

Обухова Наталія Олександрівна

молодший науковий співробітник

лабораторії психології масової комунікації та медіаосвіти

Інститут соціальної і політичної психології НАПН України,

Київ, Україна

ЕМОЦІЙНА ОБІЗНАНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ АУДІАЛЬНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ, ЩО МАЮТЬ РІЗНІ СТИЛІ МІЖСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Проаналізовано зв'язок між стилями міжособистісної взаємодії учнів, студентів та інших суб'єктів у реальному житті, їхньою емоційною обізнаністю та аудіальною медіакультурою. Виявлено особливості зв'язку аудіальної медіакультури з емоційною обізнаністю та міжособистісною взаємодією суб'єктів в аудіальному просторі. Представлено результати емпіричного дослідження емоційної обізнаності суб'єктів, що мають різні стилі міжособистісної взаємодії в медіапросторі. Вибірка, що складалася із 140 осіб віком від 14 до 23 років, досліджувалася за допомогою комплексу методик: опитувальника емоційної обізнаності (К. Штейнер), тесту на визначення стилів міжособистісної взаємодії (С. Максимов, Ю. Лобейко), авторської анкети “Музичні уподобання”. Результати дослідження підтвердили наявність взаємозв'язку між рівнями емоційної обізнаності суб'єктів і їхніми стилями міжособистісної взаємодії. При цьому статистично значущих зв'язків між стилями міжособистісної взаємодії і музичними уподобаннями не виявлено. Водночас простежено статистично значущі зв'язки між рівнями емоційної обізнаності і критеріями аудіальної культури. Висунуто припущення, що суб'єкти з високим рівнем емоційної обізнаності вдаються до директивного стилю спілкування навмисно, з певною метою, а суб'єкти, що мають низький рівень емоційної обізнаності, – здебільшого несвідомо, щоб полегшити спілкування. Люди, що віддають перевагу стилю невторчання, здатні вибудовувати продуктивні стосунки в житті й на роботі, але часто не враховують потреби людей, які їх оточують. Для розвитку колегіального стилю взаємодії людина має не лише аналізувати свої емоції, а й співчувати іншим, розрізняти їхні емоції. У випадку ділового стилю спілкування увага до власних емоцій сприймається в нашому соціумі як слабкість, неможливість підтримувати власне ділові стосунки, які передбачають передусім стриманість; це призводить до того, що емоції “заганяються” на тілесний рівень. Тож для підтримання цього стилю взаємодії дуже важливо розуміти, що відчуває партнер по спілкуванню. Зроблено припущення, що, підвищуючи рівень аудіальної медіакультури особистості, можна таким чином опосередковано формувати стиль міжособистісної взаємодії.

Ключові слова: медіапростір; медіакультура; аудіальна медіакультура; стилі міжособистісної взаємодії; музичні уподобання; емоційна обізнаність.

О
J
b
B
Kyiv, Ukraine

M

C

M

E

o

r

a

t

o

r

y

p

Abstract. It is analyzed the connection between styles of interpersonal interaction of pupils, students, and other subjects in real life, their emotional awareness and audio mediaculture. The peculiarities of the connection of audio media culture with emotional awareness and interpersonal interaction of the subjects in an audio environment are revealed. There are presented the results of the empirical study of the emotional awareness definition among subjects with different styles of interpersonal interaction in media space. The sample consisted of 140 people aged from 14 to 23 y.o. The set of methods was used: the questionnaire of emotional awareness (Steiner, 2016), the test of interpersonal interaction styles' determining (V. Maksimov, Yu. Lobeiko), author's questionnaire “Musical preferences”. The results of the study confirmed the interconnection between the levels of emotional awareness and the styles of interpersonal interaction. There aren't found any statistically significant connections between interpersonal interaction styles and musical preferences. At the same time, statistically significant connections are

found between the levels of emotional awareness and the criteria for audio culture. The assumption is made that highly emotionally aware people use a directive communication style intentionally, for a specific purpose, and people with low emotional awareness – unconsciously, to ease the communication. Those who prefer the non-intervention style, are able to build up the productive relationships in life and at work, but often does not take into account the needs of others. In order to develop the collegial style of relationships, a person should not only distinguish their emotions but also should sympathize, should distinguish the emotions of others. In case of the business style of communication, the attention to one's own emotions in our society is perceived as a weakness, the inability to sustain business relationships that are primarily about restraint; and this leads to the fact that emotions “go away” to the physical level. Thus, this style of communication should be supported by the understanding of what the communication partner feels. It is made the assumption that by enhancing the audio media culture of an individual, it is possible to form a style of interpersonal interaction indirectly.

