

УДК 159.9.07

DOI <https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.4-1.26>**О. В. Стрільчук**аспірант лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти  
Інститут соціальної та політичної психології  
Національної академії педагогічних наук України

## ЯКІСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТИПІВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІАКУЛЬТУРИ ПІДЛІТКІВ ТА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ЇХ ФОРМУВАННЯ

*Стаття присвячена опису й аналізу якісного дослідження типів медіакультури підлітка та соціально-психологічних механізмів їх формування. У публікації обґрунтовується процедура проведення такого дослідження та його необхідність у контексті вивчення підліткової інтернет-медіакультури. Основним завданням вбачається виявлення реальних стратегій формування інтернет-медіакультури на основі вивчення різноманітних форм активності підлітків у Мережі. У межах дослідження проведено інтерв'ю із 30-ма учнями загальноосвітніх шкіл віком 12–15 років. Якісні дані оброблялися із застосуванням аналітичного підходу, що передбачав кодування та подальшу класифікацію даних, а також пошукової стратегії як методу формування теоретичних моделей медіакультури. Аналіз результатів дослідження продемонстрував існування таких типів медіакультури підлітка, як пасивне, активне й усвідомлене споживання та творення. За їхнім значенням ми розподілили досліджувані механізми на первинні та вторинні. У процесі формування медіакультури найбільш чітко виражений механізм ідентифікації. У разі споживання він виступає в ролі вторинного: в інтернеті я споживаю те, із чим я себе ідентифікую (через автономізацію або наслідування когось). У разі творення – первинного: я ідентифікую себе в інтернеті через взаємодію (наслідую когось (щось) або автономізую себе). Мережева ідентифікація в інтернеті може мати як абстрактний, так і прикладний характер. Усі описані нами типи медіакультури підлітка, крім пасивного споживання, характеризуються цілісною структурою, яка концентрується навколо стрижневого механізму. Лише пасивному споживанню властива мозаїчна та фрагментарна структура.*

*Отже, попри поширене уявлення про інтернет-медіакультуру підлітка як спонтанне та хаотичне утворення, здебільшого їй притаманні конкретні стратегії формування, що виявляється в дії механізму ідентифікації з певними віртуальними інтересами (у разі переважання сприйняття) або певним віртуальним образом (у разі переважання типу творення).*

**Ключові слова:** медіакультура, формування медіакультури, соціально-психологічні механізми, інтернет-середовище, медіаконтент, ідентифікація, споживання, творення.

**Постановка проблеми.** Особистісний медіакультурний простір підлітка є специфічним і малодосліджуваним феноменом, вивчення якого потребує виходу за межі суб'єктивних уявлень дослідника. За весь період існування масмедіа проблема їхнього впливу на особистість у соціокультурному вимірі досі залишається актуальною. Соціолог і культуролог Абраам Моль розглядав масмедіа як невід'ємну частину у процесі формування індивідуального та суспільного культурного простору. Дослідник вказував на суттєві структурні зміни культурної парадигми людства, описуючи її трансформацію від логічності та системності, характерної для гуманітарного знання, до мозаїчності і фрагментарності, зумовленої спонтанними впливами інформації на особистість. Соціокультурний простір, за А. Модем, розвивається в індивідуальній взаємодії особистості з медіа [5]. Актуальність запропонованого дослідження полягає в більш ґрунтовному вивченні процесу формування медіакультурного поля сучасного підлітка з ура-

хуванням соціально-психологічних умов становлення його особистості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Серед досліджень, у яких розглядався соціально-психологічний аспект реалізації підлітка у віртуальному середовищі, можна виділити праці А. Лучинкіної, І. Іванківа, Д. Іванової, О. Петрунько. І. Іванків розглядає реалізацію ідентичності підлітка в інтернеті за критерієм досягнутості та дифузності [1]. Значний наковий доробок становлять праці А. Лучинкіної, присвячені соціалізації особистості у віртуальному середовищі й аналізу мотивації сучасного підлітка до користування Мережею [4]. А. Лучинкіна окреслює проблему девіантних проявів соціалізації в Мережі й аналізує необхідні передумови її успішного подолання, зокрема розвиток віртуальної грамотності [3]. Д. Іванова описує механізм самовираження як ключовий в інтернет-діяльності підлітка. Авторка вказує на проблему збереження автентичності особистості в умовах багатофункціонального інтернет-простору [2].

