

**ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНДИВІДУАЛЬНИХ
СТИЛІВ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ В ЮНАЦЬКОМУ ВІСІ****Резюме**

Метою цього дослідження є розкриття особливостей медіакомунікативної активності юнаків в контексті таких параметрів, як: активність користування медіаресурсами; активність користування соціальними мережами; критерій відповідності самопрезентації; критерій відповідності встановлення контактів та критерій відповідності створення повідомлень. Застосовано такі **методи**: опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Підгірна І.С.); метод математичної обробки даних – факторний аналіз. **Результати.** В ході емпіричного дослідження було виявлено, що 42,5% юнаків мають синхронний, 35% – комплементарний, 17,5% – дифузний та 5% – компенсаторний стиль медіакомунікації. Перші дві групи демонструють високу активність користування медіаресурсами та середню активність використання соціальних мереж. Після виявлення факторної структури показників у групах із синхронним та комплементарним стилями медіакомунікації було здійснено якісний порівняльний аналіз одержаних факторних структур. Констатовано низку спільних закономірностей групування параметрів факторних структур, а також специфічні, індивідуально-своєрідні риси кожної з груп. Виявлено, що спорідненні критерії відповідності індивідуальних стилів медіакомунікації є конгруентними і завжди виступають попарно в різноманітних комбінаціях на одному полюсі фактора. Параметри мережевої активності схильні конфліктувати з іншими змінними, їх інтенсивний прояв витісняє інші психологічні прояви, і може спричиняти деструктивний вплив на особистість. **Висновки.** З огляду на закономірності розподілу змінних зроблено висновок про те, що унікальною рисою групи з синхронним стилем медіакомунікації є підпорядкування медіаресурсної активності провідному мотиву – самопрезентації. Специфічною ж рисою групи з комплементарним стилем медіакомунікації є широкий діапазон взаємозв'язків, що пов'язує медіакомунікативну активність з іншими формами життєвої активності юнацтва. Відтак, комунікаційна активність юнаків у соціальних мережах має свої характерні для вікової норми особливості, індивідуально-стильові ознаки та використовується для задоволення актуальних загально-вікових та індивідуальних потреб.

Ключові слова: індивідуальний стиль; особливості комунікаційної активності; медіакомунікація; юнацький вік.

Вступ. Медіапростір – нова реальність сьогодення українського суспільства – як і будь-яка інша дійсність, чинить вплив на психічний світ особистості. Інтернет став не лише новим соціокультурним явищем, а буденною частиною життя молодшої людини, її способом життя. Простежується прямий взаємозв'язок між віком користувача та місцем глобальної мережі в його житті, і це є цілком логічно, оскільки чим молодша людина, тим легше вона приймає зміни.

Актуальність медіапростору для юнаків пояснюється не лише гнучкістю їх психіки, що сприяє інноваціям у навколишній дійсності, але й тим, що мережа забезпечує середовище міжособистісного спілкування. У цьому випадку особистість спрямовує більшу частину своєї активності на задоволення основної потреби, а Інтернет дає для цього простий засіб – соціальні мережі. Профіль Інтернет-сторінки є проекцією свого образу Я на віртуальний образ, який може як відповідати реальному, так і мати ознаки викривленості. Як показали дослідження індивідуального стилю медіакommунікації (Підгірна, 2016), віртуальний образ, який створює користувач, та стиль його комунікації є прямим продовженням особистості, втіленням її особистісних якостей і мотивів.

Соціальні мережі є найпопулярнішим типом сайтів серед юнаків, оскільки вони є конгруентними стосовно стилю життєдіяльності, інтересів та актуальних потреб даної вікової групи. Внутрішні умови, створені соціальними мережами, є природними для юнацтва, оскільки являють собою середовище, сфокусоване на соціальних процесах: груповому об'єднанні, спілкуванні, соціалізації, самовираженні, накопиченні знайомств та розширенні комунікативного досвіду, тобто задовольняються найбільш значущі для юнаків потреби.

