**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ОптимізаціЇ медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення**

**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 соціокультурній 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. При цьому феномен комунікації можна розглядати з різних сторін. 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 інтеракціонізм розглядається поняття міжіндивідуальної взаємодії: дії індивіда сприймаються іншими, опосередковуючись редукованою взаємодією, що існує в досвіді індивідів, а саме – значенням.

Персоналістичний підхід розглядає комунікацію як акт взаєморозуміння. Міжособистісна взаємодія є смислом та метою існування.

В діяльнісному підході комунікація розуміється як сторона спільної діяльності учасників, в ході якої відбувається передавання смислів. 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. 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 за ступенем опосередкування. Групова та міжособистісна комунікація мають мінімальний ступінь опосередкування.

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.

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.

Також за допомогою ЗМК на маси здійснюється суттєвий вплив культурної еліти. Ця теза, переглянута в теорії двоступеневого розповсюдження інформації, стверджує, що вплив ЗМК на маси здійснюється поступово та опосередковано, за допомогою лідерів думок. 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. 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. Комунікація являється лише одним з аспектів спілкування наряду з інтерактивним та перцептивним компонентами. 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 та відповідно до цього вчиняти. Одержувач і являється в подібних випадках об’єктом. 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. 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 процес обміну повідомленнями, тобто стає діалогом, 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.

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

Якщо особистість одночасно виступає як суб’єкт та об’єкт власної внутрішньоособистісної комунікації, йдеться про аутокомунікацію. Аутокомунікація 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. 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 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 та змістовний. Комунікація відбувається тоді, коли смисл, який хоче передати суб’єкт, вміщується ним в певний знак, зрозумілий об’єкту. Розуміння виникає тоді, коли об’єкт розшифровує повідомлення відповідно до того, що саме хотів повідомити суб’єкт.

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. 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.

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.

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.

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. 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.

Взаємодія з медіа важливою умову еволюції культури. 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.

Розповсюдженням серед різних груп та індивідів спеціально підготовлених повідомлень, що мають соціальне та особистісне значення, за допомогою технічних засобів називається медіакомунікацією. В якості технічних засобів виступають технології для створення, збереження, розповсюдження та обміну інформації. 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 – об’єкту.

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, інтерактивний і комунікативний 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. Отже, однією з визначних характеристик медіакомунікації являється її опосередкованість медіа засобами.

Водночас, будучи опосередкованою медіа засобами, медіакомунікація відбувається в єдиному інформаційному просторі. Цей простір – медіапростір, – створюється суб’єктами-учасниками медіакомунікації. Взаємодіючи між собою, обмінюючись інформацією, суб’єкти медіапростору об’єднуються в систему, що набуває ознак соціального середовища. Ми розумітимемо під медіапростором віртуальний соціальний простір, створений його учасниками.

 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 медіа ресурсу відображає характеристику мультимедійності.

 Серед основних умов здійснення медіакомунікації є 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 є анонімність. Проте сучасні технології досягли того ступеню розвитку, за якого анонімність суб’єкта стає відносною. 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.

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. Для того, щоб передати повідомлення у медіапросторі, суб’єкт має перевести його в цифровий код: текстове повідомлення, зображення, аудіозапис тощо. Тобто об’єкти реальності замінюються симулятивними – образами цих об’єктів. Процес віртуалізації є процес заміщення реальних об’єктів симулятивними, тобто образами.

Слід зазначити, що феномен віртуального образу розглядається здебільшого як продукт ЗМК. Проте на сучасному етапі розвитку медіатехнологій практично будь-який користувач має засоби створення віртуальних образів та можливість розповсюдження їх у медіапросторі. 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 медіа засобів, 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. З цього боку образ розглядається як відображення в психіці зовнішнього оточення. Мова йде про образ сприйняття. По мірі розвитку особистості сприйняття опосередковується певними особистісними характеристиками. 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. При цьому важливу роль також відіграють індивідуальні характеристики особистості.

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

Таким чином, суб’єкт передає в медіапростір елементи оточуючої дійсності в вигляді візуального віртуального образу, який відображає візуальні характеристики об’єктів дійсності, аудіального. Віртуальний образ може вміщуватися в текстове повідомлення. Якщо слово являються засобом перетворення чуттєвого образу в мисленнєвий, доцільно визначати віртуальний текст як засіб перетворення мисленнєвого образу в віртуальний.

