функция : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1843.html>

105. Мерлин В. С. Очерк интегрального исследования индивидуальности / В. С. Мерлин. – М. : Педагогика, 1986. – 256 с.

106. Мерлин В. С. Психология индивидуальности / В. С. Мерлин. – М. : 2009. – 544 с.

107. Мироненко Г. В. Динаміка уявлень реципієнтів відеопродукції про тривалість одиниці часу / Г. В. Мироненко // Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2006. – Т. 8. – Ч. 8. – С. 162 – 170.

108. Мироненко Г. В. Медіазалежність, або Коли метафора витісняє реальність. Психологічні ризики перебування підлітків у віртуальних соціальних мережах / Г. В. Мироненко // Управління освітою: часопис для керівників освітньої галузі. – К., 2011. – № 18 (270). – С. 14 – 16.

109. Мироненко Г. В. Мотиваційно-темпоральна модель формування медіазалежності / Г. В. Мироненко // Психологічні перспективи. Спеціальний випуск. Проблеми кіберагресії. – 2012. – Том 1. – С. 168 – 176.

110. Мироненко Г. В. Суб’єктивна тривалість одиниці часу користувачів онлайнових соціальних мереж / Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 27 (30) – С. 167–180.

111. Мироненко Г. В. Типологія темпоральних стилів взаємодії особистості з медіареальністю / Г. В. Мироненко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 35 (38). – С. 244 – 257.

112. Мироненко Г. В. Час віртуального життя / Г. В. Мироненко. – К., 2015. -

113. Моль А. Социодинамика культуры : [пер с фр.] / А. Моль. – М., 2005. – 416 с.

114. Морозов В. П. Искусство и наука общения: невербальная коммуникация / В. П. Морозов. – М., 1998. – 189 с.

115. Моросанова В. И. Индивидуальный стиль саморегуляции произвольной активности человека подростков : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / В. И. Моросанова. – М. : 1995. – 46 с.

116. Мясищев В. Н. Психология отношений / В. Н. Мясищев. – М. : МПСИ, 2005. – 158 с.

117. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. — М.: Прогресс-Традиция, 2009. — 320 с.

118. Найдьонова Л. А. Рефлексивна психологія територіальних спільнот / Л. А. Найдьонова. – К. : Міленіум, 2012. – 280 с.

119. Наследов А. Д. SPSS: Компьютерный анализ данных в психологии и социальных науках / А. Д. Наследов. – СПб : Питер, 2005. – 416 с.

120. Никиреев Е. М. Направленность личности и методы ее исследования : [уч. пособие для вузов] / Е. М. Никиреев ; Российская академия образования, Московский психолого-социальный институт. – М. : МПСИ МОДЭК, 2004. – 190 с.

121. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестник Воронежского государственного университета (серия «Филология. Журналистика»). – 2009. - № 1. – С. 159 – 166.

122. Носов Н. А. Виртуальная психология / Н. А. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.

123. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : «Прогресс-Академия», 1996. – 352 с.

124. Олпорт Г. Личность в психологии / Г. Олпорт. – М., 1998. – 345 с.

125. Орлова Д. Г. Психологическое и субъективное благополучие: определение, структура, исследования (обзор современных источников) / Д. Г.Орлова // Вестник ПГГПУ. Серия: Психологические и педагогические науки. – 2015. – №1. – С. 28 – 36.

126. Палфри Дж. Дети цифровой эры / Дж. Палфри. - М. : Эксмо, 2011. – 368 с.

127. Парыгин Б. Д. Социальная психология. Проблемы методологи, истории и теории / Б. Д. Парыгин. – СПб : ИГУП, 1999. – 592 с.

128. Петровский А. В. Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 526 с.

129. Петровский В. А. Личность в психологии: парадигма субъективности / А. В. Петровский : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bim-bad.ru/docs/lichnostq_v_psihologii_v.a._petrovskij.pdf>

130. Петрунько О. В. Агресивне середовище: якісний і змістовний дискурси / О. В. Петрунько : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elibrary.kubg.edu.ua/364/1/O_V_Petrynko_AMEQaS.pdf>

131. Петрунько О. В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: дис. на здоб. наук. ступеня доктора психол. наук. : 19.00.05 / Петрунько Ольга Володимирівна. – К., 2010. – 470 с.

132. Петрунько О. В. [Деконсолідувальні ефекти медіасоціалізації](https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=ru&user=REYd7FQAAAAJ&citation_for_view=REYd7FQAAAAJ:Wp0gIr-vW9MC) / О. В. Петрунько // Педагогічний процес: теорія і практика. – К. : Київський університет імені Бориса Грінченка, 2015. – № 3 – 4. – С. 54 – 59.

133. Петрунько О. В. [Інформаційна культура як чинник психологічної і національної безпеки медіасуспільства](http://elibrary.kubg.edu.ua/5956/) / О. В. Петрунько // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – Северодонецьк : Вид-во Східноукраїнського нац. ун-ту імені Володимира Даля, 2014. – №3. – С. 253 – 259.

134. Петрунько О. В. Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі : монографія / О. В. Петрунько. – 2-ге вид. – Ніжин : ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2011. – 480 с.

135. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / Ч. С. Пирс. – М. : Логос, 2000. – 448 с.

136. Полунин А.В. Переживание времени. Психологическое исследование на примере минутного интервала: Дисс. …канд. психол. наук: 19.00.01. – К., 1996. – 195 с.

137. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г.Почепцов. – К. : Ваклер, 2001. – 656 с.

138. Психологичекий словарь / [под ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского]. – 2 изд., испр. и дополн. – М. : Политиздат. – 494 с.

139. Психология общения. Энциклопедический словарь / [под общ. ред. А. А. Бодалева]. – М. : Когито-центр. – 600 с.

140. Психология пользователей Интернета : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://yablor.ru/blogs/psihologiya-polzovateley-interneta/684091>

141. Психология: учебник для гуманитарных вузов : [под. ред. В. Н. Дружинина]. – СПб : Питер, 2009. – 656 с.

142. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста / Ф. Райс. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с.

143. Реан А. А. Психологический атлас человека / А. А. Реан. – М. : АСТ, 2007. – 651 с.

144. Реан А. А. Психология и педагогика / А. А. Реан, Н. В. Бодровская, С. И. Розум : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.psyho.ru/library/books/rean-a-abordovskaya-n-vrozum-s-i-psixologiya-i-pedagogika/10/1/#a35

145. Рейнгольд Г. Умная топа. Новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

146. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник] / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.

147. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2007. – 713 с.

148. Руденко И. Л. Стиль общения и его детерминанты : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. психол. наук / И. Л. Руденко – М. : 1988. – 22 с.

149. Русакова О. Ф. Современная политическая философия / О. Ф. Русакова : [Электронный ресурс]. – <http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=33&Itemid=11>

150. Рыжков М. С. Людемы интернет-дискурса: русский и английский языковые сегменты / М. С. Рыжков // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – № 2. – С. 115 – 118.

151. Савчук В. В. Медиареальность. Медиасубъект. Медиафилософия (Интервью) : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.slideshare.net/ramakaa/ss-4570185

152. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук. – СПб : РХГА, 2013. – 338 с.

153. Сатир В. Психотерапия Семьи / В. Сатир. – М. : Речь, 2000. – 284 с.

154. Серегина И. И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы) / И. И. Серегина // Мир психологии. – М., 2000. - № 2. – с. 77 – 84.

155. Смолл Г. Мозг онлайн. Человек в эпоху Интернета / Г. Смолл, Г. Ворган. – М. : КоЛибри, 2011. – 352 с.

156. Собчик Л. Н. Методы психологической диагностики. Выпуск 3: диагностика междичностных отношений. Модифицированный вариант интерперсональной діагностики Т. Лири : [методическое руководство]. – М. : МКЦ ГУ, 1990. – 48 с.

157. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text16/076.htm#з_01>

158. Соколова М. В. Шкала субъективного благополучия / М. В. Соколова. – Ярославль : НПЦ «Психодиагностика», 1996. – 17 с.

159. Сокольская М. В. Личность преподавателя как модель профессионального становления личности студента / М. В. Сокольская, О. О. Олифер // Вестник Кемерского государственного университета. Серия: Психология. – 2014. – № 3 (59). – Том 1 – С. 143 – 147.

160. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / отв. ред. Верченов Л. Н., Ефременко Д. В., Тищенко В. И. — М: ИНИОН РАН, 2013. — 360 с.

161. Тард Г. Мнение и толпа. Психология толп / Г. Тард. – М. : Институт психологии РАН, 1999. – 416 с.

162. Титаренко Т. М. Гендерні практики життєконструювання у сучасному інформаційному просторі / Т. М. Титаренко // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – К. : Міленіум, 2013. – Вип. 33 (36). – С. 31 – 39.

163. Толочек В. А. Стили профессиональной деятельности / В. А. Толочек. – М. : Смысл, 2000. – 199 с.

164. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : [учеб пособие для вузов] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во «Кучма», 2004. – 340 с.

165. Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малих групп : [учебное пособие] / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. – 490 с.

166. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : монография [Текст] / А. Н. Фортунатов. – Н.Новгород : ННГАСУ, 2009. – 338 с.

167. Фролов П. Д. Технології та методики прогнозування наслідків інформаційного впливу на політичні настанови старшокласників / П. Д. Фролов. – К. : Міленіум, 2008. – 96 с.

168. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : [пер. с нем.] / Ю. Хабермас. – СПб : Наука, 2001. – 380 с.

169. Хилько Н.Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь / Н.Ф. Хилько. – Омск : Изд-во Омского гос. Ун-та, 2000. – 149 с.

170. Холодная М. А. Когнитивные стили. О природе индивидуального ума / М. А. Холодная. – СПб : Питер, 2004. – 384 с.

171. Хоменок О. С. Загальні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет / О. С. Хоменок // Медіаосвіта та медіаграмотність. Підручник : [під ред. упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. вед. В. В. Різуна]. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – С. 222 – 236.

172. Хорни К. Наши внутренние конфликты / К. Хорни. – М. : Академический проект, 2007. – 224 с.

173. Челышева И. В. Медиакультура и медиареальность в жизни современного общества потребления : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://edu.of.ru/attach/17/86807.PDF>

174. Череповська Н. І. Медіа-освіта в сучасній школі / Череповська Н. І. – Соціальний педагог. – 2009. – № 6 (30) – С. 15 – 26.

175. Чертов Л. Ф. Знаковость / Л. Ф. Чертов. – СПб , 1993. – 388 с.

176. Чураков А. Н. Анализ социальных сетей / А. Н. Чураков // СоцИс. – 2001. – № 1. – С. 109 – 121.

177. Шамионов Р. М. Психология субъективного благополучия личности / Р. М. Шамионов. – Саратов : изд-во Сарат. ун-та, 2004. – 180 с.

178. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iub.at.ua>

179. Шевченко И. С. Вариативность самопрезентации личности в Интернет-общении : дис. на здоб. наук. ступеня наук. кандидата психол. наук. : 19.00.01 / Шевченко Ирина Сергеевна. – Казань, 2002. – 170 с.

180. Шишко Н. С. Цілі користуванні Інтернетом старшокласників з різним рівнем психологічного благополуччя / Н. С. Шишко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологія. – 2015. – Вип. 5. – С. 144 – 150.

181. Шкуратова И. П. Исследование стиля в психологии: оппозиция или консолидация // Стиль человека: психологический анализ : [под ред. Либина А. В.]. – М. : Смысл, 1998. – 13 – 34 с.

182. Шкуратова И. П. Стили личности как отражение культуры / И.П. Шкуратова // Психология и культура. Ежегодник РПО. – 2003. - № 5. – с.44 – 51.

183. Шкуратова И. П. Стили общения / И. П. Шкуратова, Л. И. Габдулина. – Ростов-на-Дону, 2000. – 37 с.

184. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг : [под. ред.. В.В. Зеленского]. – М., 1997. – 370 с.

185. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://socioline.ru/pages/yadov-va-sotsiologicheskoe-issledovanie-metodologiya-programmametody

186. Янг К. Диагноз – интернет-зависимость : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.narcom.ru/ideas/common/15.html>

187. Яницкий О. Н. Социальные движения и теории фрейминга / О. Н. Яницкий : [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=19&it=464>

188. Янович О. О. Особливості межособистісного спілкування в мережі Інтернет / О. О. Янович // Вісник ЧНПУ. Серія: Психологічні науки. – 2014. – Вип. 121 (2). – С. 218 – 221.

189. Ball-Rokeach S. Dependency Theory / S. Ball-Rokeach, M. DeFleur : [Electronic source]. – Access : <http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Dependency%20Theory.doc/>

190. Boyd, D. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship / D. Boyd, N. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. — 2007. — Vol. 13, no. 1. — P. 210 – 230.

191. Diener E. Response artifacts in the measurement of subjective well-being/ E. Diener, E. Sandvik, W. Pavot, D. Gallagher // Social Indicators Research. – 1991. – 24 (1). – Р. 35 – 56.

192. Donath J. S. Identity and deception in the Virtual community / J. S. Donath : [Electronic source]. – Access : http://judith.www.media.mit.edu/Judith/Identity/IdentityDeception.html

193. Giles D. Media Psychology / D. Giles. – New Jersey, 2003. – 321 p.

194. Herring S. C. Gender and Power in On-line Communication / S. C. Herring : [Electronic source]. – Access : <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/gender.power.pdf>

195. Kalnytska К. Transactive memory as a social psychological phenomenon of group mind / Kateryna Kalnytska // Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky. – Кошице, 2015. – Vol. 3, №4. – P. 54 – 57.

196. Kornhauser W. The Politics of Mass Society / W. Kornhauser. – N.Y., 2008. – 272 p.

197. Lazarsfeld P.F. Mass communication, popular taste, and organized social action / P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton // The Process and Effects of Mass Communication. – University of Illinois Press, 1975. – p. 229 – 250.

198. Lee S.-J. Development of a self-presentation tactics scale / Lee S.-J., Quingley B. M., Nesler M. S. Corbett A. B., Tedeschi J. // Personality and Individual Differences. – 1999. – № 26. – P. 701 – 722.