Теоретичне й практичне обґрунтування психологічних феноменів, зумовлених застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій має місце в багатьох наукових працях. У вітчизняній психології методологічні положення теорії медіасоціалізації розроблено у працях О. В. Петрунько

(Петрунко, 2010) та Н. І. Череповської (Череповська, 2009). О.Є. Войскунським з колегами актуалізовано підходи до вивчення взаємодії особистості з медіасередовищем (Arestova, Babanin & Voiskounsky, 1999; Войскунский, 2002; Voiskounsky & Smyslova, 2003). І.І. Шабшин аналізує поняття «Інтернетизації» суспільства як дедалі більше використання мережевих технологій у буденному житті (Шабшин, 2005). А. Жичкіна з колегами досліджує соціально-психологічні аспекти спілкування в Інтернеті (Жичкіна, 2004; Белинская & Жичкіна, 2004). М. Morris та С. Ogan (1996) пропонують концепцію Інтернету як засобу масової інформації, що базується на перегляді самого уявлення про масову аудиторію та технології комунікації. М. Mason (Mason, 2017) та Г.В. Мироненко (Мироненко, 2015) зосереджують увагу на ризиках та можливостях Інтернету при використанні соціальних медіа юнацтвом. К. Davis акцентує на ризиках і перевагах роботи молоді в Інтернеті (Davis, 2012). Віковий аспект проблеми розглянуто в статті S. Quinn та J. Oldmeadow (2012). Поряд з тим, питання структури стильових особливостей медіакommунікації юнаків досі розкрито не було.

Під поняттям «індивідуального стилю медіакommунікації» (ICM) І.С. Підгірна розуміє «стійку сукупність індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень в умовах медіапростору, яка забезпечує найбільш ефективну та комфортну для особистості медіакommунікацію» (Підгірна, 2016 : 5). Кожен конкретний ICM являє собою індивідуально-своєрідний спосіб ведення медіа комунікації та найбільш комфортний та ефективний спосіб її ведення; є стійким поведінковим утворенням і забезпечує особистості реалізацію її мотивів медіакommунікації; ICM формується під впливом двох груп факторів: специфічних умов комунікації у медіапросторі, та індивідуально-психологічних рис комунікатора. Всі носії певного ICM є активними користувачами соціальних мереж. Кожен конкретний ICM, використовуваний комунікатором, є наслідком його індивідуальної адаптації до процесу віртуальної комунікації.

Основним критерієм для визначення індивідуального стилю медіакомунікації слугує міра відповідності віртуального образу користувача, представленого особистим профілем у соціальній мережі, його реальному образу, або ж відповідність декларованої поведінки у мережі, реальній поведінці, за безпосередньої комунікації. Відповідно до цієї ознаки виділяють 4 індивідуальні стилі медіакомунікації, серед яких: синхронний – відображає максимально повну міру відповідності віртуального образу користувача реальності, провідним мотивом медіакомунікації при цьому є самодемонстрація; комплементарний стиль відображає часткову відповідність образів, їх збіг у загальних рисах, провідним мотивом медіакомунікації є підтримання зв'язку та доповнення безпосереднього спілкування; у представників компенсаторного стилю медіакомунікації відповідність образів найменша – віртуальний образ викривлює дійсний стан речей і слугує для компенсації складових життя особистості, які не задовольняють її, тож провідним мотивом використання соціальних мереж є компенсація власних недоліків. У окрему категорію виділяється дифузний стиль медіакомунікації, який свідчить про несформованість повноцінного індивідуального стилю, оскільки його компоненти не мають чіткої рівномірної структури, активність користування медіаресурсами при цьому низька, а мотивом слугує необхідність, слідування моді (Підгірна, 2016 : 12-13).

Метою дослідження є проведення кількісного, якісного та порівняльного аналізу співвідношення різних індивідуальних стилів медіакомунікації юнаків, їх типологічних особливостей.

Завдання дослідження:

1. розкрити закономірності розподілу характеристик медіакомунікативної активності на типові для юнаків стилі;
2. проаналізувати структуру взаємозв'язків внутрішніх елементів медіакомунікативної активності.

Методи збору даних: Опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Підгірна, 2016), основним призначенням якого є виявлення «індивідуального стилю медіакомунікації» особистості; методом математичної обробки даних виступив факторний аналіз. Опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» спрямований на виявлення стилістичних особливостей медіакомунікації особистості. Запитання методики представленні п'ятьма шкалами інтервального типу: два яких спрямовані на виявлення міри активності особистості у медіапросторі (Інтернеті) загалом, та соціальних мережах, зокрема, а інші три шкали визначають міру відповідності віртуального образу особистості, її реальному образу, за такими ключовими критеріями: особливості самопрезентації, створення повідомлень та встановлення контактів (Підгірна, 2016 : 63-64). Оцінювання результатів здійснюється за шкалою інтервалів типу «відповідає реальності», «частково відповідає реальності», «не відповідає реальності». Щодо шкал, спрямованих на визначення рівня активності використання медіаресурсів та, зокрема, соціальних мереж, то їх результати оцінюються за шкалою інтервалів «низький», «середній», «високий». Інтервальні шкали побудовані згідно з вимогою рівності різниць між значеннями в усіх точках даної шкали. Опитувальник дає широкий зріз даних стосовно психологічних особливостей медіакомунікації та поведінки особистості у соціальних мережах загалом. За допомогою даної методики було визначено типологічні особливості поведінки особистості в середовищі соціальних мереж, міру її активності, способи та мотиви їх використання. Для визначення індивідуального стилю медіакомунікації використовуються 3 критерії, які є його складовими елементами: самопрезентація – спосіб презентації власного образу-Я в особистому віртуальному профілі соціальної мережі. Містить у собі такі елементи, як інформація на сторінці (особистісні дані), фото, статуси, та все що відображає особистість комунікатора; створення повідомлень – особливості створення текстових повідомлень. Подібність їх структури та змісту стилю комунікації притаманному особистості за