Keywords: media environment; media culture; audio mediaculture; styles of interpersonal interaction; musical preferences; emotional awareness.

Постановка проблеми. В умовах глибоких політичних, економічних і соціальних змін в усіх сферах життя українське суспільство потребує якісно нових підходів до організації виховного та навчального процесу. Сьогодні стає все більш очевидним, що виховання підростаючого покоління відбувається не лише в результаті цілеспрямованої педагогічної діяльності, а й під впливом самого життя, навколишньої дійсності, середовища. Не виникає також сумніву в тому, що все більш важливу роль у формуванні особистості відіграють соціальні фактори (сім'я, шкільний і класний колективи, ровесники у дворі тощо), вплив яких часто сильніший за вплив цілеспрямованого виховання.

Засоби масової інформації є одним із факторів, що обумовлюють розвиток особистості людини, особливості та характеристики її когнітивної, емоційної і поведінкової складових. Формування особистісних рис людини багато в чому залежить від її навичок взаємодії у медіапросторі. Сучасний підліток переважно більшість свого вільного часу взаємодіє з однолітками в медіапросторі, і одним із спільних інтересів дітей є музичні уподобання. Вони істотно впливають на емоційний стан особистості, який зі свого боку визначає особливості взаємодії в соціальній групі, результативність навчального процесу та формування культури в цілому.

Успішність особистості, безумовно, пов'язана зі знаннями, вміннями, ерудицією, здатністю до мислення, тобто з рівнем загального інтелекту. Однак у більшості випадків успішної взаємодії з іншими людьми, широкого кола соціальних зв'язків, високого рівня загального інтелекту виявляється недостатньо. Сьогодні вчені визнають, що емоція як особливий тип знання може допомогти людині краще адаптуватися до змін навколишнього середовища.

Крім того, з огляду на значне збільшення й розширення потоку інформації та її легкодоступність для підлітка важливо зрозуміти, як саме аудіальні медіа, аудіоконтент, зокрема музика, впливають на формування стилю міжособової взаємодії в медіапросторі. Шлях до такого розуміння, на наше переконання, пролягає через дослідження впливу музики на емоційну обізнаність та стиль комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, виокремлення нерозв'язаних частин загальної проблеми. Упровадження інформаційних технологій, які сприяють інтенсифікації комунікативних процесів у суспільстві, актуалізувало комплекс проблем, пов'язаних із вивченням специфіки комунікації особистості в медіаландшафті. На сьогодні вже здійснено окремі теоретико-експериментальні дослідження різноманітних аспектів діяльності особистості в середовищі комп'ютерних мереж, специфіки активності віртуальних спільнот, проблем, пов'язаних з діяльністю людини в інтернеті. Значне місце займають дослідження особливостей впливу медіасередовища на особистість. Так, медіа розглядають як фактор впливу на особливості сприймання реальності (М. Луман, М. МакЛюен), на комунікативну, творчу діяльність (О. Вознесенська, Н. Череповська), на афективну, ціннісно-смыслову, поведінкову сфери (Л. Карамушка, О. Петрунько, М. Слюсаревський, П. Фролов та ін.). Вивчаючи вплив медіа на людину, дослідники відводять особистості роль суб'єкта медіасередовища (В. Савчук та ін.). Під останнім вони розуміють множину особистостей-користувачів, результатом колективної творчості яких і є медіареальність (І. Челишева та ін.). Що ж до проблеми стилю, то у психології її вивчено досить ґрунтовно: визначено найбільш узагальнене розуміння поняття стилю для пояснення своєрідності життєвого шляху особистості (Г. Олпорт, Д. Ройс, К. Горні), запропоновано класифікацію стилів спілкування як особливого феномену (С. Максимов, Ю. Лобейко).