199. Manovich L. The Language of New Media : [Electronic source]. – Access : http://www.youblisher.com/p/506287-The-Language-of-New-Media-Lev-Manovich/

200. Marshall T., Lefringhausen K., Ferenczi N., The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates : [Electronic source]. – Access : http://www.researchgate.net/publication/276282713\_The\_Big\_Five\_self-esteem\_and\_narcissism\_as\_predictors\_of\_the\_topics\_people\_write\_about\_in\_Facebook\_status\_updates

201. McLuhan M. Understanding Media: The Extansions of Man / M. McLuhan. – MA : The MIT Press, 1994. – 389 p.

202. Michael K. Gender and Democracy in Computer-Mediated Communication / Kathleen Michael // Electronic Journal of Communication. – Vol. 3 (2) : [Electronic source] . – Access : <http://www.cios.org/www/ejcmain.htm>

203. Olaniran B. A. Individual Differences and Computer Mediated Communication Communication / B. A. Olaniran // Electronic Journal of Communication. – Vol. 3 (2) : [Electronic source] . – Access : <http://www.cios.org/www/ejcmain.htm>

204. Potter W. J. Media Literacy. Thousand Oaks / W. J. Potter. – London: Sage Publication, 2001. – 423 p.

205. Qualman E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business / E. Qualman. – New Jersey : John Wiley and Sons, Inc, 2009. – 259 p.

206. Ryff C. Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being / C. Ryff // Journal of Personality and Social Psychology. – 1989. – Vol. 57. – P.1069 – 1081.

207. Suler J. Cyberspace as Dream World (Illusion and Reality at the "Palace") : [Electronic source]. – Access : <http://www1.rider.edu/~suler/psycyber/cybdream.html>

208. Suler J. Human Becomes Electric: The Basic Psychological Features of Cyberspace / J. Suler: [Electronic source]. – Access : http://www1.rider.edu/~suler/psycyber/basicfeat.html

209. Suler J. Identity Management in Cyberspace / J. Suler : [Electronic source]. – Access : http://www1.rider.edu/~suler/psycyber/identitymanage.html

210. Turkle S. The Second Self : Computers and the Human Spirit / S. Turkle : [Electronic source]. – Access : http://bookree.org/reader?file=495806

**ДАТКИ**

**Додаток А**

**Методика визначення типу особистості К. Юнга**

Інструкція: «Уважно прочитайте кожне питання та обиріть ту відповідь, яка найбільше Вам підходить».

1. Что Вы предпочитаете?

а)немного близких друзей;  
б)большую товарищескую компанию.

2. Какие книги Вы предпочитаете читать?

а)с занимательным сюжетом;  
б)с раскрытием переживаний другого.

3. Что Вы скорее можете допустить в работе?

а)опоздание;  
б)ошибки.

4. Если Вы совершаете дурной поступок, то:

а)остро переживаете;  
б)острых переживаний нет.

5. Как Вы сходитесь с людьми?

а)быстро, легко;  
б)медленно, осторожно.

6. Считаете ли Вы себя обидчивым?

а)да;  
б)нет.

7. Склонны ли Вы смеяться от души?

а)да;  
б)нет.

8. Считаете ли Вы себя:

а)молчаливым:  
б)разговорчивым.

9. Откровенны ли Вы или скрытны?

а)откровенен;  
б)скрытен.

10. Любите ли Вы заниматься анализом своих переживаний?

а)да;  
б)нет.

11. Находясь в обществе, Вы предпочитаете:

а)говорить;  
б)слушать.

12.Часто ли Вы переживаете недовольство собой?

а)да;  
б)нет.

13. Любите ли Вы что-нибудь организовывать?

а)да;  
б)нет.

14. Хотелось бы Вам вести интимный дневник?

а)да;  
б)нет.

15. Быстро ли Вы переходите от решения к выполнению?

а)да;  
б)нет.

16. Легко ли меняется Ваше настроение?

а)да;  
б)нет.

17. Любите ли Вы убеждать других, навязывать свои взгляды?

а)да;   
б)нет.

18. Ваши движения

а)быстры;  
б)медленны.

19. Вы беспокоитесь о возможных неприятностях?

а)часто;  
б)редко.

20. В затруднительных случаях Вы:

а)спешите обратиться за помощью;  
б)не обращаетесь.

**Ключ до тесту:**

Екстраверсія визначається за результатами: 1б, 2а, 3б, 5а, 6б, 7а, 8б, 9а, 10б, 11а, 12б, 13а, 14б, 15а, 16а, 17а, 18а, 19б, 20а.

Кількість відповідей, що співпали, множиться на 5.

Бали 0-35 – інтровесія

Бали 36-65 – амбіверсія

Бали 66-100 – екстраверсія

**Додаток Б**

**Методика визначення спрямованості особистості Б. Басса**

Інструкція: «Уважно прочитайте кожне питання та обиріть одну відповідь, яка найбільше Вам підходить та впишіть відповідну букву в бланк відповідей в графі «Більше всього». Потім оберіть той варіант відповіді, акий менше всього Вам підходить, та внесіть відповідну букву в графу «Менше всього»».

1. Наибольшее удовлетворение я получаю от:

A. Одобрения моей работы;  
Б. Сознания того, что работа сделана хорошо;  
B. Сознание того, что меня окружают друзья.

2. Если бы я играл в футбол (волейбол, баскетбол), то я хотел бы быть:

А. Тренером, который разрабатывает тактику игры;  
Б. Известным игроком;  
В. Выбранным капитаном команды.

3. По-моему, лучшим педагогом является тот, кто:

A. Проявляет интерес к учащимся и к каждому имеет индивидуальный подход;  
Б. Вызывает интерес к предмету, так что учащиеся с удо­вольствием углубляют свои знания в этом предмете;  
B. Создает в коллективе такую атмосферу, при которой никто не боится высказать свое мнение.

4. Мне нравится, когда люди:

A. Радуются выполненной работе;  
Б. С удовольствием работают в коллективе;  
B. Стремятся выполнить свою работу лучше других.

5. Я хотел бы, чтобы мои друзья:

A. Были отзывчивы и помогали людям, когда для это­го представляются возможности;  
Б. Были верны и преданы мне;  
B. Были умными и интересными людьми.

6. Лучшими друзьями я считаю тех:

A. С кем складываются хорошие взаимоотношения;  
Б. На кого всегда можно положиться;  
B. Кто может многого достичь в жизни.

7. Больше всего я не люблю:

A. Когда у меня что-то не получается;  
Б. Когда портятся отношения с товарищами;  
B. Когда меня критикуют.

8. По-моему, хуже всего, когда педагог:

А. Не скрывает, что некоторые учащиеся ему несимпа­тичны, насмехается и подшучивает над ними;  
Б. Вызывает дух соперничества в коллективе;  
В. Недостаточно хорошо знает предмет, который препо­дает.

9. В детстве мне больше всего нравилось:

A. Проводить время с друзьями;  
Б. Ощущение выполненных дел;  
B. Когда меня за что-нибудь хвалили.

10. Я хотел бы быть похожим на тех, кто:

A. Добился успеха в жизни;  
Б. По-настоящему увлечен своим делом;  
B. Отличается дружелюбием и доброжелательностью.

11. Впервую очередь школа должна:

A. Научить решать задачи, которые ставит жизнь;  
Б. Развивать прежде всего индивидуальные способно­сти ученика;  
B. Воспитывать качества, помогающие взаимодейство­вать с людьми.

12. Если бы у меня было больше свободного времени, охотнее всего я использовал бы его:

A. Для общения с друзьями;  
Б. Для отдыха и развлечений;  
B. Для своих любимых дел и самообразования.

13. Наибольших успехов я добиваюсь, когда:

A. Работаю с людьми, которые мне симпатичны;  
Б. У меня интересная работа;  
B. Мои усилия хорошо вознаграждаются.

14. Я люблю когда:

A. Другие люди меня ценят;  
Б. Испытываю удовлетворение от хорошо выполненной работы;  
B. Приятно провожу время с друзьями.

15. Если бы обо мне решили написать в газете, мне бы хотелось чтобы:

A. Рассказали о каком-либо интересном деле, связан­ном с учебой, работой, спортом и т.п., в котором мне довелось участвовать;  
Б. Написали о моей деятельности;  
B. Обязательно рассказали о коллективе, в котором я работаю.

16. Лучше всего я учусь, если преподаватель:

A. Имеет ко мне индивидуальный подход;  
Б. Сумеет вызвать у меня интерес к предмету;  
B. Устраивает коллективные обсуждения изучаемых проблем.

17. Для меня нет ничего хуже, чем:

A. Оскорбление личного достоинства;  
Б. Неудача при выполнении важного дела;  
B. Потеря друзей.

18. Больше всего я ценю:

A. Успех;  
Б. Возможности хорошей совместной работы;  
В. Здравый практичный ум и смекалку.

19. Я не люблю людей, которые:

A. Считают себя хуже других;  
Б. Часто ссорятся и конфликтуют;  
B. Возражают против всего нового.

20. Приятно, когда:

A. Работаешь над важным для всех делом;  
Б. Имеешь много друзей;  
B. Вызываешь восхищение и всем нравишься.

21. По-моему, в первую очередь руководитель должен быть:

A. Доступным;  
Б. Авторитетным;  
B. Требовательным.

22. В свободное время я охотно прочитал бы книги:

A. О том, как заводить друзей и поддерживать хоро­шие отношения с людьми;  
Б. О жизни знаменитых и интересных людей;  
B. О последних достижениях науки и техники.

23. Если бы у меня были способности к музыке, я пред­почел бы быть:

A. Дирижером;  
Б. Композитором;  
B. Солистом.

24. Мне бы хотелось:

A. Придумать интересный конкурс;  
Б. Победить в конкурсе;  
B. Организовать конкурс и руководить им.

25. Для меня важнее всего знать:

A. Что я хочу сделать;  
Б. Как достичь цели;  
B. Как организовать людей для достижения цели.

26. Человек должен строиться к тому, чтобы:

A. Другие были им довольны;  
Б. Прежде всего выполнить свою задачу;  
B. Его не нужно было упрекать за выполненную работу.

27. Лучше всего я отдыхаю в свободное время:

A. В общении с друзьями;  
Б. Просматривая развлекательные фильмы;  
B. Занимаясь своим любимым делом.

**Ключ:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Спрямованість | | | | | | | | |
| На себе (НС) | | | на взаємодію (ВД) | | | на завдання (НЗ) | | |
| 1. А | 11. В | 21. С | 1. С | 11. С | 21. А | 1. В | 11. А | 21. В |
| 2. В | 12. В | 22. С | 2. С | 12. А | 22. А | 2. А | 12. С | 22. В |
| З. А | 13. С | 23. В | 3. С | 13. А | 23. С | 3. В | 13. В | 23. А |
| 4. А | 14. С | 24. С | 4. В | 14. А | 24. А | 4. С | 14. В | 24. В |
| 5. В | 15. А | 25. В | 5. А | 15. С | 25. А | 5. С | 15. В | 25. С |
| 6. С | 16. В | 26. В | 6. А | 16. С | 26. А | 6. В | 16. А | 26. С |
| 7. А | 17. А | 27. А | 7. С | 17. С | 27. В | 7. В | 17. В | 27. С |
| 8. С | 18. А | 28. В | 8. В | 18. С | 28. С | 8. А | 18. В | 28. А |
| 9. С | 19. А | 29. А | 9. А | 19. В | 29. С | 9. В | 19. С | 29. В |
| 10. С | 20. С | 30. С | 10. В | 20. В | 30. А | 10. А | 20. А | 30. В |

**Інтерпретація**

Якщо вказана в ключі буква занесана в графу «Більше всього», досліджуваному ставиться знак «+» по даному виду спрямованості. Якщо вона розміщена під індексом «Менше всього», ставиться знак «-». Підраховується кількість «+». Також підраховується кількість «-». Кількість «+» сумується з кількістю «-» х урахуванням знаку. До отриманого результату додається 30. Кінцевий показник характеризує рівень вираженості даного виду спрямованості. Загальна сума балів за трьома видами спрямованості має дорівнювати 90.

**Додаток В**

**Шкала діагностики соціально-психологічного настановлення «егоїзм – альтруїзм»**

##### Інструкція: «Уважно прочитайте питання та дайте відповідь «так» чи «ні», виходячи з власних тенденцій поведінки в даній ситуації».

**Тестовий матеріал**

1. Вам часто говорят, что вы больше думаете о других, чем о себе?
2. Вам легче просить за других, чем за себя?
3. Вам трудно отказать людям, когда они вас о чем-нибудь просят?
4. Вы часто стараетесь оказать людям услугу, если у них случилась беда или неприятности?
5. Для себя вы делаете что-либо с большим удовольствием, чем для других?
6. Вы стремитесь сделать как можно больше для других людей?
7. Вы убеждены, что самая большая ценность в жизни – жить для других людей?
8. Вам трудно заставить себя сделать что-то для других?
9. Ваша отличительная черта – бескорыстие?
10. Вы убеждены, что забота о других часто идет в ущерб себе?
11. Вы осуждаете людей, которые не могут позаботиться о себе?
12. Вы часто просите людей сделать что-либо из корыстных побуждений?
13. Ваша отличительная черта – стремление помочь другим людям?
14. Вы считаете, что сначала человек должен думать о себе, а потом уже о других?
15. Вы обычно много времени уделяете своей особе?
16. Вы убеждены, что не нужно для других сильно напрягаться?
17. Для себч у Вас обычно не хватает ни сил, ни времени?
18. Свободное время Вы используете только для своих увлечений?
19. Вы можете назвать себя эгоистом?
20. Вы способны приложить максимальные усилия лишь за хорошее вознаграждение?

**Ключ до тесту**

Чим набрана сума балів більша 10, тим в більшому ступені у суб’єкта виражений альтруїзм. Чим сума балів менша 10, тим більше в суб’єкта виражена егоїстична тенденція.