безпосереднього спілкування; встановлення контактів – характер встановлення контактів у соціальній мережі. Так комунікатор може встановлювати контакти переважно зі знайомими у реальному житті людьми, або ж незнайомими.

В якості досліджуваних виступили студенти Національного авіаційного університету (м. Київ), різних спеціальностей (гуманітарних, технічних), 1-3 років навчання. Розмір вибірки складав 40 осіб віком 17-20 років, серед яких 24 (60%) респонденти чоловічої статі, та 16 (40%) жіночої статі. За гендерним принципом вибірка не рандомізувалася.

Результати. Дослідження індивідуальних стилів медіакомунікації виявило наступні результати: синхронний стиль медіакомунікації мають 17 осіб (42,5 %), комплементарний стиль – 14 осіб (35 %), дифузний – 7 осіб (17,5 %), компенсаторний стиль – 2 особи (5 %). Як видно, синхронний стиль впевнено домінує у вибірці над усіма іншими: сумарно два провідних – синхронний та комплементарний – суттєво переважають інші. Оскільки ж кожен медіакомунікативний стиль являє собою загальний показник відповідності поведінки комунікатора у соціальній мережі його реальній комунікативній поведінці, а обидва зазначені стилі умовно відображають високі та відносно високі показники відповідності поведінки, то з даних результатів можемо зробити висновок про те, що більша частина загальної вибірки (77,5%) має доволі високу міру відповідності комунікативної поведінки та, відповідно, реалістичні, не викривленні стилі медіакомунікації. На цьому фоні представників компенсаторного (5%) та дифузного (17,5%) стилів медіакомунікації, сумарна частка яких складає менше чверті вибірки (22,5%), статистично можна віднести до крайніх проявів норми розподілу.

Для досліджуваних з синхронним стилем домінуючим мотивом медіакомунікації є самодемонстрація, а комфортним способом комунікації такий, за якого створенні віртуальні образи детально передають події реального життя. Своєю чергою, для 35% досліджуваних з комплементарним стилем мотивом медіакомунікації є підтримання зв'язку, доповнення

безпосереднього спілкування, а найбільш зручним та комфортним способом медіакомунікації є такий, за якого створені віртуальні образи в загальних рисах відображають дійсність. Тож, зазначені мотиви медіакомунікації є адекватними щодо вікових норм юнацького віку і відповідають задоволенню актуальних потреб у самодемонстрації та інтимно-особистісному спілкуванні.

Ще у 17,5% респондентів було ідентифіковано дифузний стиль медіакомунікації, який характеризується як «невизначений», оскільки міра відповідності віртуального стилю комунікації реальному стилю не піддається визначенню. Усі представники даної групи ще не мають сформованого конкретного стилю медіакомунікації, тому й найбільш комфортний спосіб комунікації для них не визначений, хаотично використовуються способи комунікації притаманні іншим стилям. Мотивом користування соціальними мережами для таких досліджуваних є необхідність, або ж слідування загальній моді серед однолітків.

Лише у 5% членів загальної вибірки з компенсаторним стилем медіакомунікації спостерігаються тенденції до викривлення реального образу у соціальних мережах та не відповідної реальній медіакомунікативної поведінки. Причиною подібної поведінки є прагнення до компенсації тих сторін життя, та індивідуальних особистісних особливостей, які не влаштовують комунікаторів. Юнаки, приналежні до компенсаторного стилю, як правило є невпевненими у собі, мають низький рівень суб'єктивного благополуччя, та відчувають нестачу спілкування з ровесниками та подій у житті. Тому соціальні мережі, як і медіапростір загалом, використовується ними для задоволення актуальних потреб у компенсації власних недоліків та сфер життя які не можуть бути реалізовані у реальному житті через низьку самооцінку та неприйняття групою однолітків. Відповідно, мотивом медіакомунікації таких юнаків є актуальна для них компенсація власних недоліків та нереалізованих сфер життя. Отже, можемо зробити висновок про те, що у незначній частині нашої вибірки, сформувався відносно

неприйнятний, з точки зору особистісного благополуччя, індивідуальний стиль медіакомунікації.