**Мета статті** полягає у визначенні методом якісного аналізу базових типів медіакультури підлітка та соціально-психологічних механізмів їх формування. Критерієм моделювання типів медіакультури виступили характер активності в Мережі та ступінь вираженості дії тих чи інших соціально-психологічних механізмів у процесі такої активності.

Потреба в застосуванні якісних методів зумовлюється недостатньою вивченістю згаданого феномену, необхідністю детально описати нові аспекти раніше досліджуваних проблем або розкрити приховані суб'єктивні смисли чи механізми функціонування соціальної практики, що неможливо здійснити шляхом кількісного дослідження [6]. Ключовим інструментом дослідження стало напівструктуроване інтерв'ю. Основним завданням інтерв'ю був збір розгорнутих емпіричних даних із метою здійснення їх подальшого класифікаційного аналізу для виявлення типів медіакультури підлітків. В основу інтерв'ю закладені такі критерії: сприйняття медіаконтенту, засвоєння соціального досвіду з Мережі, соціально-психологічні механізми взаємодії з медіасередовищем. Вони, у свою чергу, відігравали роль умовної системи координат для подальшої класифікації даних.

У дослідженні взяли участь 30 підлітків віком від 12 до 15 років. Результати оброблено з використанням аналітичного підходу за алгоритмом, запропонованим Семьоновою (1998 р.), що передбачає такі кроки, як:

- класифікація або номінація даних (об'єднання окремих даних у певну сукупність аналогічних явищ);
- категоріальний аналіз (укрупнення виявлених явищ до рівня закономірностей);
- формування міні-теорії методом аналітичної індукції (вивчення окремих випадків як доказ того, що певна закономірність поширюється на всю сукупність) [6].

**Виклад основного матеріалу.** Застосування рефлексивної методики інтерв'ювання дозволило отримати розгорнуті текстуальні наративи достатні для використання методу пошукової стратегії в межах аналітичного підходу. У процесі оброблення даних зафіксовано дію таких соціально-психологічних механізмів, як: мережева ідентифікація, автономізація, вибіркоче сприйняття, наслідування, зараження, стереотипізація, а також механізми, що регулюють засвоєння медіаконтенту в інтернеті: рефлекслексивне, критичне та рефлекторне сприйняття. У формуванні типів медіакультури опитаних підлітків ми виявили такі закономірності: концентрація навколо концептуального стрижня, який чітко відображений інтересами підлітка; мозаїчний і неструктурований характер медіакультурного поля. Під час класифікації даних за критерієм вираженості їхньої дії перелічені механізми розподілилися на два типи одиниць – первинні механізми, які відіграють роль ядра або основного вектора розбудови медіакультури (залежно від типу медіакультури), та вторинні механізми, що забезпечують рух і обмін медіакультурних одиниць у межах як окремого типу медіакультури, так і між кількома такими типами. Серед усіх досліджуваних механізмів найбільш чітко проступає механізм ідентифікації, який відіграє ключову роль у процесі як творення, так і споживання. Його реалізація відбувається двома шляхами: мережева розбудова об'єктивної ідентичності підлітка й ототожнення себе зі створеним підлітком віртуальним образом (у разі творення) або певними віртуально реалізованими інтересами (у разі споживання). На його основі формуються індивідуальні медіакультурні моделі підлітка. Ми виділили такі типи ідентифікації в інтернеті, як мережева специфічна та мережева дифузна.

Важливо зауважити, що в разі споживання медіаконтенту серед первинних домінують механізми сприйняття, які були означені такими індикаторами, як: «я читаю, я цікавлюсь, я шукаю», а роль вторинних відіграють механізми засвоєння соціально-психологічного досвіду та соціально-психологічної взаємодії. Тобто процес становлення медіакультури споживання виглядає так: «В інтернеті я споживаю те, із чим я себе ідентифікую (через автономізацію або наслідування когось)».