##### **Додаток Г**

**Шкала суб’єктивного благополуччя М. В. Соколової**

##### **Інструкція:** «Вкажіть, в якій мірі Ви згодні чи не згодні з наведеними твердженнями, використовуючи наступну шкалу:

##### 1 – повністю згоден;

##### 2 – згоден;

##### 3 – більш-менш згоден;

##### 4 – важко відповісти;

##### 5 – більш-менш не згоден;

##### 6 – не згоден;

##### 7 – повністю не згоден».

##### **Тестовий матеріал**

1. В последнее время я был в хорошем настроении.
2. Моя работа давит на меня.
3. Если у меня есть проблемы, я могу обратиться к кому-нибудь.
4. В последнее время я хорошо сплю.
5. Я редко скучаю в процессе своей повседневной деятельности.
6. Я часто чувствую себя одиноким.
7. Я чувствую себя здоровым и бодрым.
8. Я испытываю большое удовольствие, находясь вместе с семьей или друзьями.
9. Иногда я становлюсь беспокойным по неизвестной причине.
10. Утром мне трудно вставать и работать.
11. Я смотрю в будущее с оптимизмом.
12. Я охотно меньше просил бы других о чем-либо.
13. Мне нравится моя повседневная деятельность.
14. В последнее время я чрезмерно реагирую на незначительные препятствия и неудачи.
15. В последнее время я чувствую себя в прекрасной форме.
16. Я все больше ощущаю потребность в уединении.
17. В последнее время я был очень рассеян.

##### **Ключ до тесту**

«Прямі» пункти (номер обраної відповіді відповідає отриманому балу) – № 1, 3, 4, 5, 7, 8, 11, 13, 15.

«Зворотні» пункти (приписування балів номерам відповідей носить зворотній характер) – № 2, 6, 9, 10, 12, 14, 16, 17.

Підсумковий бал досліджуваного за тестом дорівнює сумі балів за прямими та зворотніми пунктами

Итоговый балл испытуемого по тесту равен сумме баллов по «прямым» и «обратным» пунктам.

##### **Інтерпретація результатів тесту**

1. Напруженість та чутливість (2, 12, 16).
2. Ознаки, що супроводжують основну психоемоційну (9, 14, 17).
3. Зміни настрою (1, 11).
4. Значущість соціального оточення (3, 6, 8).
5. Самооцінка здоров’я (7, 15).
6. Ступінь задоволеності щоденною діяльністю (5, 10, 13).

Середній бал за тестом, переведений в стандартну оцінку за шкалою стенів (середнє значення – 5,5, стандартне відхилення - 2), являється підґрунтям для інтерпретації результатів

Таблиця переводу «сирих» балів в стандартні оцінки

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **«Сирий» бал** | Стени | **«Сирий» балл** | Стени | **«Сирий» балл** | Стени |
| **25** | 1 | **52** | 4 | **77** | 7 |
| **26** | 1 | **53** | 4 | **78** | 8 |
| **27** | 1 | **54** | 4 | **79** | 8 |
| **28** | 1 | **55** | 4 | **80** | 8 |
| **29** | 1 | **56** | 5 | **81** | 8 |
| **30** | 1 | **57** | 5 | **82** | 8 |
| **31** | 1 | **58** | 5 | **83** | 8 |
| **32** | 1 | **59** | 5 | **84** | 8 |
| **33** | 1 | **60** | 5 | **85** | 8 |
| **34** | 2 | **61** | 5 | **86** | 9 |
| **35** | 2 | **62** | 5 | **87** | 9 |
| **36** | 2 | **63** | 6 | **88** | 9 |
| **37** | 2 | **64** | 6 | **89** | 9 |
| **38** | 2 | **65** | 6 | **90** | 9 |
| **39** | 2 | **66** | 6 | **91** | 9 |
| **40** | 2 | **67** | 6 | **92** | 9 |
| **41** | 3 | **68** | 6 | **93** | 10 |
| **44** | 3 | **69** | 6 | **94** | 10 |
| **45** | 3 | **70** | 6 | **95** | 10 |
| **46** | 3 | **71** | 7 | **96** | 10 |
| **47** | 3 | **72** | 7 | **97** | 10 |
| **48** | 3 | **73** | 7 | **98** | 10 |
| **49** | 4 | **74** | 7 | **99** | 10 |
| **50** | 4 | **75** | 7 | **100** | 10 |
| **51** | 4 | **76** | 7 |  |  |

**Додаток Д**

**Авторський опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації»**

Інструктція: «Уважно прочитайте запитання та виберіть лише один варіант відповіді, найбільш характерний для Вас»

Вік\_\_\_\_\_\_\_\_ Стать\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Як давно ви користуєтесь інтернетом?

- близько одного року (1 б);

- більше одного року (2 б);

- більше трьох років (3 б)

2. Як часто ви користуєтеся інтернетом?

- декілька разів на місяць (1 б);

- декілька разів на тиждень (2б);

- декілька разів на день (3б)

3. Скільки часу ви проводите в інтернеті?

- менше 1 години на добу (1б);

- від 1 до 3 годин на добу (2б);

- більше 3 годин на добу (3б)

4. З якою метою ви найчастіше використовуєте інтернет?

- пошук необхідно інформації (навчальної, додаткової) (і);

- розваги (перегляд фільмів, прослуховування музики, серфінг) (р);

- спілкування та пошук інформації (с)

5. Які сайти Ви відвідуєте найчастіше?

- пошукові (і);

- розважальні (фільми, музика, ігри) (р);

- сайти соціальних мереж (с)

6. З якою метою Ви створили власну сторінку в соціальній мережі?

- для виконання певної діяльності (учбової, творчої) (д);

- для розваг (он-лайн-ігри, музика, фільми) (л);

- для спілкування з друзями (с)

7. Як часто Ви відвідуєте власну сторінку в соціальній мережі??

- декілька разів на місяць (1б);

- декілька разів на тиждень (2б);

- декілька разів на день (3б)

8. Скільки часу Ви проводите в соціальні мережі (мається на увазі загальний час активної взаємодії)?

- до 1 години на день (1б);

- 1 – 3 години на день (2б);

- більше 3 годин на день (3б)

9.Як часто Ви оновлюєте сторінку в соціальні мережі?

- рідко (раз на місяць та рідше) (1б)

- іноді (декілька разів на місяць) (2б)

- часто (декілька разів на тиждень) (3б)

10. Як часто Ви спілкуєтеся з друзями в соціальній мережі?

- рідко (декілька разів на місяць) (1б)

- іноді (декілька разів на тиждень ) (2б)

- часто (кожного дня) (3б)

11.Як часто Ви додаєте нові контакти («в друзі») в соціальній мережі?

- рідко (раз на місяць та рідше) (1б)

- іноді (декілька разів на місяць) (2б)

- часто (декілька разів на тиждень) (3б)

12. Що зображено на аватарі Вашої сторінки?

- особисте фото (1б);

- зображення, пов’язане з моїм настроєм, станом, діяльністю, оточенням тощо (2б);

- стороннє зображення (3б)

13. Чи достовірні Ваші анкетні дані, представлені на сторінці?

- повністю достовірні та представлені деатльно (1б);

- частково достовірні або вказано узагальнені дані (2б);

- частково достовірні або недостовірні (3б)

14. Чи всі пункти Вашої анкети заповнені?

- заповнено всі пункти (1б);

- заповнено основні пункти (2б);

- заповнені деякі основні та деякі додаткові пункти (3б)

15. Якщо на Вашій сторінці присутній статус, що в ньому описується?

- поточні події мого життя та мій настрій (1б);

- на моїй сторінці немає статусу або буває рідко (2б);

- бажані настрої та обставини (3б)

16. Які зображення в основному представлені на Вашій сторінці?

- особисті фото (1б);

- частково – особисті фото, а також зображення іншого змісту (2б);

- в основному зображення іншого змісту (3б)

17. Особисті фото якого характеру представлені на Вашій сторінці?

- різні (1б);

- деякі фото з повсякденного життя (2б);

- фото подій, нехарактерних для мого життя (3б)

18. Чи обробляєте Ви власні фото в спеціальних програмах (типу PhotoShop) перед тим, як виставити їх на власну сторінку?

- іноді, для їх корекції (1б);

- не обробляю (2б);

- часто обробляю (3б)

19. Чи відповідає, на Ваш погляд, Ваш віртуальний образ з реальним образом?

- так (1б);

- загалом так (2б);

- ні (3б)

20. Чи багато у Вас контактів (друзів) в соціальній мережі?

- до 500 (1б);

- більше 100 (2б);

- близько 100 (3б)

21. З якою метою и встановлюєте контакти в соціальній мережі?

- для продовження безпосереднього спілкування (1б);

- дл підтримки зв’язку зі знайомими (2б);

- для пошуку нових друзів (3б)

22. З ким Ви частіше встановлюєте віртуальний контакт?

- з реальними знайомими (1б);

- в основному з реальними, але є також віртуальні (2б);

- в основному з віртуальними (3б)

23. З ким Ви найчастіше спілкуєтеся?

- з реальними знайомими (1б);

- як з реальними, так і з віртуальними (2б);

- з віртуальними (3б)

24. Яких користувачів Ви найчастіше обираєте в віртуальні «друзі»?

- майже всі знайомі, з якими спілкуюся в дійсності (1б);

- реальні знайомі, з якими хочу підтримувати контакт (2б);

- віртуальні знайомі, з якими подобається спілкуватися (3б)

25. Вкажіть приблизне співвідношення реальних та віртуальних знайомих в списку контактів в соціальній мережі:

- всі реальні (1б);

- більшість реальні, хоча є і віртуальні (2б);

- більшість віртуальні (3б)

26. За яким принципом Ви додаєте нові контакти?

- додаю акаунти лише реальних занйомих (1б);

- додаю акаунти тих, з ким регулярно спілкуюся в дійсності (2б);

- шукаю альтернативне коло спілкування (3б)

27. Яка група взаємодії являється для Вас більш значущою?:

- реальна та віртуальна – одна й так сама група (1б);

- реальна (2б);

- віртуальна (3б)

28. Чи схожа Ваша манера створення повідомлень в мережі з манерю висловлювань за реального спілкування?

- схожа (1б);

- в загальних рисах схожа (2б);

- не схожа (3б)

29. Чи буває так, що Ви передаєте в мережу недостовірну інформацію?

- ні (1б);

- скоріше ні (2б);

- буває (3б)

30. Чи правда, що за віртуального спілкування Ви описуєте події, які не відбуваються в дійсності (з Вами, Вашим оточенням)?

- ні (1б);

- скоріше ні (2б);

- часто (3б)

31. Чи правда, що в процесі віртуального спілкування Ви виказуєте думки, ідеї, які з різних причин не виказуєте за реального?

- ні (1б);

- скоріше ні (2б);

- часто (3б)

32. Які теми Ви найчастіше обговорюєте в соціальній мережі?

- теми, аналогічні тим, що обговорюються за безпосереднього (1б);

- теми, які з певних причин (відсутність часу, іншої можливості зв’язку) обговорити за безпосереднього (2б);

- теми, які з певних причин немає з ким обговорити в дійсності (3б)

33. Чи відповідає Ваша манера спілкування в мережі манері спілкування в реальності?

- повністю відповідає (1б);

- в основному відповідає (2б);

- не відповідає (3б)

**Ключ до анкети:**

**Шкала «Рівень активності використання медіаресурсів»**

Рівень активності в соціальній мережі = сума балів по питанням 1, 2, 3

3 – 4 бали – низький рівень активності

5 – 7 балів – середній рівень активності

8 – 9 балів – високий рівень активності

Питання 4, 5 спрямовані на виявлення основних цілей взаємодії з Інтерентом; відповіді на них не оцінюються, а позначаються буквами («і» - основна мета – пошук інформації; «р» - основна мета – розваги; «с» - основна мета – спілкування). Відповіді на ці питання не сумуються з балами по шкалі, а аналізуються окремо.

**Шкала «Рівень активності використання соціальних мереж»**

Рівень активності в соціальних мережах =7+8+9+10+11

5 – 8 балів – низький рівень активності

8 – 12 балів – середній рівень активності

12 – 15 балів – високий рівень активності

**Шкала «Особливості самопрезентації»**

Питання 12+13+14+15+16+17+18+19

8 –13 балів – максимально точно відповідає реальному образу Я

14 – 17 балів – узагальнена передача реального образу Я суб’єкта

18 – 24 бали – викривлює реальний образ Я

**Шкала «Встановлення контактів»**

Питання 20+21+22+23+24+25+26+27

8 – 13 балів – встановлення віртуальних контактів з особами, знайомим в дійсності

14 – 17 балів – встановлення віртуальних контактів з особами, як знайомим та і незнайомим в дійсності

18 – 24 балла – встановлення контактів з особами, не знайомим в дійсності

**Шкала «Особливості створення повідомлень»**

Питання 28+29+30+31+32+33

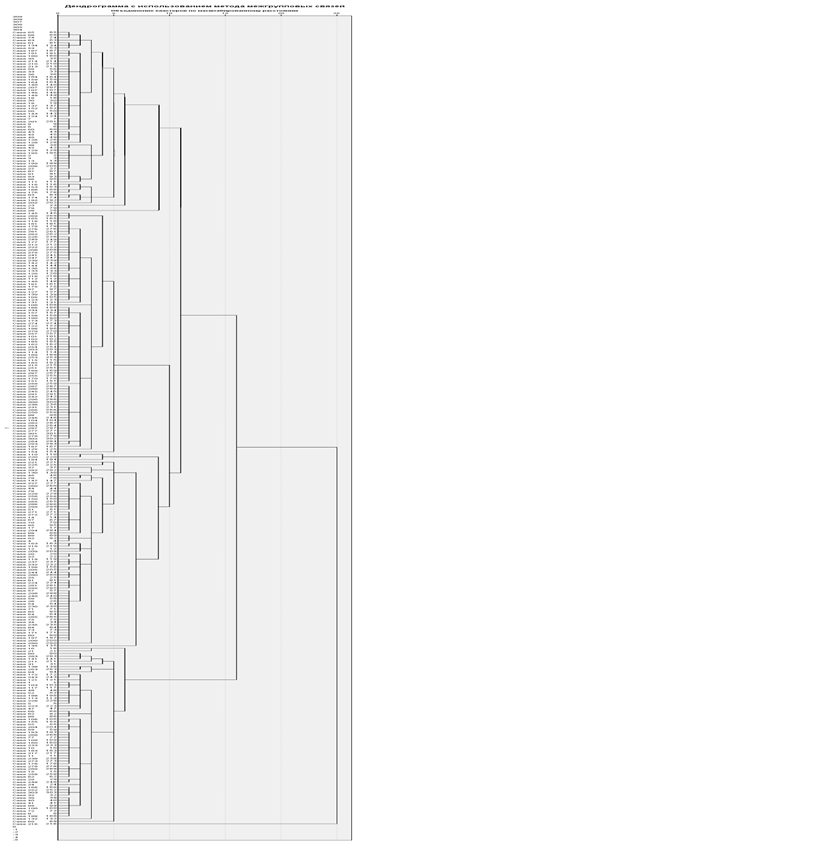
6 – 10 балів – особливості створення повідомлень за медіакомункації відповідають особливостям висловлень за безпосереднього спілкування

10 – 14 балів – відповідність в загальних рисах

14 – 18 балів – невідповідність

**Додаток Е**

**Дендрограма ієрархічного кластерного аналізу даних досліджуваних**

****

**Додаток Ж**

**Перелік питань глибинного інтерв’ю**

**Блок 1.**Вступна частина. Введення в тему інтерв’ю. Пояснення мети, мотивування до відвертих відповідей, оголошення принципів конфіденційності та анонімності.