Друге завдання дослідження було скероване на виявлення структури взаємозв'язків внутрішніх елементів у стилях медіакомунікативної активності, тобто на аналіз внутрішньоструктурних кореляцій медіакомунікативної активності з метою розкриття її особливостей. Для емпіричного вирішення поставлених завдань нами був застосований такий метод математично-статистичної обробки даних, як факторний аналіз. Обраний інструмент підходить для вирішення цього завдання, оскільки дає можливість виділити групи пов'язаних між собою параметрів, представлені факторами.

Для проведення факторизації було обрано п'ять параметрів, які представлені у вигляді досліджуваних змінних: активність користування медіаресурсами (Інтернетом); активність користування соціальними мережами; самопрезентація; встановлення контактів; створення повідомлень. Для отримання найбільш наближеної до простої факторної структури на різних етапах проведення процедури факторного аналізу нами обирались оптимальні методи факторизації. Так, для попереднього визначення кількості факторів був застосований метод аналізу головних компонент з подальшою інтерпретацією графіка власних значень за критерієм Кайзера; для обертання факторів застосовувався метод варімакс-обертання. Інтерпретація графіку власних значень за критерієм Кайзера дозволила висунути гіпотезу про те, що оптимальним є виділення трьох факторів для кожної з розглянутих груп.

Через нерівномірність розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у досліджуваній вибірці (синхронний – 42,5%; комплементарний – 35%; компенсаторний – 5%; дифузний – 17,5%) основна маса досліджуваних потрапила до груп з синхронним та комплементарним стилями медіакомунікації, які сумарно охоплюють 77,5% від усіх респондентів. Дизбалансність такого розподілу значно зменшує кількість членів груп з компенсаторним та дифузним стилями медіакомунікації, роблячи

неможливим проведення розрахунку факторного аналізу у даних підвбірках. Проте, оскільки кількість носіїв синхронного та комплементарного стилів групи (77,5% респондентів від загальної вибірки), то результати взаємозв'язків у них були досить показовими, і таким чином, дослідження зосередилось на двох ІСМ, найбільш поширених серед юнаків.

Дані про сукупну дисперсію, пояснену першими трьома факторами у групі з синхронним стилем медіакомунікації, наведено у табл.1.

Таблиця 1

**Пояснена сукупна дисперсія у групі з синхронним стилем
медіакомунікації**

Факторний аналіз	Початкові власні значення			Вилучені суми квадратів навантажень	
	Всього	% дисперсії	Сумарний %	Всього	% дисперсії
Активність користування медіаресурсами	2,087	29,816	29,816	1,872	26,738
Активність користування соціальними мережами	1,391	19,872	49,688	,772	11,034
Критерій відповідності самопрезентації	1,225	17,502	67,190	,775	11,066
Критерій відповідності встановлення контактів	,996	14,229	81,419		
Критерій відповідності створення повідомлень	,664	9,490	90,909		

Отже, провідні фактори сукупно пояснюють більшу частину (67,2%) дисперсії. Далі була одержана факторна структура групи з синхронним стилем медіакомунікації (табл. 2) має наступний вигляд:

Таблиця 2

**Обернена матриця компонентів трьох провідних факторів у групі
синхронним стилем медіакомунікації**

	Факторний аналіз		
	1	2	3
Активність користування медіаресурсами	0,122	- 0,083	0,673
Активність користування соціальними мережами	- 0,852	- 0,368	0,371

Критерій відповідності самопрезентації	0,250	0,960	- 0,119
Критерій відповідності встановлення контактів	0,089	0,366	0,135
Критерій відповідності створення повідомлень	- 0,102	0,067	0,472

На даній матриці факторних навантажень можемо спостерігати чіткий попарний розподіл змінних між трьома виділеними факторами, при достатньо проявлених факторних навантаженнях. Виявлена структура добре піддається інтерпретації.