Являючись медійною моделлю, певним, відтворенням реальних об’єктів, віртуальні образи підміняють їх у медіапросторі. Отже, множина медійних моделей елементів дійсності підміняє саму дійсність в медіапросторі, створюючи медіареальність. Підміняючи дійсність, віртуальні образи не рідко викривлюють її, стаючи, симулякром, що не має оригіналу в дійсності. В результаті медіареальність не просто підміняє дійсність, а відрізняється від неї, створюючи альтернативну реальність існування учасників медіапростору. Оскільки віртуальні образи створюються користувачами, авторами медіареальності являється множина учасників медіапростру.

Завдяки специфічним характеристикам медіапростору, зокрема обмеженості сенсорного досвіду, просторовій віддаленості, з користувача фактично знімається відповідальність за достовірність наданої інформації. 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. Таким чином, користувач може конструювати власний образ, який відповідає реальному, або, навпаки, віртуальний образ відображає бажання, незадоволені в реальному житті. Іноді спостерігається створення користувачами декількох мережевих ідентичностей, зміна статі в мережі тощо.

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. Занурення реципієнта в медіареальність: реципієнт сприймає реальність відповідно до тлумачення медійного образу та реагує виходячи з нього. 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.

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. 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. Спілкування за допомогою електронної пошти нагадує звичайне листування. Проте електронний лист, окрім самого тексту, може містити також різноманітні мультимедійні файли. 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 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.

 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 учасниками інформації, 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, повідомлення (текстове повідомлення, коментар, відгук, зображення тощо), об’єкт повідомлення.

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. Є 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. 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 культури. В даному випадку – медіакультури. Медіакультура розглядається як частина загальної культури, пов’язана із медіа. Тут мається на увазі як медіакультура в суспільному контексті, так і медіакультура особистості. В Концепції впровадження медіаосвіти в Україні медіакультуру особистості визначається здатністю ефективно взаємодіяти з медіаресурсами та поводитися в медіапросторі. 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). 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. Таким чином, можна говорити про наявність зовнішньої та внутрішньої свободи самовираження індивідуальних характеристик особистості. В цьому випадку 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 особистісно-орієнтованого напрямку для визначення прояву особистості в цілому. 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. 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, До другої відноситься вивчення когнітивних контролів, які виникають внаслідок затримки реалізації потягів.

В діяльнісному підході 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 індивідуальний стиль проявляється в процесі самоорганізації різних видів психічної активності особистості – її саморегуляції.

Оскільки медіакомунікація характеризується осмисленістю та предметністю, які виділяються в якості фундаментальних характеристик діяльності, можна розглядати її в якості специфічного виду діяльності особистості. Отже, при вивченні становлення індивідуальних стилів медіакомунікації, доцільно звернутися до діяльнісного підходу.

В широкому сенсі індивідуальний стиль визначається як стійка індивідуально-своєрідна система засобів, до яких свідомо чи стихійно вдається людина з метою найкращого врівноваження своєї індивідуальності з предметними, зовнішніми умовами діяльності. 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.

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 – типові стилі. Тим не менше, типологічні особливості нервової системи виступають основою індивідуального стилю. В нашому дослідженні ми спираємося на визначення індивідуального стилю діяльності.

З іншого боку, стиль являється 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. З іншого боку, інтегруючи в собі особистісні особливості та зовнішні умови, індивідуальний стиль виконує регулятивну функцію. 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. Вплив індивідуальних властивостей одна на одну, який здійснює індивідуальний стиль, відображається в опосередковуючій функції стилю. 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.

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 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. 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. 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.

При змінах зовнішніх умов індивідуальний стиль діяльності також може змінюватися. Індивідуальний cтиль являє собою взаємоперетворення внутрішнього та зовнішнього в процесі їхньої взаємодії, в результат якого й породжується особливий феномен – опосередковуюча система психологічних засобів. Таким чином, стиль є сукупність опосередкування індивідуальних якостей та вимог зовнішнього середовища. 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.

Суб’єктивними чинниками становлення стилю 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.

Особистості оволодівають проблемно-конфліктними ситуаціями, обираючи той чи інший стиль залежно від того, чи відповідає він цілям діяльності та ціннісно-смисловим настановленням. Провідну роль в структурі стилю відіграють мотиви та смислові настановлення особистості.