Феномен емоційного інтелекту останнім часом привертає все більшу увагу дослідників, серед яких Г. Гарднер, Д. Гоулдман, Дж. Майер. Емоційний інтелект у найбільш широкому значенні – це здатність особистості до ефективної взаємодії за рахунок розуміння власних емоційних станів та емоцій людей, які її оточують. Тому ми розглядаємо емоційну обізнаність як важливий компонент взаємодії в реальному та віртуальному житті, що безпосередньо впливає на розвиток аудіальної культури.

Аналіз різних підходів до визначення поняття “інформаційний простір” дає нам змогу розглядати його як сукупність актуальних і постійно поновлюваних інформаційних ресурсів, а в контексті молоді – ресурсів, пов’язаних із навчанням, дозвіллям, вибором професії та іншими аспектами ідентифікації. Спираючись на праці Г. МакЛюена, Л. Найдьонової, ми визначаємо “аудіальний простір особистості” як сукупність звукової інформації, що впливає на цю особистість, унаслідок чого відбуваються зміни різних аспектів її поведінки, мислення, емоційного стану і сприймання через контакт із джерелом інформації.

Серед науковців, які обрали комунікацію в музиці за об’єкт своїх досліджень та активно розвивали сферу комунікативних функцій музики, можна виділити музикознавців Є. Назайкінського, О. Якупова, О. Черемисіна та ін. Зокрема, О. Черемисін здійснив порівняльний аналіз різних поглядів на означені терміни і визначив комунікацію як феномен, що охоплює всі грані процесу художньо-творчої діяльності, водночас зауваживши, що завдяки цьому комунікація рівнозначна спілкуванню. Дослідник трактує поняття “художня комунікація” в широкому розумінні як складний та багатогранний процес, а у вузькому – як “інформаційний процес, як процес взаємодії індивідів, як процес співпереживання, взаєморозуміння і взаємовпливу один на одного” (Березовчук, 1994). Це підтверджують аналогічні зарубіжні дослідження, автори яких намагаються визначити зв’язок між музикою і соціальною поведінкою, а також роль музики як фактору формування соціальної ідентичності індивіда (Hargreaves, & North, 1997). Отже, неможливо говорити про взаємодію в інформаційному просторі, стилі взаємодії, не беручи до уваги її аудіальні особливості.

Узагальнюючи різноманітні теоретичні підходи до визначення комунікації в інформаційну епоху, можна виокремити одну з основних рис сучасності – перетворення інформації на комунікацію. Головним складником будь-якого повідомлення є інформація – різноманітні дані, свідчення, емоції, знання, бажання тощо. З початку 1930-х років у працях зарубіжних (Р. Карнапа, І. Бар-Хіллел, К. Поппер), а пізніше – і у працях вітчизняних (О. Баришполець, Л. Найдьонова, 2010; О. Петрунко, 2010) дослідників дістала розвиток теорія семантичної інформації. Згідно з цією теорією інформаційний складник належить тлумачити як перелік альтернатив, які можуть бути укладені в список висловлювань. Уміння використовувати отриману інформацію, вибудовувати міжособистісну взаємодію формує інформаційну культуру особистості. Проте маємо наголосити, що в дослідженнях комунікативних стилів недостатньо уваги приділяється становленню стійких індивідуально-своєрідних способів передавання та сприймання інформації в процесі опосередкованої мультимедійними технологіями взаємодії.

Отже, на сьогодні соціальна значущість проблеми взаємодії особистості з медіареальністю потребує більш детального вивчення. Недостатньо дослідженим є наразі вибір стилю взаємодії суб’єктами аудіального простору медіаосвіти з метою усвідомленого добирання способів, прийомів, реакцій на взаємодію опосередкованого спілкування засобами мас-медіа та реальною комунікацією. Саме тому питання індивідуальної своєрідності проявів такого роду взаємодії визначили тему статті.

Мета статті: з’ясувати особливості взаємозв’язку між стилями комунікації, емоційною обізнаністю та особливостями аудіальної медіакультури особистості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікативний процес – це обмін інформацією між людьми, метою якого є забезпечення розуміння передаваних та отримуваних відомостей. Ми розглядаємо комунікацію як один з аспектів процесу взаємодії між суб’єктами.