У разі творення стрижневими механізмами виступають механізми засвоєння соціального досвіду, а роль функціональних відіграють механізми соціально-психологічної взаємодії: «я спілкуюсь, публікую, знімаю відео», «я самореалізуюся, досягаю успіху / результату», «я рівняюсь на успішні приклади досягнення популярності в Мережі», «створюю власний неповторний образ», «відстежую зворотний зв'язок», «намагаюсь відобразити (втілити) інтереси більшості». Принцип становлення медіакультури творення виглядає так: «Я ідентифікую себе в інтернеті через взаємодію (наслідую когось або щось або автономізую себе)».

Отже, на базі виявлених нами одиниць класифікації ми розпочнемо їх подальше об'єднання в концептуальні моделі, які відобразатимуть типи медіакультури підлітка.

Результати якісного дослідження підтвердили висунуте нами припущення про розподіл типів медіакультури на пасивне, активне споживання, пасивне, активне творення та раціональне споживання і творення медіаконтенту. Як зазначено вище, під час аналізу емпіричних даних відзначалося домінування механізму ідентифікації, що створює передумови функціонування цілісного медіакультурного патерна, який або обертається

навколо ідентичності підлітка та дістав назву «медіакультурне коло» (як у разі творення), або визначає напрям інтересів (у разі споживання). Але така цілісність не стосується типу пасивного сприйняття, який з огляду на його відмінності буде описаний останнім. Особливо детального аналізу потребує опис моделей творення з обґрунтуванням різних форм ідентифікації в інтернеті.

#### *Активне споживання*

Загальна кількість опитаних, яких можна віднести до категорії «активне споживання» медіаконтенту, склала 5% від загальної кількості респондентів. Результати якісного досліджень підтверджують, що сучасним підліткам не властиве цілеспрямоване звернення до Мережі з метою реалізації специфічних інтересів. Для підлітків, схильних до активного споживання, характерний прояв механізму вибіркового сприйняття, який виступив первинною одиницею класифікації (означається наявністю взаємозв'язку: першочергово в інтернеті цікавлюсь чимось). Вибірковість зумовлюється дією механізму ідентифікації. Схематичну модель такого типу можна відобразити так:

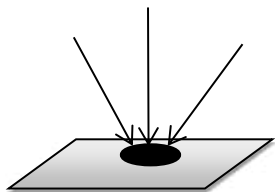


Рис. 1. Тип медіакультури «Активне споживання»

Як бачимо з рисунка, медіакультурне поле чітко окреслене та визначається вектором індивідуальних інтересів. Серед опитаних підлітків, які були віднесені нами до цієї групи, чітко простежується зв'язна нитка вподобань, які вибудовують їхню медіакультуру в інтернет-просторі та відображені у формуванні об'єктивної (реальної) ідентичності підлітка. Основний критерій вибору контенту – пізнавальний мотив. «Активні споживачі» віддають перевагу перевіреним джерелам інформації, а на запитання про особливості аналізу повідомлень відповідають, що «просто читають» або «просто дивляться».

Хоча для таких підлітків характерне викладання деяких фото в Мережі, але це зумовлено більше соціальною необхідністю, ніж прагненням до самоактуалізації. До найбільш яскравих прикладів можна віднести респондентів, яких ми умовно назвали «футболіст» та «інженер». Їхня ідентичність твориться в реальності, а медіакультура реалізується крізь призму сприйняття необхідного контенту як своєрідного доповнення процесу ідентифікації підлітка. Інтереси в Мережі досить чіткі та предметні. «В інтернеті я цікавлюся

футболом і відомими футболістами. У соціальних мережах я демонструю фото своїх досягнень із футболу: різноманітні кубки, грамоти». «Я сам збираю мотоцикл, тому в інтернеті найбільше я цікавлюсь, як це можна зробити. Мене цікавлять різні винаходи, як влаштовані автомобілі». Серед новин такі підлітки віддають перевагу конкретним подіям здебільшого надзвичайного характеру, як-от: дорожньо-транспортні пригоди, кримінальна хроніка, «апокаліптичні» новини.