Система стійких мотивів та уподобань особистості визначається спрямованістю. Ця система задає головні тенденції поведінки особистості. 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.

Однопорядковим, 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. 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. 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. Використання індивідуального стилю призводить в більшій мірі до емоційного задоволення від діяльності, аніж до звитяжних результатів.

Таким чином, можна визначити чинники, поєднання яких зумовлює становлення індивідуального стилю діяльності. Об’єктивними чинниками виступають такі зовнішні умови діяльності, які дозволяють особистості проявити власну індивідуальність. Суб’єктивні 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.

 Типологічно обумовлена схильність до певного способу діяльності є стимулом до стихійного формування стилю. 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. 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. Однак автор підкреслює, що використання раціонального, цілеспрямовано сформованого стилю призводить до падіння емоційного задоволення від діяльності. Адже сутність індивідуального стилю – активність суб’єкта в самостійному формуванні ним способів здійснення діяльності у взаємодії з біологічно заданими чинниками індивідуальних відмінностей. Тим більше, можливість цілеспрямованого шляху формування стилю суперечить твердженню 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.

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 є чотири основні групи стилю.

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. Когнітивний стиль проявом психологічної диференційованості особистості, що набувається по мірі розвитку особистості та набуття нею певного досвіду.

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. Мінливість когнітивних стилів обумовлюється віковими періодами та приналежності до певної статі.

До другої групи в класифікації стилів відносяться індивідуальні стилі діяльності. Всі види індивідуальних стилів діяльності об’єднує загальна структура, що складається з трьох компонентів: стилю операцій, стилю реакцій та стилю цілепокладання.

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.

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. Саме вони лежать в основі становлення стилю життя особистості. Поведінкові прояви, спрямовані на компенсацію особистого відчуття неповноцінності, і стають стилем життя. Життєвий стиль формується в дитини вже в віці 4 – 5 років і настільки закладається, 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. На основі певної стратегії формується й стиль поведінки, й відношення до людей.

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

В четверту групу також входять стилі спілкування. Індивідуальний стиль спілкування визначається ним як цілісна система засобів та способів спілкування, за участі яких створюються міжособистісні зв’язки. 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.

Стиль спілкування формується за безпосереднього впливу особистісних утворень та визначається сукупністю способів та характеристик міжособистісного спілкування. Іншими 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 та позиція по відношенні до партнера. Різні поєднання видів спрямованості та позицій утворюють дев’ять стилів взаємодії:

стиль влади, піклування, наставництва, послухання, скарження, пошуку підтримки, суперництва, самодискредитування, міжособистісної єдності.

Існують 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.

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.

До описаної класифікації стилів можна додати також емоційні стилі, стилі самопрезентації, стилі батьківського виховання та стилі прихильності дитини до матері.

Емоційний стиль 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 утворюються двома координатами: прагненням отримання соціального схвалення – прагненням запобігти несхвалення та активністю – пасивністю.

Стилі батьківського виховання 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 важливу роль у становленні якого відіграє також темперамент дитини.

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.

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.

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 співавтором медіареальності. Таким чином, характер та зміст медіареальності багато в чому залежить 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.

**РОЗДІЛ 2**

**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

 **2.1. Програма дослідження становлення індивідуальних стилів медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення**

Відповідно до розробленої нами концептуальної моделі становлення індивідуального стилю медіакомунікації, 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.

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 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 полягав 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.

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

**2.2. Методи 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. В контексті медіакомунікації об’єктивними умовами виступають специфічні властивості медіапростору.

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 особистості зазвичай використовують методики Б. Басса. 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.

Більш зручною при статистичній обробці даних видається методика визначення соціально-психологічної установки особистості в мотиваційній-потребнісній сфері, 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.

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

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 використовує 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. 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. 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. 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 використання 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.

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. 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. 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. 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.

Для кожної з представлених шкал створеного опитувальника коефіцієнт ретестової надійності обчислено окремо. 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.

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. 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. 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. 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. З метою вивчення мотиваційного та емоційного аспектів доцільно використовувати якісні методи дослідження, комплексні методи, що детально виявляють реальний зміст мотиваційного та емоційного аспектів. 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 1представляє 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 2включає 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 3включає питання, що стосуються особливостей самопрезентації 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 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 4складається 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, – є для респондента референтною. Основна мета питань блоку 4 – визначення та порівняння способів взаємодії особистості з іншими в віртуальному середовищі та в реальному оточенні.