У контексті нашого дослідження більш детально слід розглянути поняття комунікації засобами медіа. Медіакommунікація – соціальний процес, у якому будь-який суб’єкт є відправником і отримувачем повідомлення, причому не послідовно, а одночасно; зі свого боку, будь-який комунікативний процес неодмінно поєднує в собі і минуле, і проєкцію на майбутнє (Hargreaves, & North, 1997).

Аудіальна культура суспільства – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, пов’язаних зі сприйманням, породженням, опрацюванням та передаванням звукової інформації. Аудіальна культура особистості – інтегративна здатність людини сприймати, інтерпретувати і передавати шумову, звукову, мовну та музичну інформацію. Наразі є низка наукових підходів, що розкривають різні аспекти аудіальної

культури. Зокрема, важливими функціями аудіальної культури є такі: комунікативна, знаково-семіотична, інформаційно-когнітивна, історичної наступності, соціального досвіду, аксіологічна, адаптивна (Найдюнова, 2010).

Отже, під взаємодією суб'єктів аудіального простору медіаосвіти ми розуміємо соціальну взаємодію, опосередковану медіа, в аудіальному просторі медіаосвіти. Пропонуємо розглядати аудіальний простір як простір, представлений музичним контентом. Наголошуючи на інформаційній природі музичного звуку, ми розуміємо, що аудіальний простір містить більше складників, ніж виокремлена як складник аудіального простору музика. Оскільки музика часто є основою комунікації в молодіжному середовищі, наша модель розроблялася передусім для музичного контенту. Утім, вважаємо, що вона може бути поширена на взаємодію в аудіальному просторі в цілому.

Питання про те, чому і як люди реалізують музичний досвід у повсякденному житті, є актуальним, адже музика – важливий складник людської культури, який виконує багато психологічних функцій, зокрема регулятивну, емоційну тощо. Музика може справляти потужний емоційний вплив на психіку людини, і результатом цього впливу буде зміна внутрішнього стану особистості, а відповідно – поведінки й комунікації.

Формування світогляду в ранньому віці залежить, зокрема, від емоційного стану, який зі свого боку взаємопов'язаний з успішністю в різних видах діяльності. Для підліткового віку загалом не розрізняють взаємодію у медіапросторі і реальному житті – ці два процеси утворюють єдине ціле. У музичному матеріалі зате добре помітна залежність взаємодії у медіапросторі і реальному житті представників різних вікових категорій.

За даними досліджень, які проводилися під час всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в закладах загальної середньої освіти, 78% молоді витрачають на слухання музики понад 8 годин на день. З участю студентів (14 осіб) Київського національного університету імені Тараса Шевченка 2016 р. було апробовано авторську методику “Меню дня”. Згідно із завданнями студенти мали протягом тижня фіксувати всі звуки, які вони чули. По закінченні суб'єктивного дослідження було проведено аналіз результатів і рефлексію впливу звуків на особистість. У досліджуваній групі переважна більшість студентів (93%) чула в основному звуки музики, навіть коли вона транслювалася не з їхніх медійних пристроїв. Респонденти зазначали, що протягом дня відчували різноманітні емоції від почутих звуків, але слухання власного музичного контенту заспокоювало їх.

Психоаналітики не так давно розглядали концептуальний вплив музики як своєрідну “сублімацію”, пояснюючи це перетворенням сексуальних інстинктів на творчу діяльність. Завдяки пізнішим психологічним та емпіричним дослідженням взаємодії людини з музичним текстом було з'ясовано, що особи, зокрема молоді, використовують музику для творення свого зовнішнього образу (Шпитонков, 2013). Отже, музика, створюючи ексклюзивність сприймання, допомагає людям зміцнювати їхнє почуття ідентичності (Петрунко, 2010; Шпитонков, 2013).