#### *Пасивне творення*

Вказана група респондентів об'єдналася навколо первинного механізму ідентифікації шляхом копіювання. Характеризується високим рівнем активності у продукуванні контенту з тиражуванням інтернет-образів і моделей поведінки та відсутністю рефлексії мотивів такого творення. Кількість «пасивних творців» становить 5% серед опитаних. Мережева ідентифікація підлітка є невизначеною, а її орієнтиром виступають інші віртуальні образи.

Особливість типу пасивного творення полягає в тому, що медіакультурний образ підлітка являє собою модель замкненого кола, де медіакультурні патерни обертаються по ньому через механізми наслідування, зараження, стереотипізації. Схематично вказаний тип зображується так:



Рис. 2. Тип медіакультури «Пасивне творення»

Через низький рівень рефлексії мотивів творення підлітки не можуть обґрунтувати мету власних повідомлень, хіба що для популяризації та реклами якихось подій серед інших користувачів (механізм зараження). Не зазначено специфічного ядра ідентифікації, що ускладнює процедуру кодування. Їхній медіаобраз базується на продукуванні медіаконтенту констатуючого змісту, наприклад, «я в кафе», «я на прогулянці». Відзначається мінімальний рівень творчого начала.

#### *Активне творення*

Тип медіакультури активного творення розподілився на такі підтипи, як «творення через наслідування» та «специфічне творення».

Основною одиницею класифікації, на базі якої сформувалася модель медіакультури першого підтипу, виступає наслідування як прояв механізму ідентифікації. Загальна кількість опитуваних за таким типом творення становить 25%. Медіакультура таких підлітків не зумовлюється унікальними мотивами самоактуалізації, а відо-

бражає вже наявні в інтернеті віртуальні образи та тенденції. Відповідно до цього, серед вторинних соціально-психологічних механізмів її формування ми зазначаємо такі, як наслідування (когось або чого в інтернеті), а також зараження: «Я роблю смішні сюжети, щоб передати свій настрій іншим». Критерієм активності такого творення виступає кількість медіаконтенту, більша креативність порівняно з пасивним творенням, значна заглибленість у медіапростір, яка відзначається ціннісним і емоційним ставленням до Мережі. Одиниці медіакультури, які формують загальний медіакультурний простір, виходять не із самоактуалізованих мотивів підлітка, а із середовища Мережі. Цю модель медіакультури можна схематично відобразити так:

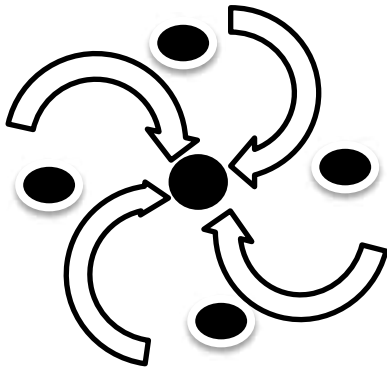


Рис. 3. Тип медіакультури «Активне творення» (підтип «творення як наслідування»)

У середині моделі – ядро ідентичності, яке є центром медіакультурного поля, але наповнюється з Мережі. Представникам такого типу медіакультури властивий цілісний медіакультурний образ, який легко піддається кодуванню через досить чітке отожднення з окремими видами активності, наприклад, як-от «модель», «танцівниця», «блогерша», «стрімерша», «шкільна активістка», «душа компанії», «фанатка». Наповнення їхніх акаунтів має популярний характер і спрямоване на визнання та наслідування іншими. Такі підлітки чітко означають мету своєї діяльності в інтернеті, для них характерний помірний рівень критичності. Водночас деяким із них властиво переоцінювання ролі мережевого середовища у процесі власної самоактуалізації.