Перший фактор був інтерпретований як «соціально-мережева активність». Можемо стверджувати, що медіакомунікативність у цьому випадку представлена саме параметром активності, а не відповідності, а конкретно – активністю користування соціальними мережами. Інтенсивність взаємодії з соціальними мережами пов'язана для юнаків з синхронним стилем медіакомунікації. Важливою особливістю є обернений характер кореляції між параметрами, що означає те, що вони знаходяться на діаметрально протилежних кінцях взаємозв'язку. Таким чином, підвищення активності по одному з параметрів, веде до її пригнічення по іншому. Дана тенденція свідчить про те, що за участі активності користування соціальними мережами витісняється відповідність самопрезентації у соціальних мережах. Тож, можна відмітити, що виявлені закономірності свідчать про таке: *високі показники мережевої активності згубно впливають на благополуччя особистості: її спрямованість на пізнання та задоволеність собою, ідентичну самопрезентацію.*

Фактор №2 був інтерпретований як «презентаційно-контактна відповідність», оскільки об'єднує між собою прямим взаємозв'язком такі споріднені показники критеріїв відповідності медіакомунікації, як «самопрезентація» та «встановлення контактів». Слід зазначити, що сила кореляції змінних з фактором не однорідна: якщо «самопрезентація» має максимальну міру зв'язку (0,960), то параметр «встановлення контактів» пов'язаний з фактором відносно слабким зв'язком (0,366), тому відповідно й залежить від його дії меншою мірою. Хоча можна стверджувати що у групі з

синхронним стилем медіакомунікації відповідність самопрезентації та встановленні контактів є певною мірою пов'язаними явищами, однак назвати силу такого зв'язку великою не можна. Таким чином, *ідентичність у встановленні контактів в мережі та в повсякденному житті має відповідати ідентичності створюваного у мережі профілю стосовно реальних особистісних рис та якостей юнака*. Подібний зв'язок є цілком логічним та не суперечливим з психологічної точки зору, як і будь-яка інша комбінація прямих взаємозв'язків споріднених змінних трьох критеріїв відповідності індивідуального стилю медіакомунікації. Іншими словами, якщо спостерігається ідентичність (або неідентичність) віртуальної та реальної поведінки за одним з показників, то вона має бути підтриманою і за іншим показником, оскільки дані параметри взаємозалежно пов'язані та конгруентні відносно один одного.

Фактор №3 ідентифікований як «повідомленнево-відповіднісна медіаресурсна активність». Поєднує в собі неспоріднені показники активності користування медіаресурсами та відповідності створення повідомлень. Силу зв'язку обох параметрів з фактором можна схарактеризувати як помірну. Прямий характер взаємозв'язку подібних до цих (неспоріднених) параметрів, є досить специфічним явищем. Вочевидь, ця характерна риса притаманна саме групі з синхронним стилем медіакомунікації. Зауважимо конкретику параметрів: *було зафіксовано пропорційний зв'язок між загальною активністю юнаків в Інтернеті та відповідністю створюваних ними повідомлень у соціальних мережах*. Так, можна заключити, що збільшення інтенсивності користування Інтернетом у даній групі веде до збільшення ідентичності висловлюваних думок. Оскільки синхронний стиль медіакомунікації являє собою показник найвищої міри відповідності комунікативної поведінки у мережі та за безпосереднього спілкування, то можемо припустити, що у випадку вже сформованої ідентичності, коли самооцінка користувача є адекватною, Інтернет може виступати в якості середовища розвитку.

Далі була проаналізована факторна структура групи з комплементарним стилем медіакомунікації (таблиці 3-4). Представляємо дані про сукупну дисперсію, пояснену першими трьома факторами.

Таблиця 3.

Пояснена сукупна дисперсія у групі з комплементарним стилем медіакомунікації

Факторний аналіз	Початкові власні значення			Вилучені суми квадратів навантажень	
	Всього	% дисперсії	Сумарний %	Всього	% дисперсії
Активність користування медіаресурсами	2,188	31,250	31,250	1,466	20,941
Активність користування соціальними мережами	1,479	21,130	52,380	1,142	16,316
Критерій відповідності самопрезентації	1,287	18,380	70,760	1,425	20,357
Критерій відповідності встановлення контактів	,819	11,703	82,463		
Критерій відповідності створення повідомлень	,578	8,256	90,719		

Провідні фактори також сукупно пояснюють більшу частину (70,8%) дисперсії. Структуру і наповнення факторів представлено в табл. 4.

Таблиця 4.