Зарубіжні дослідники обстоюють думку, що інтелектуальні здібності і музичні уподобання взаємопов'язані. Так, Д. Харгрівес та А. Норт розрізняють три основні види слухання музики, а саме: емоційне (музика для емоційної регуляції), когнітивне (усвідомлене використання музичного контенту для інтелектуальної діяльності) і фонове (тобто музика як тло під час проведення громадських заходів, роботи або міжособистісної взаємодії) (Hargreaves, & North, 1997).

Ставлячи за мету дослідження стилів взаємодії в аудіальному просторі медіаосвіти, ми розглядаємо стиль спілкування як спосіб діяльності, сукупність прийомів для вираження тих чи інших ідей, думок.

Наразі низка досліджень підтверджує, що є певний зв'язок між стилем спілкування, типом поведінки людини, її ставленням до діяльності і соціокультурними особливостями взаємодії:

– стиль відображає усталені способи діяльності певних типів людей і тісно пов'язаний із психологічними особливостями їхнього мислення, прийняттям рішень, проявом комунікативних властивостей;

– стиль спілкування не є вродженою рисою, а формується в процесі взаємодії і змінюється, тому його можна коригувати й розвивати;

– опис і класифікація стилів спілкування певною мірою відтворюють зміст характеристик ділової сфери: специфіку поставлених завдань, стосунків тощо;

– соціально-економічні, політичні, соціально-психологічні та інші зовнішні чинники впливають на стиль спілкування;

– стиль спілкування зумовлений культурними цінностями найближчого середовища, його традиціями, усталеними нормами поведінки тощо (Шпитонков, 2013).

Досі найпопулярнішою залишається типологія індивідуальних стилів керівництва, яку запропонував К. Левін. Відповідно до неї розрізняють три основні стилі керівництва: авторитарний, ліберальний, демократичний. Ми спробуємо використати цю типологію, щоб визначити міжособистісні стилі взаємодії суб'єктів освітнього простору (батьків, дітей, учителів), класифікувавши їх за метою взаємодії, субординацією, ступенем активності та індивідуальними особливостям взаємодії з медіатекстом (зокрема музичним). Керуючись моделлю Д. Харгрівеса та А. Норта, зосередимо увагу на трьох складових впливу музики на стилі взаємодії особистості: емоційній обізнаності, когнітивній складовій і фоновому впливі (Hargreaves, & North, 1999).

З огляду на результати згаданих вище досліджень спрямуємо відтак увагу на виявлення особливостей впливу музики на емоційну обізнаність та стиль комунікації. Ми виходили з гіпотези, що стиль взаємодії в аудіальному просторі залежить від індивідуальних особливостей сприймання аудіальної інформації та стилю міжособистісної взаємодії. Щоб підтвердити гіпотезу, було проведено емпіричне дослідження на вибірці із 140 осіб віком від 14 до 23 років. Респондентами стали учні загальноосвітніх шкіл м. Києва і студенти столичних закладів вищої освіти (Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Національного авіаційного університету, НТУУ “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”, Академії мистецтв імені Павла Чубинського).

Для визначення емоційної обізнаності суб'єктів аудіальної медіакультури з різними стилями міжособистісної взаємодії в медіапросторі було використано такий психодіагностичний інструментарій:

1. Опитувальник емоційної обізнаності (Штейнер, 2016). Профіль охоплює шість рівнів емоційної обізнаності: мінімальний рівень – 0 (А), максимальний – 6 (F). Далі будемо позначати їх так: А – заціпеніння, коли відчуття/почуття “не відчуються”; В – емоційні стани відчуються на тілесному рівні; С – людині в цілому зрозуміло, яким чином “пов'язані” події життя/діяльності з почуттями й емоційними станами; D – людина здатна не тільки розуміти, а ще й озвучувати свої емоційні стани; розрізняти почуття й емоційні стани; Е – емпатія, здатність співпереживати, співчувати, поділяти почуття інших; F – інтерактивність, тобто здатність створювати продуктивні стосунки в житті й на роботі.

2. Тест визначення стилів міжособистісної взаємодії (С. Максимов, Ю. Лобейко). Стилі взаємодії визначають за типологією: директивний, колегіальний, невтручання в дії інших, діловий.