**Блок 2**. Чи користуєтеся Ви Інтернетом? Як давно? Як часто? Скільки часу продовжується сеанс? З якою метою?

Чи використовуєте Ви Інтернет як засіб спілкування? В який спосіб (чат, електронна пошта, соціальні мережі)?

Як Ви ставитесь до соціальних мереж?Як давно Ви зареєструвались в соціальній мережі? Навіщо Ви створили власну сторінку? З якою метою? Як часто Ви відвідуєте особисту сторінку в соціальній мережі? Скільки часу за один раз Ви там проводите? В скількох соціальних мережах Ви маєте свій акаунт? В яких? Чому? Якщо в декількох, то чому?

**Блок 3**. Ваша сторінка зареєстрована на Ваше справжнє ім’я або на вигадане (перероблене, доповнене)? Які особисті дані викладено на сторінці? Чому? Навіщо? Ці дані достовірні? Якщо ні, то в якому ступені і чому? Навіщо Вам це? Наскільки детально заповнена Ваша сторінка? Які пункти заповнено? Чому саме ці?

Чи присутні н сторінці статуси? Про що вони? Що Ви хотіли за їх допомогою показати? Кому? Чому Ви їх пишете (не пишете?) Як часто Ви змінюєте статус? Чому?

Що зображено на аватарі Вашої сторінки? Чому саме це? Як часто Ви оновлюєте фотографію на аватарі? Чому? Які ще зображення присутні на Вашій сторінці? Чому саме ці?

Якщо особисте фото: Чи обробляєте ви свої фото в спеціальних програмах? Навіщо?

Яким чином Ви обираєте фотографії для своєї сторінки? Викладаєте всі підрід чи якісь особливі? Чому?

Заповнивши свою сторінку в такий спосіб, як Ви хочете бути сприйнятими іншими? Чому?

Чи відповідає Ваша манера самопрезентації в мережі манері самоперзентації в реальності? Як само? Чому?

Чи відповідає ваш віртуальний образ тому, ким Ви, на Вашу думку, являєтесь насправді? Або хотілі б здаватися? Чому? Навіщо Вам створювати саме такий образ? Чого Ви очікуєте?

Який образ Я: реальний або віртуальний, – Вам подобається більше? Чому?

Як давно Ви створили поточний віртуальний образ? Як часто Ви його змінюєте? Чому?

**Блок 4**. Чи подобається Вам спілкуватися в соціальній мережі? Скільки у Вас віртуальних друзів с мережі? Ви знайомі з ними в дійсності? Зі скількома друзями спілкування в мережі відбувається найчастіше?Кого серед них більше: реальних чи віртуальних друзів? Чому Ви спілкуєтеся саме з ними?

Як зазвичай Ви заводите нові контакти? З ким частіше встановлюєте контакти в мережі: з реальним знайомими або з віртуальними? Чому? З ким Вам цікавіше спілкуватися? Чому? Яким чином Ви встановлюєте контакти в дійсному житті? Означені способи встановлення віртуальних контактів Ви використовуєте завжди? Як давно? Чому?

Назвіть якісь спільні характеристики, притаманні Вашим друзям, з якими Ви активно спілкуєтеся в мережі. Чи мають такі характеристики Ваші реальні знайомі? З ким Вам комфортніше спілкуватися? Яка група взаємодії: реальна або віртуальна, – більш значуща для Вас? Чому?

Яким є Ваш груповий статус в мережі? А в дійсності? Чому саме таке співвідношення? Де Вам комфортніше спілкуватися? Чому?

**Блок 5.** Чи подобаються Вам способи спілкування в мережі? А безпосередні способи? Які подобаються більше? Чому?

На які теми здебільшого спілкуєтеся в мережі? А в дійсному житті?

Ви представляєте достовірну інформацію в мережі? Буває так, що прикрашаєте інформацію? А в дійсності? Навіщо?

В який спосіб Ви зазвичай спілкуєтеся в мережі (система миттєвих повідомлень, коментарі, повідомлення н стіні або взагалі не переписуєтеся в мережі)?

Ви пишете повідомлення в тій же манері, в якій би висловили його? Чому?

Яким чином Ви виражаєте свої думки в мережі? Пишете довгі повідомлення або короткі? А в дійсності? Яка манера більше подобається: віртуальна чи реальна? Чому? Чому Ви віддаєте перевагу саме цій манері спілкування в мережі?

**Блок 6.** Як в загальних рисах Ви можете охарактеризувати свої способи взаємодії в соціальній мережі? Чому? Чому Ви обрали саме такі?

Якщо б Вам довелося змінити ці способи, яким була б подальша взаємодія? Що б Ви відчували?

**Додаток З**

**Однофакторний дисперсійний аналіз ANOVA**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий однородности дисперсий** | | | | |
|  | Статистика Ливиня | ст.св.1 | ст.св.2 | Знч. |
| РСБ | 1,404 | 3 | 299 | ,242 |
| ТПА | 1,441 | 3 | 299 | ,231 |
| ТС | 2,289 | 3 | 299 | ,078 |
| СПУ | 7,753 | 3 | 299 | ,000 |
| АМР | ,795 | 3 | 299 | ,497 |
| АСС | 1,879 | 3 | 299 | ,133 |
| СП | 8,638 | 3 | 299 | ,000 |
| СВК | 6,137 | 3 | 299 | ,000 |
| ССП | 9,173 | 3 | 299 | ,000 |

РСБ – рівень задоволеності життям

ТПА – тип психічної адаптації

ТС – тип спрямованості

СПУ – соціально-психологічна установка

АМР – активність використання медіаресрсів

АСС – активність використання соціальної мережі

СП – спосіб самоперзентації

СВК – спосіб встановлення контактів

ССП – спосіб створення повідомлень

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дисперсионный анализ** | | | | | | |
|  | | Сумма квадратов | ст.св. | Средний квадрат | F | Знч. |
| РСБ | Между группами | 845,542 | 3 | 281,847 | 366,893 | ,000 |
| Внутри групп | 229,692 | 299 | ,768 |  |  |
| Итого | 1075,234 | 302 |  |  |  |
| ТПА | Между группами | 146599,548 | 3 | 48866,516 | 1984,256 | ,000 |
| Внутри групп | 7363,508 | 299 | 24,627 |  |  |
| Итого | 153963,056 | 302 |  |  |  |
| ТС | Между группами | 54,279 | 3 | 18,093 | 149,594 | ,000 |
| Внутри групп | 36,163 | 299 | ,121 |  |  |
| Итого | 90,442 | 302 |  |  |  |
| СПУ | Между группами | 1223,745 | 3 | 407,915 | 212,778 | ,000 |
| Внутри групп | 573,212 | 299 | 1,917 |  |  |
| Итого | 1796,957 | 302 |  |  |  |
| АМР | Между группами | 10,797 | 3 | 3,599 | 7,748 | ,000 |
| Внутри групп | 138,873 | 299 | ,464 |  |  |
| Итого | 149,670 | 302 |  |  |  |
| АСС | Между группами | 376,669 | 3 | 125,556 | 66,225 | ,000 |
| Внутри групп | 566,876 | 299 | 1,896 |  |  |
| Итого | 943,545 | 302 |  |  |  |
| СП | Между группами | 5092,453 | 3 | 1697,484 | 918,446 | ,000 |
| Внутри групп | 552,616 | 299 | 1,848 |  |  |
| Итого | 5645,069 | 302 |  |  |  |
| СВК | Между группами | 3535,188 | 3 | 1178,396 | 1164,246 | ,000 |
| Внутри групп | 302,634 | 299 | 1,012 |  |  |
| Итого | 3837,822 | 302 |  |  |  |
| ССП | Между группами | 2765,451 | 3 | 921,817 | 399,453 | ,000 |
| Внутри групп | 690,002 | 299 | 2,308 |  |  |
| Итого | 3455,452 | 302 |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **РСБ** | | | | | |
| Шеффеa,b | | | | | |
| кластер | N | Подмножество для альфа = 0.05 | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3,00 | 96 | 3,2708 |  |  |  |
| 2,00 | 69 |  | 4,4058 |  |  |
| 4,00 | 72 |  |  | 5,9444 |  |
| 1,00 | 66 |  |  |  | 7,6818 |
| Знч. |  | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **ТПА** | | | | | | | Шеффеa,b | | | | | | | кластер | N | Подмножество для альфа = 0.05 | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1,00 | 66 | 23,7576 |  |  |  | | 2,00 | 69 |  | 46,0435 |  |  | | 4,00 | 72 |  |  | 67,0556 |  | | 3,00 | 96 |  |  |  | 81,6146 | | Знч. |  | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **ТС** | | | | | Шеффеa,b | | | | | кластер | N | Подмножество для альфа = 0.05 | | | 1 | 2 | | 3,00 | 96 | 1,0938 |  | | 2,00 | 69 |  | 1,8986 | | 1,00 | 66 |  | 2,0303 | | 4,00 | 72 |  | 2,0556 | | Знч. |  | 1,000 | ,058 | | | | | | | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | **АМР** | | | | | Шеффеa,b | | | | | кластер | N | Подмножество для альфа = 0.05 | | | 1 | 2 | | 4,00 | 72 | 7,9722 |  | | 2,00 | 69 |  | 8,3333 | | 3,00 | 96 |  | 8,4063 | | 1,00 | 66 |  | 8,4697 | | Знч. |  | 1,000 | ,686 | | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **АСС** | | | | | | Шеффеa,b | | | | | | кластер | N | Подмножество для альфа = 0.05 | | | | 1 | 2 | 3 | | 4,00 | 72 | 10,1806 |  |  | | 3,00 | 96 |  | 12,3438 |  | | 1,00 | 66 |  | 12,4545 |  | | 2,00 | 69 |  |  | 13,2899 | | Знч. |  | 1,000 | ,971 | 1,000 | | Визуализируются средние по группам в однородных наборах. | | | | | | a. Объем выборки, вычисленный как гармоническое среднее, равен 74,143.  b. Объемы групп не одинаковы. Используется гармоническое среднее этих объемов. Не гарантированы уровни ошибки 1-го рода. | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | |

**Додаток І**

***Н*-криетрій Краскала-Уоллеса**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Описательные статистики** | | | | | |
|  | N | Среднее | Стд. отклонение | Минимум | Максимум |
| СПУ | 303 | 7,5512 | 2,43930 | 1,00 | 14,00 |
| СП | 303 | 16,4059 | 4,32346 | 8,00 | 23,00 |
| СВК | 303 | 14,6139 | 3,56483 | 9,00 | 23,00 |
| ССП | 303 | 14,8647 | 3,38259 | 7,00 | 21,00 |
| Кластер | 303 | 2,5743 | 1,07666 | 1,00 | 4,00 |

СПУ – соціально-психологічна установка

СП – спосіб самоперзентації

СВК – спосіб встановлення контактів

ССП – спосіб створення повідомлень

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ранги** | | | | | | | |
|  | | кластер | | N | Средний ранг | | |
| СПУ | | 1,00 | | 66 | 62,63 | | |
| 2,00 | | 69 | 140,26 | | |
| 3,00 | | 96 | 251,69 | | |
| 4,00 | | 72 | 112,25 | | |
| Всего | | 303 |  | | |
| СП | | 1,00 | | 66 | 244,64 | | |
| 2,00 | | 69 | 35,44 | | |
| 3,00 | | 96 | 118,47 | | |
| 4,00 | | 72 | 223,49 | | |
| Всего | | 303 |  | | |
| СВК | | 1,00 | | 66 | 270,46 | | |
| 2,00 | | 69 | 92,07 | | |
| 3,00 | | 96 | 188,31 | | |
| 4,00 | | 72 | 52,43 | | |
| Всего | | 303 |  | | |
| ССП | | 1,00 | | 66 | 266,08 | | |
| 2,00 | | 69 | 38,53 | | |
| 3,00 | | 96 | 148,95 | | |
| 4,00 | | 72 | 160,24 | | |
| Всего | | 303 |  | | |
| **Статистики критерияa,b** | | | | | | | | |
|  | эгоизм | | самопрезент | | | контакты | сообщения | |
| Хи-квадрат | 213,071 | | 260,617 | | | 266,061 | 231,576 | |
| ст.св. | 3 | | 3 | | | 3 | 3 | |
| Асимпт. знч. | ,000 | | ,000 | | | ,000 | ,000 | |
| a. Критерий Краскела-Уоллеса  b. Группирующая переменная: кластер | | | | | | | | |