Обернена матриця компонентів трьох провідних факторів у групі комплементарним стилем медіакомунікації

	Факторний аналіз		
	1	2	3
Активність користування медіаресурсами	0,810	- 0,100	0,072
Активність користування соціальними мережами	0,256	- 0,446	0,333
Критерій відповідності самопрезентації	- 0,549	0,136	0,099
Критерій відповідності встановлення контактів	0,250	0,077	0,965
Критерій відповідності створення повідомлень	- 0,707	- 0,189	- 0,056

За змінними, що входять до першого фактора, він був інтерпретований як «медіа-активнісна презентаційно-повідомленнева відповідність». У даній

кореляційній підструктурі групи можна спостерігати повторення тенденції до оберненого взаємозв'язку між неспорідненими показниками мережевої активності та компонентної відповідності ICM, яка зустрічалась у контрольній вибірці. Однак, у випадку з цим фактором, розподіл змінних дещо інший. Так, вже в третій досліджуваній вибірці, два з трьох споріднених критеріїв відповідності ICM виступають у тандемі об'єднаному прямим взаємозв'язком. У цьому випадку вони представлені вже третьою унікальною комбінацією: між змінними «самопрезентації» та «створення повідомлень». Дана пара конгруентних показників вступає у протидію з параметром активності користування медіаресурсами. Таким чином, ми повторно можемо спостерігати розподіл неспоріднених змінних між протилежними полюсами фактора, та їх взаємну несумісність. І в цьому випадку виявилась очевидна пара основних антагоністів: «активність користування медіаресурсами» (0,810) та «створення повідомлень» (- 0,707), які практично рівнозначно пов'язані з фактором, та другорядний параметр «самопрезентації» (- 0,549), який примкнув до полюса зі спорідненою змінною.

Для юнаків групи з комплементарним стилем медіакомунікації характерною комбінацією споріднених компонентів відповідності ICM є тандем між «самопрезентацією» та «створенням повідомлень». Що на практиці означає взаємозалежну пов'язаність ідентичності профілю, та ідентичності створюваних повідомлень. Так, характеристики цих критеріїв мають відповідати одне одному і бути тотожними. Водночас, їх значення завжди протиставляються інтенсивності користування Інтернетом, і чим вона вища, тим більша схильність юнаків до небажаних компенсаторних тенденцій у медіакомунікативному спілкуванні.

Фактор 2 – «соціально-мережева пізнавальна активність» – об'єднує між собою зворотним зв'язком змінні пізнавальної активності та активності користування соціальними мережами. Таким чином спостерігається повторення майже ідентичного кореляційного зв'язку параметрів, який

зустрічався раніше у факторній структурі групи з синхронним стилем медіакомунікації. Різниця в цьому випадку полягає лише в силі факторних навантажень змінних, тоді як сила зв'язку «активність користування соціальними мережами» є відносно слабкою (- 0,446) і нерівнозначною у пропорціях залежності.

Фактор 3, інтерпретований нами як «поведінково-активнісна контактна відповідність», також вказує на зовнішній характер взаємозв'язків цієї групи. У даній підструктурі зв'язків можна спостерігати як поведінкова активність вперше бере участь у загальній кореляції параметрів.

Дискусія. Інтерпретуючи отримані показники, можемо констатувати, що мережева активність юнаків, яка в більшій мірі визначається активністю користування соціальними мережами, обернено пов'язана з мірою відповідності самопрезентації. Тобто, чим вища активність у соціальній мережі, тим більш викривлений образ-Я презентує користувач, і навпаки, чим менша активність, тим більша правдоподібність презентованого образу. Таким чином можна прослідкувати явний взаємозв'язок компенсаторних механізмів з частотою користування соціальними мережами. Виявлена закономірність свідчить, що потяг до компенсації веде до збільшення часу проведеного у соціальних мережах та Інтернеті, зокрема. Ця тенденція відповідає загальним теоретичним уявленням про те, що особи, які проводять багато часу в Інтернеті таким чином втікають від життєвих проблем (Мироненко, 2015; Петрунько, 2010; Morris & Ogan, 1996). В усякому разі, така закономірність справедлива для вибірки даного дослідження, що накладає певні обмеження на можливість поширити висновки на генеральну сукупність. Крім того, можемо заключити, що деяка антагоністичність неспоріднених груп параметрів медіакомунікативної активності є закономірністю, оскільки спостерігалась нами вже двічі, у різних комбінаціях. Виключенням з даного правила є лише специфічний прямий зв'язок помічений у групі з синхронним стилем медіакомунікації, гіпотетична причина унікальності якого, була пояснена нами як можливий наслідок

індивідуально-своєрідного для синхронного стилю мотиву самопрезентації у медіакомунікативній активності. Такі результати лише підкреслюють цю характерну рису групи.

Тож можна заключити, що взаємозв'язок параметрів є закономірним, і таким чином у досліджених групах з індивідуальними стилями медіакомунікації пізнавальна активність, як правило, пригнічується активністю користування Інтернетом, або ж, навпаки, певною мірою витісняє останню. Проте, на фоні такої взаємодії параметрів, можна відмітити й закономірну відмінність груп з ІСМ від контрольної вибірки, яка полягає у наявності зовнішніх взаємозв'язків з іншими формами активності, на відміну від останньої, де всі кореляції були сконцентровані у межах медіакомунікативної активності й мали локальний характер.