3. Авторська анкета “Музичні уподобання” (апробована під час попередніх досліджень) для визначення рівня аудіальної медіакультури. Заснована на оцінці таких критеріїв, як: *організація контакту* – інтернет-радіозамовлення пісень, форуми, обмін музичною інформацією тощо; *підтримання контакту* – визначає вміння налагоджувати міжособистісну взаємодію в аудіальному медіапросторі та безпосереднє спілкування з приводу прослуховуваної музики з різними соціальними групами (друзями, батьками, педагогами освітніх закладів), обговорення, обмін інформацією, ресурсами; *результат контакту, рефлексія* – уміння міжособистісного сприйняття; *вибір музичних уподобань* – залежно від самоідентичності, культурного розвитку, етнічних традицій.

Отримані емпіричним шляхом дані було опрацьовано за допомогою коефіцієнта кореляції r-Пірсона. Результати кореляційного аналізу підтвердили наявність взаємозв'язку між рівнем емоційної обізнаності і стилем міжособистісної взаємодії. Статистично значущих зв'язків між стилями міжособистісної взаємодії і музичними уподобаннями виявлено не було. Водночас зафіксовано статистично значущі зв'язки між рівнями емоційної обізнаності і критеріями аудіальної культури.

Так, для молоді з *директивним* стилем міжособистісної взаємодії характерний досить високий рівень емоційної обізнаності: здатність розуміти й озвучувати свої емоційні стани та створювати продуктивні стосунки в житті й на роботі (коефіцієнти кореляції – 0,393 і 0,328, відповідно, при рівні значущості 0,05). Водночас до такого стилю міжособистісної взаємодії також схильні молоді люди з низьким рівнем емоційної обізнаності – коли людина перебуває в емоційному заціпенінні, відгороджується від почуттів і відчуттів ($K=0,173$) або переживає емоції тільки на тілесному рівні ($K=0,200$). Можемо висунути гіпотезу, що люди з високим рівнем емоційної обізнаності вдаються до

такого стилю спілкування навмисно, з певною метою, а люди з низьким рівнем емоційної обізнаності – несвідомо, адже так їм легше спілкуватися.

Стиль *невтручання в дії інших* пов'язаний з інтерактивністю – здатністю створювати продуктивні стосунки в житті й на роботі ($K=0,359$ на рівні значущості $0,05$) і водночас з низьким рівнем емоційної обізнаності: емоційним заціпенінням, тілесним рівнем відчуттів ($K=0,295$ на рівні значущості $0,05$). Таким особам не властиво виявляти емпатію ($K=0,239$), їм важко дається розуміння інших ($K=0,178$). У цьому випадку можна запропонувати таке пояснення: людина має здатність вибудовувати продуктивні стосунки в житті й на роботі, але нехтує потребами людей, які її оточують.

Колегіальний стиль побудови стосунків корелює передусім з високими рівнями емоційної обізнаності – інтерактивністю ($K=0,404$), емпатією ($K=0,333$), розрізненням емоцій ($K=0,320$), водночас простежуються кореляції низького рівня – емоційні стани відчуються на тілесному рівні ($K=0,277$). Отже, для розвитку колегіального стилю стосунків людина має не лише розрізнати свої емоції, а й співчувати іншим, відчувати їхні емоції.

Характеристики *ділового* стилю також пов'язані з високими рівнями емоційної обізнаності. Причому емпатія – здатність відчувати емоції інших – має найбільші кореляції ($K=0,369$) із цим стилем спілкування. Так само високі показники щодо інтерактивності ($K=0,319$). Водночас виявлено високий рівень кореляції ділового стилю з тілесним рівнем переживання емоцій ($K=0,328$ на рівні значущості $0,05$). Отже, людина здатна співпереживати, співчувати, поділяти переживання, але неспроможна усвідомлювати, розуміти власні відчуття та почуття ($K=0,195$); вона усвідомлює вплив на когнітивному рівні і відстежує емоції через тілесне сприйняття. Це, мабуть, пояснюється тим, що в разі ділового спілкування увага до власних емоцій у нашому соціумі сприймається як слабкість, нездатність дотримуватися саме ділових стосунків, які передбачають передусім стриманість. Зрозуміло, що власні емоції при цьому “заганяються” на тілесний рівень, адже для підтримання іміджу ділового партнера набагато важливіше розуміти, що відчуває партнер по спілкуванню.