**Додаток К**

**Критерій Колмогорова-Смірнова**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Одновыборочный критерий Колмогорова-Смирнова** | | | | | | | | | | |
|  | | РСБ | ТПА | ТС | ТПА | АМР | АСС | СП | СВК | ССП |
| N | | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| Нормальные параметрыa,b | Среднее | 5,1254 | 57,4521 | 1,7096 | 7,5512 | 8,3003 | 12,0693 | 16,4059 | 14,6139 | 14,8647 |
| Стд. отклонение | 1,88690 | 22,57900 | ,54725 | 2,43930 | ,70399 | 1,76757 | 4,32346 | 3,56483 | 3,38259 |
| Разности экстремумов | Модуль | ,173 | ,152 | ,366 | ,120 | ,262 | ,136 | ,143 | ,173 | ,152 |
| Положительные | ,173 | ,088 | ,252 | ,120 | ,243 | ,136 | ,099 | ,173 | ,082 |
| Отрицательные | -,104 | -,152 | -,366 | -,081 | -,262 | -,131 | -,143 | -,100 | -,152 |
| Статистика Z Колмогорова-Смирнова | | 3,018 | 2,650 | 6,363 | 2,096 | 4,566 | 2,369 | 2,492 | 3,012 | 2,639 |
| Асимпт. знч. (двухсторонняя) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| a. Сравнение с нормальным распределением.  b. Оценивается по данным.  РСБ – рівень задоволеності життям  ТПА – тип психічної адаптації  ТС – тип спрямованості  СПУ – соціально-психологічна установка  АМР – активність використання медіаресрсів  АСС – активність використання соціальної мережі  СП – спосіб самоперзентації  СВК – спосіб встановлення контактів  ССП – спосіб створення повідомлень | | | | | | | | | | |

**Додаток Л**

**Кореляційна матриця**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Корреляции Спирмена** | | | | | | | | | | | |
|  | | | РСБ | ТПА | ТС | СПУ | АМР | АСС | СП | СВК | ССП |
| ро Спирмена | РСБ | Коэффициент корреляции | 1,000 | -,680\*\* | ,645\*\* | -,714\*\* | -,032 | -,151\*\* | ,608\*\* | ,528\*\* | ,507\*\* |
| Знч. (2-сторон) | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,583 | ,009 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| ТПА | Коэффициент корреляции | -,680\*\* | 1,000 | -,625\*\* | ,700\*\* | -,052 | -,173\*\* | -,187\*\* | -,237\*\* | -,236\*\* |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | . | ,000 | ,000 | ,366 | ,003 | ,001 | ,000 | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| ТС | Коэффициент корреляции | ,645\*\* | -,625\*\* | 1,000 | -,677\*\* | -,066 | -,093 | ,299\*\* | ,087 | ,096 |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | ,000 | . | ,000 | ,254 | ,106 | ,000 | ,132 | ,096 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| СПУ | Коэффициент корреляции | -,714\*\* | ,700\*\* | -,677\*\* | 1,000 | ,037 | ,143\* | -,410\*\* | -,307\*\* | -,279\*\* |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | ,000 | ,000 | . | ,525 | ,013 | ,000 | ,000 | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| АМР | Коэффициент корреляции | -,032 | -,052 | -,066 | ,037 | 1,000 | ,187\*\* | -,064 | ,091 | ,069 |
| Знч. (2-сторон) | ,583 | ,366 | ,254 | ,525 | . | ,001 | ,269 | ,114 | ,230 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| АСС | Коэффициент корреляции | -,151\*\* | -,173\*\* | -,093 | ,143\* | ,187\*\* | 1,000 | -,425\*\* | -,178\*\* | -,211\*\* |
| Знч. (2-сторон) | ,009 | ,003 | ,106 | ,013 | ,001 | . | ,000 | ,002 | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| СП | Коэффициент корреляции | ,608\*\* | -,187\*\* | ,299\*\* | -,410\*\* | -,064 | -,425\*\* | 1,000 | ,739\*\* | ,720\*\* |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | ,001 | ,000 | ,000 | ,269 | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| СВК | Коэффициент корреляции | ,528\*\* | -,237\*\* | ,087 | -,307\*\* | ,091 | -,178\*\* | ,739\*\* | 1,000 | ,786\*\* |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | ,000 | ,132 | ,000 | ,114 | ,002 | ,000 | . | ,000 |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| ССП | Коэффициент корреляции | ,507\*\* | -,236\*\* | ,096 | -,279\*\* | ,069 | -,211\*\* | ,720\*\* | ,786\*\* | 1,000 |
| Знч. (2-сторон) | ,000 | ,000 | ,096 | ,000 | ,230 | ,000 | ,000 | ,000 | . |
| N | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 | 303 |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторонняя).  \*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторонняя). | | | | | | | | | | | |

**Додаток М**

**Програма тренінгу оптимізації становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах**

**Заняття 1**

**Мета**: формування сприятливої обстановки для саморозкриття, розгляд поняття «стиль медіакомунікації», розкриття причин виникнення неконструктивних способів медіакомунікації, їх можливих результатів, мотивація учасників

**Хід заняття:**

1. Розкриття цілей тренінгу (10 хв.)
2. Прийняття правил групи (5 хв.)
3. Знайомство (5 – 10 хв.)
4. Дослідження очікувань учасників від тренінгу, їх цілей (30 - 40 хв.)
5. Міні-лекція про особливості взаємодії з медіапростором (+ обговорення й питання = 30 хв.)
6. Дослідження особливостей стилів медіакомунікаці учасників, «аналіз вигід і витрат» (30 хв.)
7. Вправа «Саморозкриття» (20 хв.)
8. Рефлексія (10 хв.)

**Заняття 2**

**Мета:** формування адекватної самооцінки

**Хід заняття:**

1. Вправа «Карлики й велетні» (розігрів – 5 хв.)
2. Вправа «Автобіографія» (разом із прочитанням - 60 хв.)
3. Вправа «Мої сильні й слабкі сторони» (20 хв.)
4. Вправа «Долонька» (20 хв.)
5. Вправа «Подарунок людству» (15 хв.)
6. Вправа «Самопідтримка» (30 хв.)
7. Рефлексія
8. Вправа «Оплески по колу» (5 хв.)

**Заняття 3**

**Мета:** розвиток комунікативних навичок

**Хід заняття:**

1. Вправа «Передай апельсин» (15 хв.)
2. Вправа «Місце для знайомства» (30 хв.)
3. Вправа «Острів» (20 хв.)
4. Вправа «Карусель» (20 хв.)
5. Вправа «Читання з луною» (20 хв.)
6. Вправа «Вгадай риму» (20 хв.)
7. Вправа «Один піднос на чотирьох» (20 хв.)
8. Гра «Бомбосховище» (50 – 60 хв.)
9. Рефлексія
10. Вправа «Подарунок» (10 хв.)

**Заняття 4**

**МЕта:** розвиток емпатії, взаєморозуміння

**Хід заняття:**

1. Вправа «Калейдоскоп» (10 хв.)
2. Вправа «Чарівна подушка» (30 хв.)
3. Вправа «Мій сусід зліва» (20 хв.)
4. Вправа «Розуміння почуття» (10 хв.)
5. Вправа «Дзеркало» (30 хв.)
6. Вправа «Я тебе розумію» (20 хв.)
7. Вправа «Подібності й відмінності» (10 хв.)
8. Рефлексія
9. Вправа «Посидь як сидить…» (5 хв.)

**Заняття 5**

**Мета:** постановка життєвих цілей

**Хід заняття:**

1. Вправа 1 «Прогноз погоди» (10 хв.)
2. Вправа «Веселка» (30 хв.)
3. Вправа 2 «Верстові стовпи мого майбутнього» (30 хв.)
4. Вправа «Чарівне дзеркало» (10 хв.)
5. Вправа «Мій вибір» (20 хв.)
6. Вправа «Мої сильні сторони» (10 хв.)
7. Вправа «Перешкоди» (10 хв.) + «Допомога залу»
8. Рефлексія
9. Вправа «Дякую за приємне заняття» (5 хв.)

**Заняття 6**

**Мета:** розвиток навичок медіатворчості

**Хід заняття:**

1. Вправа « Друкарська машинка» (10 хв.)
2. Вправа «Незакінчені речення» (30 хв.)
3. Порівняння Я-Реального і Я-Віртуального (40 хв.)
4. « За» і « Проти» викривлення образів реальності в мережі (20 хв.)
5. Міні-лекція «Медіатворчість» (+ обговорення = 20 хв.)
6. Рефлексія
7. Домашнє завдання

**Заняття 7**

**Мета:** підведенні підсумків

**Хід заняття:**

1. Батарея тестів (30 хв.)
2. Перевірка домашнього завдання (30 – 40 хв.)
3. Вправа «Що мені хочеться зробити» (30 хв.)
4. Вправа «Що я придбав» (20 хв.)

**ОПИС ЗАНЯТЬ**

**Заняття 1**

**Мета**: формування сприятливої обстановки для саморозкриття, розгляд поняття «стиль медіакомунікації», розкриття причин виникнення неконструктивних способів медіакомунікації й можливих результатів, мотивація учасників

**Хід заняття:**

**1. Розкриття цілей тренінгу (10 хв.)**

**Мета:** ведучий знайомить учасників із цілями тренінгу

**Зміст:** «Кожний з вас знає, що таке соціальні мережі. Більшість молодих людей активно використовують їх з метою спілкування, підтримки встановлених контактів і пошуку нових. Соціальна мережа має деякі властивості, які часто «підштовхують» людину писати неправду: про навколишні обставини, про себе… Адже в мережі вона анонімна, невидима, і майже неможливо перевірити, хто перебуває по ту сторону монітора. Однак не тільки властивості мережі впливають на зміну поведінки при віртуальнім спілкуванні. Дуже багато чого залежить від особливостей внутрішнього світу самого користувача.

У ході тренінгу ми спробуємо розібратися в наших внутрішніх причинах викривлення реальності при спілкуванні в соціальних мережах. Також ми навчимося направляти вміння «вигадувати» (про себе й про навколишнє середовище) у більш продуктивне й творче русло. Замість передачі недостовірної інформації іншим користувачам ми будемо створювати творчий продукт, за допомогою якого зможемо передавати певні змісти, настрої, почуття.

1. **Прийняття правил групи (5 хв.)**

**Мета:** вироблення правил, за якими буде проходити кожне заняття тренінгу.

**Зміст:** Перед початком тренінгу нам необхідно встановити певні правила, яких буде дотримуватися кожний учасник на кожнім занятті. Ці правила посприятимуть ефективності нашої роботи, а також допоможуть уникнути можливих розбіжностей. Я пропоную записати їх на дошці, щоб краще запам'ятати. У ході того, як я буду записувати, кожний з вас може пропонувати свої правила. Якщо правило влаштує всіх учасників, ми також його запишемо.

1. Конфіденційність. Це значить, що все, що буде тут відбуватися, залишається між нами. Розповідати іншим людям ви можете тільки про власний досвід на цьому тренінгу, але не про чужий.

2. Повага до інших учасників. Ображати, принижувати, використовувати нецензурну лексику забороняється.

3. Я-Висловлення. Це правило передбачає, що при бажанні виразити іншому учасникові свої почуття, ви говорити від свого імені. Наприклад: «Я дратуюся, коли ти жуєш жуйку на занятті», замість «Ти мене дратуєш».

4.Участь. Для ефективності роботи кожний учасник активно бере участь у вправах.

5. Не бажано залишати групу без дозволу тренера.

**3. Знайомство.** Якщо більше немає пропозицій, відносно правил, я пропоную познайомитися ближче. Ви можете представлятися справжнім іменем або вигадати собі тренинговое ім'я. Після озвучування імені назвіть кілька своїх відмінних рис (це допоможе нам легше запам'ятати один одного).

**4. Дослідження очікувань учасників від даного тренінгу й цілей (30 - 40 хв.)**

**Мета:** формулювання кожним учасником очікувань від роботи й цілей участі в ньому

**Зміст:** учасники по черзі висловлюють свої очікування від тренінгу, побажання, свої особисті цілі участі в тренінгу. Висловлення всіх учасників записуються на дошці. Після цього синтезуються схожі висловлення, у результаті чого формулюється кілька загальних очікувань і цілей.

**Рефлексія:** Чиє виділені цілі загальними для всіх учасників? Хто прагне щось додати? У кого які почуття у зв'язку з позначеними очікуваннями й цілями?

1. **Міні-лекція про особливості взаємодії з медіапростором (30 хв.)**

**Мета:** визначення особливостей особистості з компенсаторним стилем медіакомунікації

З чого починається спілкування в соціальній мережі? Правильно, з реєстрації. Створюючи свою особисту сторінку, ви вносите певну інформацію про себе (це й аватар, і особисті фото, і пункти анкети, і навіть аудіозаписи). Таким чином, ви створюєте віртуальний образ себе. Якщо ви розмістите ваші справжні фото, напишете про себе достовірну інформацію, ваш віртуальний образ буде схожий з вашим реальним Я. І навпаки, ви можете розмістити сторонні зображення, написати про себе неправду. У цьому випадку ви створюєте віртуальний образ, зовсім несхожий на те, що ви собою представляєте насправді.

Далі. У соціальній мережі ви спілкуєтеся з іншими користувачі. Хто вони? Це ваші теперішні знайомі або родичі? Або це користувачі, яких у реальнім житті ви не знаєте? Велике значення має й те, як саме ви з ними спілкуєтеся, як будуєте своє повідомлення. В одного манера побудови висловлення в мережі відповідає тій, яку він застосовує при безпосередньому спілкуванні. А іншої повністю міняє стиль спілкування при віртуальній комунікації.

Те ж можна сказати й про самий зміст віртуального повідомлення. Хтось пише те, що дійсно відбувається в його оточенні. А хтось – вигадує.

У сукупності ці особливості комунікації в мережі утворюють ваш індивідуальний стиль віртуальної комунікації. Набір особливостей, при яких людина частіше передає невідповідну реальності інформацію в мережу, ми називаємо компенсаторним стилем медіакомунікації.

За даним нашого дослідження носії цього стилю компенсують у мережі свої почуття, пов'язані з деякими аспектами свого реального життя, які їх не влаштовують. Звідси й назва.

Ось характеристики носія такого стилю. Це людина, звернена усередину себе, що цікавиться в першу чергу своїм внутрішнім світом, зайнята своїми справами. Вона часто намагається переробити своє оточення у відповідність зі своїми особистими уявленнями, однак тим самим може настроїти його проти себе. Через це їй здається, що навколишні налаштовані проти неї, не приймають її такою, якою вона є. Це породжує почуття незадоволеності своїм життям. Через брак навичок налагодження міжособистісних стосунків така людина ще більше замикається. Чи не єдиним способом компенсувати невдоволення своїм життям для нього стає віртуальне середовище (соціальна мережа). Тут людина будує своє життя так, як їй хочеться. Вона може вигадати собі псевдонім, біографію та ін. Вона може знайти собі віртуальних друзів. Навіть стиль спілкування вона може застосовувати не такий, як у житті. Таким чином, людина вишиковує свою особистість і своє життя у мережі так, як її влаштовує. Це дає їй можливість хоча б тимчасово усунути почуття невдоволення життям.