Блок 5включає 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 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, 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.

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

Вибірка формувалася згідно з критеріями, а саме:

* змістовий критерій та критерій внутрішньої валідності (наявність особистого акаунту в соціальній мережі);
* критерій репрезентативності та критерій статі.

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 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.

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 застосовується за кластерізації *k-*середніми. 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.

Статистичному аналізу підлягали дані кількісного дослідження: особистісні особливості досліджуваних, рівень активності використання медіаресурсів та соціальних мереж зокрема, способи медіакомунікації. В результаті ієрархізації ми отримали три основні кластери. 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.

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

 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.

2. Методика визначення типу спрямованості Б. Басса.

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. Значення по кластерах 1, 2 та 4 (1) вказують на особистісну спрямованість. Значення по кластеру 3 (2) відповідають колективістській спрямованості досліджуваних.

3. Шкала визначення соціально-психологічного настановлення егоїзм – альтруїзм.

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.

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. 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. Відповідно, значення 4 1 означають високий рівень суб’єктивного благополуччя, значення 7 – 9 – низький рівень.

5. Опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації». Дана методика містить декілька шкал:

* Шкала 1 Рівень активності використання медіаресурсів.

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.

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 використання соціальних мереж.

Об’єднано показники одразу за двома шкалами: «Способи самопрезентації» та «Способи встановлення контактів», – оскільки значення інтервалів за цими шкалами співпадають.

* Шкала 3 «Способи самопрезентації». 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.
* Шкала 4 Способи встановлення контактів. 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.

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.

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 егоїстичне 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 висловлення 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. 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 ході моніторингу медіакультури населення, проведеному 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 віртуальних 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. 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. Вимоги систематичності та вимірювальності забезпечено тим, що всі дані глибинного інтерв’ю було систематизовано відповідно до обраних категорій. Процедура контент-аналізу включала наступні етапи:

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.

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, 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 складає 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.

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, 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. Медіакомунікація 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. 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.

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 (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. 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.

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 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 критерій Шеффе.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*-критерій 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*).

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.

**РОЗДІЛ 3**

**ОСОБЛИВОСТІ ОптимізаціЇ медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення**

 **3.1. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення**

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, 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. Як виявилося, розподіл відхиляється від нормального (*p<0,05*).

За результатами кореляційного аналізу 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.

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.

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 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 роки). 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.

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 у представників груп 1, 2 та 3 мотиви медіакомунікації мають внутрішній характер. 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.

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. Тренінгова програма оптимізації індивідуальних стилів медіакомунікації майбутніх фахівців з соціального забезпечення**

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:

- інтровертований 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. 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.

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. 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.

Рівень суб’єктивно відображає відношення особистості до себе та свого оточення, свого життя. 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 респонденти 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. 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. Також медіатворчість може виступати в якості одного зі способів самовираження та самоствердження за допомогою медіазасобів.

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.
5. Переоцінка власних можливостей при взаємодії з медіапростором шляхом розвитку навичок медіатворчості може виступати в якості способу управління навколишнім 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. 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 медіаосвіти, спрямованої на розвиток творчого самовираження особистості, має супроводжувати медіаосвіту використовується в межах психотерапевтичної та психолого-консультаційної допомоги.

Апробація запропонованого тренінгу здійснювалася з користувачами медіазасобів, які проявляють компенсаторний стиль медіакомунікації у взаємодії із соціальними мережами.

Метатренінгу 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 медіасередовища;
* 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.

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, основна частина, заключна частина.

Кожний етап заняття 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.

Апробація тренінгуздійснювалася серед користувачів соціальних мереж. 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; 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.

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.

 При аналізі висновків за методом Стьюдента 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*).

Змінилися показники рівня суб’єктивного благополуччя, 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 комунікативних 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 самопрезентації 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; розвинулися навички встановлення та підтримання міжособистісних контактів. Також актуалізувалися життєві цілі учасників. Тренінг стимулював прагнення до особистісного зростання.

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, які 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.

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.

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.

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 та суб’єктивним критерії. 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.

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 медіатворчість. 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.