Порівняльний аналіз виявив, що унікальною рисою групи з синхронним стилем медіакомунікації підпорядкування медіаресурсної активності провідному мотиву – самопрезентації. Специфічною ж рисою групи з комплементарним стилем медіакомунікації є широкий діапазон взаємозв'язків, що пов'язує медіакомунікативну активність з іншими формами життєвої активності юнаків.

Висновки. Отже, можна зробити висновок про те, що комунікаційна активність юнаків у соціальних мережах має свої характерні для вікової норми особливості, індивідуально-стильові ознаки та використовується її суб'єктами для задоволення своїх актуальних загальновікових та індивідуальних потреб, в цілому забезпечуючи реалізацію закономірних процесів розвитку та соціалізації юнаків.

Таким чином, було емпірично доведено, що медіакомунікативна активність завжди виражена певним стилем та має взаємозв'язки з іншими стилями медіакомунікації. Загалом у вибірці домінують синхронний та комплементарний стилі медіакомунікації (77,5 % вибірки). Тож, з результатів розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у загальній вибірці очевидно, що в ній суттєво домінують тенденції до відповідності

медіакомунікативної поведінки юнаків їх реальній комунікативній поведінці у житті, та відповідності віртуальних профілів реальному образу-Я користувача. Таку поведінку можна схарактеризувати як здорову, адаптивну та адекватну ситуації нормального соціального розвитку особистості, оскільки вона сприяє задоволенню вікових потреб юнацтва в інтимному спілкуванні, самопрезентації та самореалізації є свідченням нормального розвитку самооцінки особистості – прийняття себе, без тенденцій до викривлення сприйняття реальної картини та залучення компенсаторних механізмів. Їм притаманний високий рівень суб'єктивного благополуччя.

Доведено наявність статистично значущих розбіжностей між структурами взаємозв'язків різних індивідуальних стилів, що визначає їх унікальність. Серед досліджуваних юнаків переважають помірно-високі показники відповідності між медіакомунікацією в соціальній мережі та реальністю. *Перспективу дослідження* складає можливість уточнити отримані результати з урахуванням таких додаткових критеріїв, як стать та спеціальність досліджуваних.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Белинская, Е., & Жичкина, А. (2004). *Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 165.

Войскунский, А. Е. (2002). Исследования Интернета в психологии. *Интернет и российское общество* / Под ред. И. Семенова. Москва: Гендальф, 235-250.

Жичкина, А. (2004). *Социально-психологические аспекты общения в Интернете*. Москва: Дашков и Ко, 117.

Мироненко, Г. В. (2015). *Час віртуального життя*. Київ: Імекс-ЛТД, 134.

Петрунько, О. В. (2010). Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі : дис. на здоб. наук. ступеня доктора психол. наук. : 19.00.05. Київ, 470.

Підгірна, І. С. (2016). Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах: дис. на здоб. наук. ступ. канд. псих. наук. Київ, 232.

Череповська, Н. І. (2009). Медіа-освіта в сучасній школі. *Соціальний педагог*. № 6 (30), 15-26.

Шабшин, И. И. (2005). О психологических особенностях общения в интернете. *Консультативная психология и психотерапия*. 13, 1, 158-182.

Arestova, O., Babanin, L., & Voiskounsky, A. (1999). Psychological research of computer-mediated communication in Russia. *Behaviour and Information Technology*, 18 (2), 141-147.

Davis, K. (2012). Tensions of Identity in a Networked Era: Young People's Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-expression. *New Media and Society* 14(4) 643-51. <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>.

Mason, M. (2017). The use of the internet and social media by young people. *Social media for youth justice practitioners*. <https://www.researchgate.net/publication/315658325> The use of the internet and social media by young people .

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, No. 4, 39-50. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>

Quinn, S., & Oldmeadow, J. (2012). Is the i generation a 'we' generation? Social networking use among 9- to 13-year-olds and belonging. *British journal of developmental psychology*. Vol. 31, Is.1. Pp. 136-142. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12007>

Voiskounsky, A.E., & Smyslova, O.V. (2003). Flow in computer hacking: A model. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 2713. Berlin: Springer, Pp. 176–186.

REFERENCES

Belinskaja, E., & Zhichkina, A. (2004). *Sovremennye issledovanija virtual'noj kommunikacii: problemy, gipotezy, rezul'taty* [Modern research of virtual communication: problems, hypotheses, results]. Moskva: JuNITI-DANA, 165.