1. **Дослідження особливостей стилів медіакомунікації учасників, «аналіз вигід і витрат» (30 хв.)**

**Мета:** аналіз особистісних характеристик учасників, що впливають на викривлення реальності при медіакомунікації; пошук альтернативних способів поведінки в медіапросторі; дослідження вигід і витрат кожного способу поведінки

**Зміст.** Ведучий пропонує учасникам оцінити, наскільки близьким єопис особистості носія компенсаторного стилю медіакомунікації їм самим. Потім учасникам пропонується проаналізувати всі вигоди й витрати такої поведінки. Можна розділити учасників на дві групи: одна буде пропонувати вигоди, інша – витрати. Після пропонується розглянути інші варіанти поведінки в мережі (розглядаються особливості інших стилів медіакомунікації). Учасники так само аналізують вигоди й витрати кожного стилю. Група вибирає, якого способу поведінки в мережі вони хотіли б дотримуватися. Ведучий описує відповідні особистісні характеристики носіїв обраного групою стилю. Відповідно до цього ведучій озвучує конкретні цілі кожного заняття.

1. **Вправа «Саморозкриття» (20 хв.)**

**Мета:** з'ясувати, у якому ступені кожний з учасників може розкритися в групі.

**Зміст:** Пропоную з'ясувати, наскільки кожний з нас почуває себе захищено й готовий розкритися під час нашої роботи. Закрийте очі й уявіть собі шкалу від 1 до 10. Одиниця на цій шкалі означає, що ви соромитеся розкриватися, десять – що ви можете бути відвертими й щирими. Тепер вирішіть, якою кількістю балів ви оцінюєте свою здатність до саморозкриття на наших заняттях. Коли ви визначили це для себе, не відкриваючи очей, підніміть відповідне число пальців. Тримаєте пальці доти, доки я не запропоную вам відкрити очі. Я зроблю це, коли останній з вас покаже на пальцях свої бали. Тепер відкрийте очі й подивитеся, скільки балів виставив кожний з вас. Чому кожний з вас виставив собі той або інший бал? Що поєднує тих, хто поставив собі низький бал? Що група може зробити, щоб працювати краще?

**8. Рефлексія**

**Мета:** одержання зворотному зв'язку

**Зміст.** Учасники по черзі висловлюються про те, які враження, почуття, думки викликало в них заняття. Що сподобалося, що – ні. чи є якісь коментарі або побажання відносно тренінгу.

**Заняття 2**

**Мета:** формування адекватної самооцінки учасників

**Хід заняття.**

1. **Вправа «Карлики й велетні» (5 хв.)**

**Ціль:** емоційний розігрів, створення позитивної емоційної атмосфери.

**Зміст.** Учасники стоять у колі. По команді «Велетні!» - усі встають, а по команді «Карлики!» - присідають. Ведучий намагається заплутати учасників: наприклад, по команді «Велетні!» - присідає.

**2. Вправа «Автобіографія» (60 хв.)**

**Мета:** дослідження впливу минулого на теперішнє життя

**Зміст.** Учасникам пропонується написати свою біографію. Підкреслюється, що значення мають не стільки зовнішні події, скільки дослідження внутрішнього стану, умов, подій, людей, які вплинули на нього. По закінченні написання учасники озаглавлюють текст. Кожний учасник по черзі зараховує свою біографію. Після чого відповідає на запитання типу: «охарактеризуйте Ваше життя в цілому», «що вплинуло на Вашу особистість сильніше всього», «які висновки Ви можете для себе зробити».

**3. Вправа «Мої сильні й слабкі сторони» (20 хв.)**

**Мета:** формування навичок адекватної самооцінки

**Зміст.** Учасникам пропонується розділити аркуш паперу навпіл і написати на одній половині свої сильні якості, а на іншій – слабкі. Учасники по черзі зараховують їх. Порівнюється кількість сильних і слабких якостей. Чи можна позбутися деяких слабких якостей? Що для цього потрібно зробити?

**4. Вправа «Долонька» (20 хв.)**

**Мета:** підвищення самооцінки, вироблення навичок знаходження позитивних якостей в інших людях.

**Зміст.** Учасники обводять олівцем свою руку. Усередині контуру пишеться якість, яка учасникові подобається в самому собі. Листки передаються по колу, і інші учасники вписують у контур ті якості, які подобаються їм у власникові «долоньки». Кожний листок повинен повернутися до хазяїна. Далі кожний учасник коментує свою «долоньку»: що найбільше сподобалося, які почуття викликало прочитане, які висновки зроблено.

**5. Вправа «Подарунок людству» (15 хв.)**

**Мета:** вироблення впевненості в собі

**Зміст.** Учасникам пропонується подумати й написати, чому їх можна вважати «подарунком для людства». Після відбувається обговорення аргументів кожного учасника: які почуття викликала вправа, що було самим важким, а що було легке.

**6. Вправа «Самопідтримка» (30 хв.)**

**Мета:** вироблення навичок самопідтримки при недостатній підтримці з боку

**Зміст.** Ведучий: «Далеко не завжди наше оточення може підтримати нас, вселити в нас упевненість. Тому дуже важливим є володіння навичкою самопідтримки. Для цього напишіть кілька позитивних висловлень про себе. Перечитайте всі висловлення. Чи дійсно ви згодні з ними? Виберіть те висловлення, яке ви вважаєте особливо важливим і яке в майбутньому ви хотіли б мати на увазі. Яке це твердження? Напишіть це висловлення на картці й віддайте мені їх. Я по черзі буду зараховувати висловлення, не називаючи автора. Після цього вся група хором буде повторювати прочитане.

Для того, щоб це твердження закріпилося у вашій свідомості, є прийом, який будується за принципом «спочатку робота, потім задоволення». Він полягає в тому, щоб перед виконанням кожної звичної дії перечитувати написане на картці твердження. Є й інший варіант: розклеїти картки з обраним твердженням у різних місцях квартири так, щоб вони постійно попадалися вам на очі, і ви їх перечитували.

Розбийтеся по парах і обговорите, який варіант кожному з вас підходить. Як ви будете реалізовувати цей прийом?»

Після цього учасники вертаються в коло й висловлюються із приводу своїх рішень. Після відбувається обговорення.

**7. Рефлексія**

**Мета:** одержання зворотному зв'язка

**Зміст.** Які почуття випробовують учасники? Що сподобалося найбільше? Що було складніше за все? Що найбільше запам'яталося?

**8. Вправа «Оплески» (5 хв.)**

**Мета:** завершення заняття, емоційна розрядка

**Зміст.** Ведучий починає тихо ляскати в долоні, поступово підходячи до одному з учасників. Потім цей учасник вибирає із групи наступного, якому аплодує разом з ведучим. Третій вибирає четвертого і т.д. Останньому учасникові аплодує вся група.

**Заняття 3**

**Мета:** розвиток комунікативних навичок

**Хід заняття:**

1. **Вправа «Передай апельсин» (15 хв.)**

**Мета:** згуртування, усунення просторових бар'єрів

**Зміст.** Учасники стоять у колі. Одному з них ведучий дає великий апельсин і просить затиснути його між шиєю й підборіддям. Учасники повинні передавати апельсин по колу таким же способом, як і перший учасник. Якщо апельсин падає, вправа починається спочатку. Коли ж він успішно проходить коло, учасники його з'їдають.

Потім відбувається обговорення: чи сподобалася вправа? Що було важко робити? Які почуття викликав процес?

1. **Вправа «Місце для знайомства» (20 хв.)**

**Мета:** подолання соціальної ізоляції, підвищення впевненості в ситуаціях міжособистісного спілкування

**Зміст.** Спочатку кожний учасник придумує, з якою людиною йому хотілося б познайомитися: стать, вік, особистісні якості, заняття й т.п. Повинен вийти узагальнений образ. Потім учасники пропонують і записують назви місць, де найбільше шансів познайомитися з такою людиною. Це повинні бути реальні місця, куди учасники можуть потрапити. Учасники представляють свої пропозиції про місця зустрічі.

Що спонукує людей, замість того, щоб відвідувати названі місця, пасивно чекати? У яке з названих місць ви точно підете й коли?

**3. Вправа «Острів» (20 хв.)**

**Мета:** розвиток почуття відповідальності за інших

**Зміст.** На підлозі зі старих газет викладається маленький острів. Ведучий говорить, що група, що потрапила на цей острів, повинна дочекатися рятувальників. Усі учасники стають на острів. Починається «прилив» - ведучий забирає частину газет. Потім прибирається ще частина газет, острів стає зовсім маленьким. Ведучий зменшує острів настільки, наскільки це можливо. Учасники повинні втриматися на острові й не потонути (тобто не зійти з газети). Нарешті прибувають «рятувальники», і всі, «хто вижили на острові» і «хто потонули» відправляються на материк – розсідаються на місця.

Після відбувається обговорення. Чого більше хотілося: втриматися самому або втриматися разом з усіма? Чому? Можна провести паралель із ситуаціями з життя.

**3. Вправа «Карусель» (20 хв.)**

**Мета:** тренування навички швидкого реагування при вступі в контакт

**Зміст.** Учасники встають за принципом «каруселі», тобто обличчям один до одному таким чином, щоб утворювалося два кола: внутрішній нерухливий і зовнішній рухливий. Учасники, що стоять обличчям одне до одного, повинні ввійти в контакт, підтримати розмову й попрощатися. Час на це – 3-4 хв. Після зовнішнє коло пересувається вліво, так що напроти учасника із внутрішнього кола стає вже інша людина. Кожний учасник повинен пройти все коло.

Приклади ситуацій:

Перед вами людина, яку ви добре знаєте, але досить давно не бачили. Ви раді цій зустрічі.

Перед вами маленька дитина, вона чимсь налякана. Заспокойте його.

**Рефлексія.** Чи важко було встановлювати контакт? Що сподобалося? Що викликало негативні емоції?

**5. Вправа «Читання з луною» (20 хв.)**

**Мета:** тренування вміння слухати, виділяти необхідну інформацію із загального шуму.

**Зміст.** Одному з учасників дається невеликий текст, який він повинен неголосно читати, звертаючись до сусіда праворуч. Читати потрібно повільно, з паузами й інтонацією. Сусід повинен якнайшвидше повторювати кожне почуте слово своєму сусідові праворуч, той – наступному і т.д., поки кожне слово не пройде повне коло й буде передано читаючому текст. При цьому читаючий не чекає, поки чергове слово повернеться до нього, а продовжує читати. Таким чином, у колі виявляється кілька слів.

Що було складніше: слухати або говорити? Із чим це пов'язано?

Чи вийшло сприймати наступне слово одночасно з тим, як сам виголошуєш попереднє?

Де в реальному житті знадобиться навичка одночасно слухати й говорити?

Чи сильно спотворювалися висловлення по мірі того, як проходили коло? Із чим це пов'язано?

1. **Вправа «Вгадай риму» (20 хв.)**

**Мета:** розвиток невербальної експресії, тренування навички розуміння невербальних повідомлень

**Зміст.** Учасники діляться на дві команди. Ведучий виголошує яке-небудь слово, до якого легко підібрати риму. Одна команда придумує до нього три рими. Ці рими потрібно продемонструвати іншій команді за допомогою міміки й жестів так, щоб їх зрозуміли. Потім ведучий говорить інше слово, команди міняються ролями, гра повторюється (4 – 6 раз). Більш ефективна та команда, яка витрачає на підбір рим менше часу, і та, чиї демонстрації швидше вгадуються.

Кому яка роль більше сподобалася? Чому?

Які варіанти рим і способи їх демонстрації сподобалися більше?

Де в реальному житті можуть допомогти ці навички?

**7.Вправа «Один піднос на чотирьох» (10 хв.)**

**Матеріали:** піднос, до кутів якого прикріплені мотузочки довжиною 1,5 – 2 метри.

**Мета:** тренування навичок координації спільних дій, ефективної взаємодії за колективного розв'язання проблеми.

**Зміст.** Чотири учасники беруть кінці мотузок і розходяться так, щоб піднос піднявся приблизно на рівень пояса. Потрібно попрактикуватися переносити його в такий спосіб. Після тренування на піднос ставлять склянку з невеликою кількістю води. Учасники повинні нести піднос так, щоб склянка не перевернулася. Можна запропонувати їм переносити піднос між стільцями, і влаштувати змагання між підгрупами учасників на швидкість подолання маршруту.

Які емоції виникали в процесі вправи?

Що було важко? Що сподобалося?

Де в реальному житті можна застосувати ці навички?

1. **Гра «Бомбосховище» (40 хв.)**

**Мета:** тренування навичок спілкування в ситуації оцінки й жорсткого вибору, виявлення ціннісних орієнтацій учасників

**Зміст.** Ведучий дає інструкцію: «Уявимо, що на Землі почалася атомна війна. Але вам повезло: ви виявилися в спеціальнім бомбосховищі в момент бомбардування. Вибух відбувся недалеко від вас, усе навколо зруйновано, а рівень радіації такий, що людина гине протягом декількох хвилин. У вашому сховищі є запаси повітря, питної води, їжі, яких вистачить на рік. Є надія, що за цей рік рівень радіації спаде, і можна буде вибратися на поверхню. Можливо, що все людство вже загинуло, залишилися тільки ви, і саме вам має бути заснувати нову цивілізацію».

Після цього учасникам пропонуються картки з описом ролей, які вони собі вибирають.

**Зразок переліку ролей**

**Дівчинка-Підліток.** 14 років, спортивна, гарна, добре вчиться. Має нестійку нервову систему, і історія з бомбардуванням привела її в такий шок, що вона увесь час плаче й нічого не може зрозуміло сказати. Закохана в хлопця (роль №2), який опинився в бункері.

**Хлопець-Підліток.** 16 років. Двієчник і бельбас, однак фізично здоровий, сильний і спритний, займається легкою атлетикою. Закоханий у дівчинку, що опинилася в бункері (роль 1).

**Дівчина.** 19 років. Студентка Інституту фізичної культури за фахом «Художня гімнастика». Спритна, чарівна й приваблива, але, крім спортивних виступів, робити нічого не вміє. Перебуває на п'ятому місяці вагітності.