Як уже зазначалося раніше, варто відзначити активізацію рефлексії на окремих етапах творення та пропагування власного медіаконтенту через наслідування. Активне творення часто передбачає досягнення певної мети і в тому разі, коли поставлені цілі не приносять бажаного результату, це може спричинити деяку фрустрацію особистості підлітка, привести до переоцінки та зміни типу медіакультури на усвідомлене споживання. Для прикладу наведемо фрагмент інтерв'ю школярки,

12 років: «Я намагалася все повторювати, як це робили інші відомі блогери, я хотіла стати такою самою популярною, як вони. Це був щоденний блог на YouTube про моє відвідування школи та всякі інші повсякденні справи, але мені так і не вдалося набрати необхідної кількості підписників, їх було близько ста. Я переживала через це, усіляко намагалася збільшити інтерес до себе, згодом мене це почало дратувати, і я видалила свій акаунт, тепер я нейтрально ставлюся до соціальних мереж та всього іншого в інтернеті, мені вже якось байдуже».

Активному творенню властивий мережевий тип ідентифікації як предметного, так і абстрактного спрямування. Об'єктом отожднення стають популярні серед молоді відео прикладного змісту: міні-сюжети про власне життя, скопійовані з інших інтернет-образів. Що стосується абстрактного образу, то він зазвичай запозичений з уже існуючих інтернет-образів, а не сконструйований підлітком самостійно. Загалом у віртуальному просторі втілюються реальні фрагменти ідентичності, але дещо прикрашені та гіперболізовані з огляду на особливості інтернету.

На етапі дослідження активного творення шляхом аналізу суб'єктивного досвіду підлітків нам вдалося виявити специфічний соціально-психологічний механізм, який не розглядався в попередньо виокремленому переліку механізмів. Ми означили його як соціально-психологічний механізм *відтворення*. Він проявляється в таких інтенціях підлітків, як «поділитися частинкою себе» в інтернеті. Тобто Мережа виступає середовищем для відтворення «образу Я» підлітка як фрагмента самоактуалізації особистості.

Тип «специфічного творення» характеризується тим, що медіакультура підлітка вибудовується навколо його автентичних інтересів, одиницями класифікації виступили унікальні, неповторювані види активності. Основним джерелом для творення медіаконтенту стають особисті думки, переконання, погляди, а також фантазія підлітка. Загальна кількість «активних творців» специфічного спрямування склала 20%. У них відзначається активне творче начало та бажання поділитися своїми поглядами. До опитаних учнів умовно були підібрані такі кодові назви, як «художниця», «ейджистка», «дизайнер», «дослідниця». Основні мотиви звернення до медіапростору – мотиви самоактуалізації та самопрезентації. Провідним механізмом творення медіаконтенту є мережева ідентифікація, яка здебільшого має прикладний характер. Особистість підлітка вибудовується в умовах зануреності в Мережу через активну міжособову комунікацію й обмін досвідом. Схематично така модель відображається так:

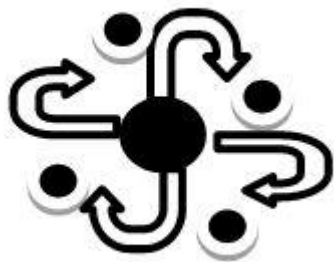


Рис. 4. Тип медіакультури «Активне творення»  
(підтип «специфічне творення»)

Як бачимо з рисунка, ідентичність підлітка є джерелом медіакультурного образу. Користувач типу «творець» самостійно обирає соціальне оточення в Мережі, яке відповідає його поглядам і переконанням, або творить його самостійно. Наприклад, якщо у «творенні як наслідуванні» підліток приєднується до актуальних, запропонованих йому в Мережі тенденцій, «сідає на карусель, яка вже обертається», то «активний творець» специфічного спрямування здатен не лише ретельно підібрати відповідне оточення, а й самостійно сформувати його навколо свого віртуального образу. У зв'язку із цим у процесі такого творення з'являється новий механізм «екстєоріоризації», через який підліток екстраполює власні цінності на аудиторію, з якою взаємодіє. Як приклад можна навести фрагмент інтерв'ю «ейджистки», дівчини 15 років, яка створює медіаконтент на базі власних поглядів і переконань про певну підліткову проблематику через індивідуальний канал на Telegram. Її профіль орієнтований на активну змістовну комунікацію через творення віртуального дискурсу. Профіль іншої респондентки («художниця», 14 років) має більш предметне спрямування через демонстрацію авторських творчих доробків. Мережа розглядається нею як потужне джерело самореалізації та відіграє активну роль у становленні власної ідентичності. Цікавий приклад творення медіаконтенту в «дослідниці», 13 років. Вона аналізує власну ідентичність крізь призму різноманітного віртуального досвіду. Основним механізмом формування медіакультури є мережева ідентифікація, яка має, хоч експериментальний, але усвідомлений характер – пошук комфортного образу, який тотожний поглядам і переконанням підлітка.