Vojskunjskij, A. E. (2002). *Issledovanija Interneta v psihologii. Internet i rossijskoe obshhestvo* [Research of the Internet in Psychology. Internet and Russian society] / Pod red. I. Semenova. Moskva: Gendal'f, 235-250.

Zhichkina, A. (2004). *Social'no-psihologicheskie aspekty obshhenija v Internete* [Socio-psychological aspects of communication on the Internet]. Moskva: Dashkov i Ko, 117.

Myronenko, H. V. (2015). *Chas virtualnoho zhyttia* [Hour of virtual life]. Kyiv: Imeks-LTD, 134.

Petrunko, O. V. (2010). *Sotsializatsiia dytyny v ahresyvnomu mediaseredovyshchi* [Socialization of a child in aggressive media] : dys. na zdob. nauk. stupenia doktora psykhol. nauk. : 19.00.05. Kyiv, 470.

Pidhirna, I.S. (2016). *Stanovlennia indyvidualnykh styliv mediakomunikatsii molodi v sotsialnykh merezhakh* [Establishment of individual styles of media communes for young people in social framing] : dys. na zdob. nauk. stup. kand. psykhol. nauk. Kyiv, 232.

Cherepovska, N. I. (2009). Media-osvita v suchasni shkoli. *Sotsialnyi pedahoh* [Media education in modern schools. Social teacher], № 6 (30), 15-26.

Shabshin, I. I. (2005). O psihologicheskikh osobennostjakh obshhenija v internete. *Konsul'tativnaja psihologija i psihoterapija* [On the psychological characteristics of communication on the Internet. Counseling psychology and psychotherapy], 13, 1, 158-182.

Arestova, O., Babanin, L., & Voiskounsky, A. (1999). Psychological research of computer-mediated communication in Russia. *Behaviour and Information Technology*, vol. 18 (2), 141-147.

Davis, K. (2012). Tensions of Identity in a Networked Era: Young People's Perspectives on the Risks and Rewards of Online Self-expression. *New Media and Society* 14(4) 643-51. <https://doi.org/10.1177/1461444811422430>.

Mason, M. (2017). The use of the internet and social media by young people. *Social media for youth justice practitioners*. <https://www.researchgate.net/publication/315658325> The use of the internet and social media by young people.

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1, No. 4, 39-50. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01460.x>

Quinn, S. & Oldmeadow, J. (2012). Is the i-generation a 'we' generation? Social networking use among 9- to 13-year-olds and belonging. *British journal of developmental psychology*. Vol. 31, Is.1. Pp. 136-142. <https://doi.org/10.1111/bjdp.12007>

Voiskounsky, A.E., & Smyslova, O.V. (2003). Flow in computer hacking: A model. *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 2713. Berlin: Springer, Pp. 176-186.

O.Drobot

TYPOLOGICAL CHARACTERISTICS OF INDIVIDUAL STYLES OF MEDIA COMMUNICATION IN ADOLESCENCE

Abstract

*The purpose of this study is to reveal several features of media communication activity of young people in the context of the following parameters: activity of engaging with media resources; activity of engaging with social networks; conformity of self-presentation; conformity of contact matching and conformity of message-making. The following **methods** were used: "Comfortable Ways of Media Communication" questionnaire (by Pidhirna I. S.); factor analysis as the method of mathematical data processing. **Results.** The empirical study found that 42.5% of young people have a synchronous style of media communication, 35% - a complementary one, 17.5% - a diffused one, and 5% have a compensatory one. The first two groups showed a high activity of using media resources and a medium activity of using social networks. After identifying the factor structure of indicators in groups with synchronous and complementary styles of media communication, a qualitative comparative analysis of the obtained factor structures was performed. A number of common patterns in the grouping the parameters of factor structures, as well as specific, individual and peculiar*

*features of each of the group were identified. The related criteria of conformity of individual styles of media communication are congruent and always appear in pairs in various combinations on one pole of the factor. The parameters of network activity tend to conflict with other variables: their intense manifestation displaces other psychological manifestations, and can cause destructive effects on the individual. **Conclusions.** Given the pattern of distribution of variables, it is concluded that a unique feature of the group with a synchronous style of media communication is the subordination of media resource activity to the leading motive – i.e. self-presentation. A specific feature of the group with a complementary style of media communication is the wide range of relationships that link media communication activity with other forms of life activity. Thus, the communicative activity of young people in social networks has its own individual and stylistic features and is used to meet individual needs and those pertaining to the age group at large.*

Keywords: *individual style; features of communication activity; media communication; adolescence.*