**Дівчина.** 21 рік. Студентка випускного курсу медичного університету. Трієчниця, не зовсім зрозуміло, чи готова вона самостійно лікувати людей. Захоплюється шиттям.

**Парубок.** 22 року. Студент інституту фізкультури, майстер спорту по альпінізму. Здоровий, міцний. Має досвід роботи в МНС. Схильний до конфліктної поведінки, був звільнений із МНС через бійку на робочім місці.

**Жінка.** 25 років. Тренер з ОФП. Готується захищати дисертацію. Вільно володіє англійським і французьким мовами. Має досвід роботи шкільним учителем і інструктором по туризму.

**Чоловік.** 30 років. Бойовий офіцер. Служив у стратегічних ракетних військах, знає, як поводитися, щоб вижити після атомного бомбардування. Має гарну фізичну підготовку, займається єдиноборствами. Схильний до зловживанню спиртними напоями.

**Жінка.**  45 років. Агроном. Знає, як налагодити виробництво с/г продукції навіть у несприятливих умовах. Добре володіє хімією, геологією, географією. Захоплюється кулінарією, шиттям.

**Чоловік.** 47 років. Професор, фізик-ядерник. Крім своєї спеціальності, компетентний у ряді інших, пов'язаних з технікою, областей (електроніка, будівництво, система зв'язку). Останнім часом скаржився на сильні болі в серце.

**Чоловік.** 55 років. Академік Академії наук. Дуже освічена людина, має великі знання в області гуманітарних дисциплін (історія, філософія, психологія). Має величезний досвід викладацької роботи, написав і опублікував кілька книг.

Коли ролі розподілені, дається друга інструкція: «Але раптом виявилося, що система забезпечення киснем розрахована на меншу кількість людей, чим перебуває в бомбосховищі. Прийдеться кимось пожертвувати, інакше задихнутися всі. Оберіть тих, кому прийдеться вийти з бункера й болісно загинути. Повинні залишитися саме ті, хто важливіше всього для побудови нової цивілізації. Звичайно, кожний прагне вижити й не буде пропонувати свою кандидатуру на вихід, а спробує переконати інших. Якщо це не вдасться зробити, то цьому учасникові прийдеться вийти з бункера. На ухвалення рішення у вас є п'ять хвилин. Потім усе почнуть задихатися».

При числі учасників у грі 6, кількість місць у бункері – 4. При 7 – 8 учасниках – 5, при 9-10 учасниках – 6, при 11 – 12 учасниках – 7.

Учасникам дається 5 хв. на ухвалення рішення. У цей час ведучий додатково нагнітає обстановку: виключає світло («Проблеми з електропостачанням!»), зненацька голосно стукнути кулаком по столу («На поверхні щось вибухнуло») і т.п. Якщо через 5 хв. група так і не визначилася, кому слід покинути бункер, ведучий нагадує, що кисню залишилося зовсім мало, і дає ще 2 хв. на обговорення. Якщо й після цього група не домовилася, обговорення припиняється й вибір робиться шляхом відкритого голосування.

Які емоції виникали під час гри? Чим викликані негативні емоції?

Від чого залежало те, кого учасники прагнули залишити в бомбосховищі, а кому запропонували покинути його?

Які способи впливу були використані учасниками, які з них були більш ефективними?

Яким реальним ситуаціям з життя подібна ця гра?

1. **Рефлексія заняття**

**Мета:** одержання зворотному зв'язка

1. **Вправа «Подарунок» (10 хв.)**

**Мета:** емоційна розрядка

**Зміст.** Ведучий: «Ми добре попрацювали сьогодні, і кожний з нас заслуговує на подарунок». Починаючи з ведучого, кожний по черзі засобами пантоміми зображує якийсь предмет (морозиво, квітку, кошеня) і передає його своєму сусідові праворуч. Коло повинен замкнутися.

**Заняття 4**

**Мета:** розвиток емпатії, взаєморозуміння

**Хід заняття:**

1. **Вправа «Калейдоскоп» (10 хв.)**

**Мета:** емоційний розігрів, створення внутрішніх і зовнішніх передумов до розуміння емоційних переживань

**Зміст.** Кожний учасник повинен уявити себе якоюсь частиною тіла. Ведучий називає одну за іншою які-небудь емоції, а учасники повинні їх виразити тою частиною тіла, яку вибрали.

Які емоції показувати було легке? Які – важко?

1. **Вправа «Чарівна подушка» (30 хв.)**

**Матеріали:** невелика подушка

**Мета:** вираження бажань учасників, усвідомлення їх цінності для інших

**Зміст.** Ведучий: «Представимо, що це чарівна подушка. Я її покладу в центр кола. Кожний по черзі може на неї сісти й розповісти нам про яке-небудь своє бажання. Це може бути будь-яке бажання. Наприклад, щоб ви знайшли гарного друга, щоб у вас був собака…Той, хто сидить на подушці, буде завжди починати словами: «Я бажаю… » Усі інші будуть уважно його слухати. Оповідач сам вирішує, кому він передасть подушку далі. Краще, щоб було два кола.

Як ви вважаєте, чи слухали вас інші? Чому?

Поки ви слухали інших, не з'явилися чи у вас більш важливі бажання?

У який момент ви вирішилися розповісти про свої важливі бажання?

Чи є у вас бажання, які можливо виконати тут і зараз?

1. **Вправа «Мій сусід ліворуч» (20 хв.)**

**Мета:** розвиток уміння знаходити позитивні якості в інших людях

**Зміст.** Учасникам пропонується уважно подивитися на сусіда ліворуч і назвати те, що в нього добре виходить. Коло повинен замкнути.

Чи сподобалося слухати про себе приємні слова?

Чи важко було знаходити позитивні якості в іншій людині? Чи сподобалося говорити приємні слова іншому?

1. **Вправа «Розуміння почуття» (10 хв.)**

**Матеріали**: картки з назвами емоцій

**Мета:** вироблення навички розуміння емоцій інших людей

**Зміст.** Кожному учасникові видається картка, на якій написана назва якої-небудь емоції. Учасник не повинен показувати картку іншим. По черзі кожний учасник мовчачи демонструє позою, жестами, мімікою зазначену емоцію. Інші повинні вгадати. Краще зробити 2 – 3 кола.

Чи важко було зображувати емоції? Чому?

Що сподобалося? Що не сподобалося?

Чи важко було вгадувати емоції? Чому?

1. **Вправа «Дзеркало» (30 хв.)**

**Мета:** розвиток емпатії

**Зміст.** Учасники розбиваються на пари й стають або сідають один напроти одного. Перший у парі – «людина», другий – «дзеркало». Людина починає повільно плавно рухатися, а «дзеркало» намагається як можна точніше повторювати його рухи, може синхронізувати з ним подих. Потім «людина» і «дзеркало» міняються ролями.

Які відчуття у вас були в різних ролях?

Яка роль була легше? Чому?

Що потрібно для того, щоб бути гарним «дзеркалом»?

**6.Вправа «Я тебе розумію» (20 хв.)**

**Мета:** тренування навички розуміння почуттів іншого по невербальних проявах, давати зворотний зв'язок

**Зміст.** Учасники сідають півколом. Перед ними в центрі стоїть стілець. Ведучий: «Зараз на цей стілець по одному будуть сідати деякі з нас і говорити по уявлюваному телефону. При цьому вголос не можна виголошувати ні звуку. Наше завдання зрозуміти, з ким і про що йде розмова». Ведучий попередньо роздає картки з темами розмови. Наприклад, один учасник повинен «поговорити» по телефону з дитиною, іншої – з директором школи, третій – з батьками та ін. Кожна розмова триває близько хвилини. Учасники повинні зрозуміти, з ким і про що була розмова.

На які ознаки ви орієнтувалися? Що було важке? Чому?

**7.Вправа «подібності й відмінності» (20 хв.)**

**Мета:** розвиток навички розуміння подібностей і відмінностей між собою й іншими людьми.

**Зміст.**  Учасники розбиваються на пари й сідають одне напроти одного. Спочатку партнери говорять один одному фразу, що починається зі слів: «Ти такий же, як я, у тебе…» При цьому потрібно дивитися один одному в очі, намагатися говорити тим же голосом, що й партнер, підбудовуючись під його темп, тембр голосу, інтонацію. Після приблизно 7 хв. такої роботи партнери також по черзі говорять один одному фрази, починаючи словами «Я дуже відрізняюся від тебе, тому що…».

Які почуття виникали у вас під час роботи?

Які почуття виникали на першому етапі, а які на другому?

Що було легше: знаходити подібності або відмінності?

1. **Рефлексія**

**Мета:** одержання зворотному зв'язка

**9.Вправа «Посидь так, як сидить…» (5 хв.)**

**Мета:** емоційна розрядка

**Зміст.** Ведучий пропонує сісти на свої стільці так, як сидів би: король, курка на сідалі, начальник поліції, злочинець на допиті, жираф, слон, пілот і т.д.

**Заняття 5**

**Мета:** постановка життєвих цілей

**Хід заняття:**

**1.Вправа «Прогноз погоди» (10 хв.)**

**Матеріали:** папір, олівці

**Мета:** емоційний розігрів

**Зміст.** Учасникам пропонується намалювати погоду, яка відповідала б їх настрою.

Чому ви намалювали саме цю погоду? Із чим зв'язаний ваш настрій? Що ми можемо зробити тут і зараз, щоб поліпшити вашу «погоду»?

**2.Вправа «Веселка» (30 хв.)**

**Матеріали:** папір, олівці

**Мета:** усвідомлення учасникамижиттєвих цілей

**Зміст.** Ведучий: «У нас є зараз прекрасна можливість задуматися про майбутнє, визначити й осмислити важливі для нас цілі. Кажуть, що на кінці веселки коштує горщик із золотом, який кожному, хто його знайде, дарує щастя й багатство. Уявіть собі вашу особисту веселку, створену сонцем і дощем для того, щоб порадувати вас...Нехай ті точки, де веселка опирається на обрій, позначають ваше сьогодення й майбутнє. Уявите, що в крапці будущего вас чекає щось цінне й дуже бажане для вас, що ідеально підходить вам. Намалюйте, будь-ласка, веселку, а там, де вона йде за обрій, намалюйте мету, яка прийде вам у голову під час малювання. Зосередьтеся, насамперед, на веселці, на її квітах, її вигині. Поки ви будете малювати, вам будуть спадати на думку різні думки, у пам'яті будуть спливти різні цілі. Намалюйте майбутню мету на першому плані, усвідомлюючи, що вона може бути не єдиною важливою метою. Ви можете малювати її символічно або реалистично, або сполучаючи обоє ці способу».

Учасникам дається 20 хв. Після ведучий говорить: «А тепер гляньте на свій малюнок і відповідайте на наступні питання:

- Як мені досягтися своєї мети?

- Що залежить від мене, а що від інших?

- Які перешкоди можуть зустрітися на шляху?

- Від чого мені, можливо, прийде відмовитися?

- Що я виграю?

- Хто, крім мене, може одержати користь від досягнення цієї мети?

- Як я ставлюся до цієї мети?»

Після цього учасники діляться своїми думками. Відбувається обговорення.

**3. Вправа «Верстові стовпи мого майбутнього» (30 хв.)**

**Матеріали:** папір, ручки

**Мета:** впорядкування життєвих цілей, розвиток почуття спрямованості й безперервності життя.

**Зміст.** Ведучий: «У кожного з вас є безліч надій і бажань. Багато які з них можуть, цілком ймовірно, перетворитися в життя. Визначите, як далеко в майбутнє ви прагнете зазернути. Можливо, вам цікаво побачити своє життя через рік або два, а можливо — через десять років? Тепер подумайте, чого ви прагнете досягтися за цей час. Що ви прагнете створити? Чому навчитися? Ким стати? Від чого ви прагли б відмовитися або звільнитися? Уявіть собі, що кожна важлива мета цього життєвого відрізка є верстовим стовпом на шляху життя, по якім ви йдете. І коли ви доходите до чергового верстового стовпа, ви можете сказати собі: "Це я вже зробив!". Вибирайте тільки ті цілі, які для вас позитивні й гідні того, щоб до них прагнути. Причому їх повинне бути не більше шести-восьми. Розставте їх у потрібній часовій послідовності й позначте кожний верстовий стовп декількома ключовими словами. Коли ви це зробите, перечитайте список своїх цілей на майбутнє й напишіть, що ви думаєте про нього, наскільки розумним він вам представляється. У вас є на це 20 хвилин».

Після цього учасники діляться своїми думками.

Чи Було важко впорядковувати свої мети? Чому?

Що було зробити легше? Чому?

**4.Вправа «Чарівне дзеркало» (10 хв.)**

**Матеріали:** невелике дзеркальце

**Мета:** актуалізація життєвих цілей

**Зміст.** Учасникам пропонується представити, що вони можуть ненадовго зазернути у своє майбутнє за допомогою чарівного дзеркала, у якім вони зможуть побачити себе дорослими в якій-небудь соціальній ролі. Дзеркало передається по колу й кожний говорить, що він там побачив.

Наскільки важко було представити себе дорослими, у тієї або іншій ролі?

Які почуття у вас викликає «побачене» у дзеркалі майбутнє?

**5.Вправа «Мій вибір» (20 хв.)**

**Матеріали:** картки, ручка

**Мета:** розвиток здатності до самовизначення

**Зміст.** Учасники повинні представити, що прийшли в магазин. Але там продаються не прості товари, а можливі професії. Ведучий-Продавець записує на картках, за бажанням кожного учасника, його майбутню професію, соціальну роль і віддає «покупцеві». Дозволяється вибрати кілька професій. Коли всі учасники побувають у магазині, вони повідомляють свій вибір.

Чи складно було вибирати професії?

За якими критеріями вибиралася професія або соціальна роль?

**6.Вправа «Мої сильні сторони» (10 хв.)**

**Матеріали:** папір, ручки

**Мета:** розвиток мотивації до досягнення життєвих цілей

**Зміст.** Учасникам пропонується написати, які сильні риси характеру вони мають для досягнення успіхів у тій соціальній ролі, яку вони побачили в «чарівнім дзеркалі» з впр.4. Після цього потрібно написати ті якості, над якими варто працювати.