У процесі дослідження «специфічного активного творення» нам також вдалося зафіксувати не заявлений раніше соціально-психологічний механізм «соціального підкріплення». Підліток, продукуючи нові образи в інтернеті, аналізує реакцію на них інших і відповідно до цього може вносити певні корективи в ці образи. Тобто наповнення медіакультурного поля спонукається «соціальним підкріпленням», наприклад, якась тема, образ отримує велику кількість прихильників, і це стає

передумовою для його подальшої підтримки та розвитку.

Серед типів активного творення специфічного спрямування окремого аналізу потребує механізм дифузної ідентифікації підлітка в Мережі. Серед загального числа опитаних кількість таких підлітків склала 5%. Для них характерна самопрезентація абстрактного характеру, водночас сконструйовані образи мають автентичне походження. Інтернет відіграє для підлітка надціннісну роль як середовище становлення власної ідентичності, навколо якої вибудовується медіаконтент. Медіакультурне середовище підлітка формується згідно з тими образами, з якими він себе ототожнює, і цінностями, які екстраполює в Мережу. Наприклад, особливості медіакультури «дизайнера» (13 років) зумовлені його захопленнями та пошуком шляхів реалізації даних захоплень. Його профіль має абстрактний, відірваний від реальності характер, йому надається значно більшого значення, ніж реальним досягненням, що характерно для дифузної ідентичності. Інтернет водночас виступає джерелом натхнення та середовищем реалізації продуктів цього натхнення. З огляду на це, попри індивідуальну авторську позицію, такі підлітки схильні маніпулювати вподобаннями аудиторії, вдаючись до використання стереотипних образів. На цьому етапі дослідження нами означений такий соціально-психологічний механізм, як «віртуальна емпатія». Мережа для такого користувача – це постійний пошук, моніторинг уподобань аудиторії з метою отримати змогу відповідати цим вподобанням: «Я спеціально відстежую в інтернеті погляди потрібних мені користувачів, щоби потім у розмові з ними відобразити ці думки». Підліток із дифузним типом ідентифікації не мислить себе без Мережі, і процес становлення його ідентичності здебільшого відбувається там, ніж в об'єктивній реальності.

Яскравим прикладом описаного типу медіакультури є фрагмент інтерв'ю «дизайнера». Основною метою звернення до інтернету стає мотив самоактуалізації. Профіль підлітка має яскраво виражений абстрактний характер, наповнений «парадоксальними», за його словами, фото та відео, які покликані ввести користувачів в оману. Основним ядром, навколо якого вибудовується його медіакультурне поле, стає сучасна мода та все, що з нею пов'язано. На цьому ґрунті вибудовується мережа міжособистісної комунікації та пізнавальних інтересів, які виходять за межі соціальних медіа.

У процесі здійснення дослідження нам також вдалося виявити тип медіакультури, який ми означили як раціональне творення та споживання, який склав 5% від загальної кількості опитаних. В основі такого типу домінує цілісна ідентичність підлітка, яка визначає вектор формування медіакультурного поля. У таких підлітків наявні чіткі

уявлення про роль реальної соціальної взаємодії, власну цінність як особистості. У них розвинене критичне та рефлексивне сприйняття, є прагнення до саморегуляції. Первинним механізмом формування медіакультури виступає соціально-психологічний механізм автономізації. Мотиви звернення до Мережі зумовлені об'єктивними обставинами, здебільшого мають пізнавальний характер. Мотиви творення часто відповідають внутрішнім настроям і потребі. Схематично такий тип медіакультури можна виразити так:

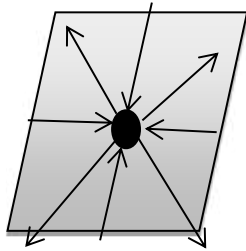


Рис. 5. Тип медіакультури «Усвідомлене споживання / творення»

Як бачимо з рисунка, представники такого типу використовують інтернет рівноцінно як для споживання, так і для творення. Відмінність від типу «специфічного творення» полягає в тому, що Мережа не несе для «раціонального творця» сильного емоційного навантаження, а лише виступає полем для його діяльності. Його прагнення до взаємодії зумовлене індивідуальною ініціативою і не замикається на інтернет-просторі, як у разі активного специфічного творення. Підліток із таким типом медіакультури має достатньо розвинену внутрішню систему цінностей, яка стає для нього орієнтиром як в реальному, так і у віртуальному просторі: «Узагалі для мене найбільшу роль відіграє живе спілкування та родина, а все, що відбувається в інтернеті, не відіграє для мене значної ролі. Я люблю квіти, природу. Я взагалі-то довго свідомо не реєструвалася в Instagram і була єдиною такою серед своїх ровесників. Мені набридли численні запитання, чому в мене немає профілю, і я вирішила нарешті зареєструватися». Такі підлітки добре оцінюють як навколишнє (реальне), так і віртуальне середовище крізь призму своїх ціннісних орієнтирів: «Я бачу, як успішні в молодшій школі діти зовсім закинули своє навчання і в основному грають в комп'ютерні ігри на телефоні, і мені дуже сумно від цього».

#### *Пасивне споживання*

Останнім серед попередньо виділених нами типів медіакультури ми би хотіли описати «пасивне споживання». Його основна відмінність від інших типів полягає в тому, що це не замкнене, а хаотично сформоване медіакультурне поле, яке відзначається спонтанним рівнем регуляції. Загальна кількість таких респондентів склала 25% від усіх

опитаних. Ці підлітки цікавляться всім потрохи, що має певну актуальність у Мережі. Опитані не змогли перелічити власні інтереси, вони не ідентифікують мотиви звернення в Мережу, а також причини, якими вони зумовлені, натомість споживають усе, що пропонується в інтернеті. Схематично таку модель медіакультури можна зобразити так:

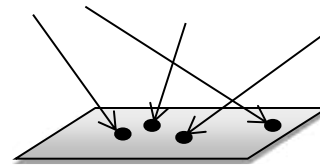


Рис. 6. Тип медіакультури «Пасивне споживання»

Медіакультура «пасивних споживачів» має легкий розважальний характер. Інтернет стає місцем безцільного проведення часу. Серед основних механізмів формування медіакультури можна назвати рефлектоне сприйняття, імпульсивність, наслідування, зараження. На етапі кодування інтер'ю найбільш підходящим визначенням для цього типу користувачів виступив прикметник «типовий»: «типовий міський гравець, користувач ютубу, стрімінгових сервісів тощо».

Важливо відзначити комунікативний напрям медіакультури, який притаманний підліткам більшою чи меншою мірою. З огляду на тип медіакультури комунікація набуває різного значення та масштабів.

Наприклад, «споживачі» характеризуються вузьким колом аудиторії спілкування. Основна мета такого типу комунікації – обмін інформацією. Більш розгорнуті цілі притаманні комунікації, яка характерна для «творців» – незалежно від типу творення їхнє спілкування в Мережі спрямоване на розширення поля взаємодії, отримання зворотного зв'язку від численної аудиторії користувачів, екстраполяцію (поширення) власного образу та цінностей, які він несе.

**Висновки.** Отже, у результаті проведення якісного дослідження медіасередовища підлітків зафіксовано дію таких механізмів формування медіакультури, як: мережева ідентифікація, автономізація, вибіркоче сприйняття, наслідування, зараження, стереотипізація, а також механізми, що регулюють засвоєння медіаконтенту в інтернеті: рефлексивне, критичне та рефлєкторне сприйняття. На основі подальшої класифікації даних за ступенем активності в Мережі та критерієм вираженості дії того чи іншого механізму сконструйовано цілісні моделі, які відображають типи медіакультури підлітка. Нами виявлено шість таких типів: активне, пасивне споживання, активне, пасивне творення, раціональне споживання і творення. Попри поширену думку про фрагментарну структуру інтернет-медіакультури,

результати дослідження продемонстрували її цілісний характер, що формується навколо ядра ідентичності підлітка.