Наскільки важко було знайти свої сильні й слабкі сторони?

Чи складно було побачити в собі щось неприємне?

Чи хочеться виправити свої недоліки? Як це можна зробити?

**7.Вправа «Перешкоди» (10 хв.) + «Допомога залу»**

**Матеріали:** папір, ручки

**Мета:** розвиток здатностей до прогнозування ситуації, подолання труднощів.

**Зміст.** Учасникам пропонується написати, що саме необхідно розпочати, щоб досягтися бажаних цілей, і які перешкоди можуть виникати при досягненні обраних соціальних ролей / професій. Після цього учасники за бажанням зараховують, які перешкоди вони бачать при досягненні своїх цілей, і яким чином можна їх подолати. Якщо при цьому виникають труднощі, інші учасники пропонують свої варіанти. Учасник, якому допомагають інші, вислухує мовчки, не критикуючи.

Чи важко було побачити перешкоди й намітити шлях їх подолання?

Що було складніше: самому шукати варіанти подолання труднощів або ухвалювати ради інших?

Чи були корисними ради інших учасників?

**8.Рефлексія**

**Мета:** одержання зворотному зв'язку

**9.Вправа «Дякую за приємне заняття» (5 хв.)**

**Мета:** емоційна розрядка

**Зміст.** Учасники коштують у колі**.** Один учасник стає в центрі. Іншої підходить уводити, увести до ладу ньому, потискує руку й говорить: «Дякую за приємне заняття!» Обоє залишаються в центрі, тримаючись за руки. Потім підходить третій учасник, бере за вільну руку кожного з них, потискує її й говорить: «Дякую за приємне заняття!» Потім підходить наступний учасник і т.д. Таким чином, усі учасники тримаються за руки. Коли до групи приєднується останній учасник, коло замикається, і вправа завершується троєкратним потиском рук.

**Заняття 6**

**Мета:** розвиток навичок медіатворчоті

**Хід заняття:**

**1.Вправа « Друкарська машинка» (10 хв.)**

**Мета:** розминка

**Зміст.** Ведучий загадує учасникам слово або фразу. Букви, з яких полягає слово або фраза, розподіляється між учасниками. Потім фраза повинна бути сказана якнайшвидше, кожний називає свою букву. Між словами всі ляскають у долоні.

**2. Вправа «Незакінчені речення» (30 хв.)**

**Матеріали:** папір, ручки

**Мета:** усвідомлення рівня значущості соціальної мережі для учасників

**Зміст.** Учасникам пропонується закінчити наступні речення:

1. Коли я входжу в соціальну мережу, я…

2.Мій образ, створений у соціальній мережі, відрізняється від реального мене тим, що…

3. Соціальна мережа дозволяє …

4. Мені більше подобається спілкуватися в соціальних мережах, ніж в реальності, тому що…

5. За спілкування в соціальній мережі я іноді говорю про те, чого в реальнім житті не було, тому що…

6. За спілкування в соціальній мережі я почуваю себе…

7. А за реального спілкування…

8. Взаємодія із соціальною мережею віднімає в мене багато часу, тому…

9. Якби соціальних мереж не існувало, то я…

10. Замість того, щоб «висіти» у соціальній мережі, я міг би…

Потім учасники діляться на пари й зачитують один одному свої варіанти.

При спільному обговоренні відзначаються найбільш типові речення й ті, що найбільше відрізняються.

**3.Порівняння Я-Реального і Я-Віртуального (40 хв.)**

**Матеріали:** папір, ручки

**Мета:** усвідомлення відмінності віртуального образа від Я-Реального

**Зміст.** Учасники пишуть на одній половині паперу особливості свого реального Я, а на іншій половині – особливості Я-Віртуального. Потрібно написати якнайбільше пунктів. Потім учасники по черзі зараховують свої пункти й роблять висновок. Інші учасники при бажанні коментують.

Чи виникали труднощі при пошуку подібностей і відмінностей? Чому?

Що ви почуваєте із цього приводу? Що думаєте?

**4.« За» і « Проти» викривлення образів реальності в мережі (20 хв.)**

**Мета:** усвідомлення позитивних та негативних боків викривлення образу Я в соціальній мережі

**Зміст.** Учасники розбиваються на дві групи. Одна група намагається знайти якнайбільше позитивних сторін у феномені викривлення реальності в мережі. Друга – якнайбільше негативних сторін. Після цього групи по черзі зараховують свої тези. В остаточному підсумку група повинна прийти до певного єдиного висновку: чи прийнятно спотворювати реальність у мережі й, якщо так, те в яких випадках.

Чи важко було кожної із груп знаходити ті або інші аргументи? Чому?

Чи всіх улаштовує єдиний висновок?

**5.Міні-лекція «Медіатворчість» (+ обговорення = 20 хв.)**

**Мета:** визначення поняття «медіатворчість»

**Зміст.** Ведучий: **«**По суті, викривлення образів реальності в соціальній мережі – це відображення здатності фантазувати й генерувати нові образи. Однак, якщо ми використовуємо цю здатність для того, щоб утекти від «поганої» реального життя, видумуючи «гарне» віртуальне, це навряд чи можна назвати гідним застосуванням. Адже реальні проблеми нікуди не зникнуть, якщо нічого, крім фантазії, не застосовувати. Думаю, усе згодні, що для розв'язку проблеми в реальнім житті й діяти потрібно в реальному житті.

З іншого боку, більш продуктивним способом самовираження в мережі можна назвати медіатворчість. Медіатворчість – це процес творчої діяльності в медійній сфері і його предметні результати. Продуктами медіатворчості можна назвати фільм, відео-кліп, комп'ютерну презентацію, вэб-проект, блог, вэб-сайт.

Як ви знаєте, будь-який вид творчості, включаючи медіатворчість, позитивно впливає на внутрішній стан людини, піднімає її самооцінку. Крім того, за допомогою медіатворчості можна не тільки самовиражатися, але позитивно вплинути на почуття, думки, поведінку значної кількості інших людей. Прикладом може служити соціальна реклама про шкоду наркотиків, паління, алкоголю. Створюючи подібні медіапродукти, людина часто й сама усвідомлює багато своїх роблем і прагне розв'язати їх.

У процесі створення медіапродукту ви зустрічаєтеся з величезним масивом інформації. Однак, намагаючись здійснити свій особистий медіатворчий задум, ви вчитеся критично ставитися до інформації, відсівати непотрібну й підбирати корисну. Поступово ви освоюєте різні медійні жанри, мови, формати. Так, поступово росте ваш рівень медіакультури. А рівень медіакультурм, у свою чергу, є показником рівня розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медиатексты, засвоювати нові знання за допомогою медіа.

Хто з вас коли-небудь займався медіатворчістю? Назвіть усе, що завгодно: презентацію, малюнок, звукову доріжку, фільм та ін. Тим, хто ніколи цього не робив, я покаджу кілька проектів, зроблених вашими ровесниками».

Ведучий показує учасникам кілька цікавих прикладів медіатворчості підлітків (веб-малюнок, веб-сайт, презентацію, фільм та ін.) Потім учасники ставлять запитання, діляться своїми враженнями.

Чи подобається вам ідея самовираження через медіатворчість?

Що вас зацікавило? Чому?

Прагли б ви спробувати зайнятися медиатворчеством?

1. **Рефлексія**

**Ціль:** одержання зворотному зв'язку

1. **Домашнє завдання**

**Ціль:** мотивація учасників до медіатворчості

**Зміст.** Ведучий: «Для того, щоб підштовхнути вас до занять медіатворчстю, я попрошу вас на наступне наше заняття підготувати домашнє завдання. Вам потрібно буде створити медіапродукт, який відбивав би те, які висновки кожний з вас зробив для себе з нашого тренінгу. Або те, які зміни відбувалися у вас після наших занять. Що ви зрозуміли, які цілі поставили перед собою. Формат вашого медіатворчого продукту не має значення. Це може бути презентація, малюнок, звукова доріжка, фільм і ін. На наступнім занятті кожний з вас представить свій медіапродукт групі».

**Заняття 7**

**Ціль:** підведенні підсумків

**Хід заняття:**

1. **Батарея тестів (30 хв.)**

Учасникам пропонується заповнити тести (опитувальник К. Юнга, методика Б. Басса, методика діагностики соціально-психологічної установки «егоїзм - альтруїзм» О.Ф. Потьмкіної, шкала суб'єктивного благополуччя М.В. Соколової) для констатації можливих змін особистісних особливостей у результаті тренінгу.

**2.Перевірка домашнього завдання (30 – 40 хв.)**

Учасники представляють свої роботи. Відбувається обговорення.

**3.Вправа «Що мені хочеться зробити» (30 хв.)**

**Матеріали:** папір, ручки

**Ціль:** поставити реальні цілі й усвідомити основний закон зміни поведінки

**Зміст.** Ведучий: «Протягом тренінгу кожний з вас активно працював і, напевно, уже зрозумів, у якому напрямку праг би розвиватися далі. Існує багато шляхів для того, щоб стати більш зрілою й розвиненою особистістю. При цьому важливо, щоб шлях, по якім ви захочу йти, підходив саме вам. Згадаєте все, що ми робили на наших заняттях. Тепер поберіть лис паперу й розділіт його на два стовпчики... Ліворуч запишіть, по-перше, усе те, чого ви поки ще не робите, але прагнули б зробити в майбутньому, і, по-друге, те, що ви вже спробували робити й надалі прагли б робити більш активно. При цьому мова йде про конкретні дії, які вам дійсно хочеться здійснювати. Залиште осторонь усе те, що ви повинні робити на думку навколишніх, або що всього лише "корисно" для вас.

Потім праворуч запишіть усе те, що ви робите неохоче, усі, від чого в майбутньому ви прагли б відмовитися або, щонайменше, робити не так часто.

Тепер спробуйте вибрати в кожному стовпчику по одному дії й прийміть конкретний розв'язок. Що ви прагнете робити в майбутньому частіше, що рідше? Тепер усвідомите для себе, що може полегшити або утруднити здійснення кожного з розв'язків?

А тепер оиберіть члена групи, з яким вам хотілося б протягом 10 хвилин обговорити тільки що пережитий досвід».

Як ви себе почували, проживаючи ці розв'язки?

Наскільки легко (або важко) вам було скласти обоє списку?

Який зі списків вийшов довшим?

Як я оцінюю свої шанси реалізувати обидва ухвалених рішення?

**4.Вправа «Що я придбав» (20 хв.)**

**Мета:** закріплення отриманих навичок, усвідомлення їх цінності

**Зміст.** Учасникам пропонується зосередитися на тому, що він придбав протягом тренінгу. У чому полягає найбільш важливий досвід, який каждый учасник придбав у групі і який допоможе йому впоратися із труднощами повсякденного життя? Учасники закривають очі, міркують. Коли відповідь готова, кожний записує її на картці.

Наскільки широкий спектр придбаного досвіду?

Чий досвід виявився схожим?

Що кожний учасник може зробити, щоб те, що він придбав, було для нього значимим як можна довше?

**Додаток Н**

**Результати порівняння змін до та після тренінгу методом t-критерію Стьюдента**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Статистики парных выборок** | | | | | |
|  | | Среднее | N |  |  |
| Пара 1 | РЗЖ 1 | 6,8333 | 30 |
| РЗЖ 2 | 4,2667 | 30 |  | |
| Пара 2 | АМР 1 | 8,4667 | 30 |  | |
| АМР 2 | 8,5000 | 30 |  | |
| Пара 3 | АСС 1 | 12,1000 | 30 |  | |
| АСС 2 | 10,8333 | 30 |  | |
| Пара 4 | СП 1 | 19,9667 | 30 |  | |
| СП 2 | 16,0667 | 30 |  | |
| Пара 5 | СВК 1 | 19,1667 | 30 |  | |
| СВК 2 | 15,9000 | 30 |  | |
| Пара 6 | ССП 1 | 16,9667 | 30 |  | |
| ССП 2 | 11,7333 | 30 |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерий парных выборок** | | | | | | | | | |
|  | | Парные разности | | | | | t | ст.св. | Значимость (2-сторонняя) |
| Среднее | Стд. отклонение | Стд. ошибка среднего | 95% доверительный интервал разности средних | |
| Нижняя граница | Верхняя граница |
| Пара 1 |  | 2,56667 | ,97143 | ,17736 | 2,20393 | 2,92940 | 4,472 | 30 | ,000 |
| Пара 2 |  | -,03333 | ,76489 | ,13965 | -,31895 | ,25228 | -,239 | 30 | ,313 |
| Пара 3 |  | 1,26667 | 1,04826 | ,19139 | ,87524 | 1,65809 | 6,618 | 30 | ,100 |
| Пара 4 |  | 3,90000 | 1,74889 | ,31930 | 3,24695 | 4,55305 | 12,214 | 30 | ,002 |
| Пара 5 |  | 3,26667 | 1,99885 | ,36494 | 2,52028 | 4,01305 | 8,951 | 30 | ,000 |
| Пара 6 |  | 5,23333 | 2,04574 | ,37350 | 4,46944 | 5,99723 | 14,012 | 30 | ,001 |

РЗЖ – рівень задоволеності життям

АМР – активність використання медіаресрсів

АСС – активність використання соціальної мережі

СП – спосіб самоперзентації

СВК – спосіб встановлення контактів

ССП – спосіб створення повідомлень

1. За безпосередньої комунікації повідомлення включає змістовний та мовленнєвий аспекти. В умовах опосередкованої передачі повідомлень було б недоцільно застосовувати термін «мовленнєвий» аспект повідомлення». Отже, ми називаємо вказаний аспект медіакомунікації структурним для позначення способу побудови повідомлення. [↑](#footnote-ref-1)
2. Варіанти відповідей було сформульовано в ході пілотного дослідження, в результаті аналізу відповідей досліджуваних на аналогічні відкриті питання. [↑](#footnote-ref-2)
3. Для зручності математичного аналізу даних за методикою Б. Басса колективістська спрямованість відмічалася значенням 1, спрямованість на себе – значенням 2, спрямованість на діяльність – значенням 3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Тут і далі в таблицях з описом чинників становлення стилів медіакомунікації не вказуються об’єктивні умови – властивості медіапростору, оскільки вони є однаковими для представників усіх стилів медіакомунікації [↑](#footnote-ref-4)