Валідність проведеного нами якісного дослідження підтверджена даними кількісного етапу дослідження (результати анкетного опитування учнів, яке не представлено в даній публікації, продемонстрували таке співвідношення типів медіакультури серед опитаних підлітків: пасивне споживання – 20%, активне споживання – 10%, пасивне творення – 15%, активне творення – 55%).

Проблема формування соціально-психологічних механізмів медіакультури потребує подальшого ґрунтовного аналізу за допомогою якісних методів дослідження з метою вивчення реальних тенденцій інтернет-медіаактивностей підлітків. Сучасні стратегії розвитку медіакультури та медіаграмотності мають відображати реальні потреби підліткової аудиторії, що сприятиме їхній ефективності та зростанню мотивації до їх опанування.

#### Література:

1. Іванків І. Моделі розвитку ідентичності підлітка в умовах кіберсоціалізації. *Проблеми сучасної психології* : збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН. 2016. Вип. 33. С. 194–205.
2. Иванова Д. Аутентичность личности интернет-пользователя в процессе интернет социализации. *Перспективы науки и образования*. 2015. № 2 (14). С. 124–127. URL: <https://www.slideshare.net/ssuserf3bc16/ss-47717957> (дата звернення: 12.10.2017).
3. Лучинкіна А. Аналіз когнітивно-інструментальної складової інтернет-соціалізації. *Вісник післядипломної освіти*. 2012. Вип. 7. С. 312–318. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpo\\_2012\\_7\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vpo_2012_7_45) (дата звернення: 12.10.2017)
4. Лучинкина А., Юдеева Т. Психологические аспекты девиантной интернет-социализации личности. *Научный альманах. Психологические науки*. 2015. № 8 (10). URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.08.1535.pdf> (дата звернення: 12.10.2017)
5. Моль А. Социодинамика культуры. Москва, 2008. 416 с.
6. Семенова В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию : учебное пособие для студентов вузов ; Институт социологии РАН. Москва : Добросвет, 1998. 289 с. URL: <https://www.hse.ru/data/2010/09/03/1220649357/> (дата звернення: 12.10.2017)

#### **Strilchuk O. V. The qualitative research of the adolescents' Internet mediaculture types and the socio-psychological mechanisms of its forming**

*The article is devoted to the description of the qualitative research of the socio-psychological mechanisms which take place in the mediaculture forming process. The procedure of the conducting the research and the necessity of its organization during adolescents' mediaculture investigation are justified in the issue. To detect the real strategies of the Internet mediaculture forming process we should apply to the adolescents' personal experience. There were interviewed thirty pupils in the age of 12–15 years. The results processing was done using the analytical approach with the feather classification of the data and the searching strategy as the method for mediaculture types modeling. Our suppose about existing such mediaculture types as the passive, the active consumption, the passive, the active creation and the conscious consumption and creation among adolescents were confirmed by the results of the research. We divided the mechanisms which were investigated into two groups according to their value: the primary and the secondary ones. During the process of mediaculture forming the identification was found as the most pronounced mechanism. It plays role as the secondary one in the case of consumption what means that a person consumes something self identical in the Internet (through separate position or through following somebody or something). And it plays the primary role in the case of creation what means that the person identify himself while creation through interaction (following somebody or something or staying separate). The network identification could have the figurative or the specific realization. All mediaculture types described in the issue have the holistic structure that concentrates around the primary mechanisms except the passive consumption which has a mosaic and fragmentary structure.*

*So, the results of the research showed that the adolescents' Internet mediaculture has the certain strategies of its forming which are mainly directed by the mechanism of identification: with some virtual interests (when the consumption type prevails) or some virtual image (when the creation type prevails).*

**Key words:** *mediaculture, mediaculture forming, social and psychological mechanisms, Internet environment, mediaculture, identification, holistic, consumption, creation.*