У результаті дослідження виявлено зв'язок між рівнями емоційної обізнаності і критеріями аудіальної культури, а саме між результатом контакту і вибором музичних уподобань. Низький рівень емоційної обізнаності прямо корелює з вибором музичних уподобань та обернено – з низьким рівнем результату взаємодії (табл.). Це видається частково очікуваним результатом, адже зворотний зв'язок найнижчих рівнів емоційної обізнаності з рефлексією та умінням міжособистісного сприйняття як результатом взаємодії є очевидним. І, зрозуміло, що чим вищий рівень заціпеніння, тим нижчі результати контакту в міжособистісній взаємодії в медіапросторі. Тобто молодь з низьким рівнем емоційної обізнаності не усвідомлює повною мірою впливу аудіальної інформації та ступеня її загрози як здоров'ю, психологічному благополуччю (порушення сприйняття реальності, часу), так і соціальної адаптації (порушення комунікації, спілкування, а відтак дезадаптація в суспільстві). Отже, маючи низький рівень емоційної обізнаності, особа неспроможна здійснювати саморегуляцію споживання медіаконтенту, що справляє істотний вплив на її емоційний стан і визначає особливості взаємодії з оточенням.

Таблиця

Зв'язок між рівнями емоційної обізнаності і музичними уподобаннями

Рівень емоційної обізнаності	Значення коефіцієнта кореляції	Критерії аудіальної медіакультури
емоційне ціпеніння		результат контакту
емоційне ціпеніння		уподобання
тілесний рівень		результат контакту

Примітки. *коефіцієнт кореляції Пірсона на рівні значущості 1%;

**коефіцієнт кореляції Пірсона на рівні значущості 5%.

Цікавим результатом стало виявлення прямого зв'язку між станом емоційного заціпеніння особи і її музичними уподобаннями: молоді люди, що споживають музичний контент, який істотно впливає на емоційну складову їхньої психіки, менш емоційно обізнані, що, відповідно, формує стиль взаємодії з оточенням. Отож можемо зробити припущення, що шляхом підвищення рівня аудіальної медіакультури особистості можна опосередковано формувати стиль її міжособистісної взаємодії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Результати проведеного дослідження підтвердили гіпотезу про наявність взаємозв'язку між рівнями емоційної обізнаності і стилями міжособистісної взаємодії суб'єктів аудіальної медіакультури в реальному житті. Виявивши статистично значущі зв'язки між рівнями емоційної обізнаності і критеріями аудіальної культури, ми спочатку зробили припущення про те, що підвищення рівня аудіальної медіакультури особистості опосередковано може впливати на формування стилю міжособистісної взаємодії. Тобто підвищення рівня аудіальної медіакультури, більш глибокому усвідомленню її впливу можна покращити комунікативні навички молодшої людини в реальному житті.

Зрозуміло, що вплив змісту музичних уподобань на формування стилю взаємодії суб'єктів аудіальної медіакультури потребує більш детального дослідження. Актуальними з погляду запобігання виникненню медіазалежностей і комунікативних бар'єрів у спілкуванні молоді є також проблеми взаємодії в медіапросторі (зокрема визначення стилю взаємодії), усвідомленого вибору способів і прийомів взаємодії, реагування в процесі спілкування.

Список використаних джерел

Березовчук, Л. (1994). Интерпретатор и аналитик (проблема когнитивного стиля в рефлексии о музыке. *Стилевые искания в музыке 70-80-х годов XX столетия* (с. 71–90). Ростов-на-Дону.

Найдьонова, Л. А. (Ed.) (2010). *Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід*. Київ:

Обухова, Н. О. (2012). “Колір музики”: розвиток аудіальної культури в медіаосвіті. *Простір арт-терапії*, 2 (12). 51–60.

Петрунько, О. В. (2010). *Діти і медіа: соціалізація в агресивному медіасередовищі*. Полтава: Укрпромторгсервіс.

Шпитонков, С. В. (2013). Стили руководства и ресурсы управления персоналом организации. *Психология. Экономика. Право*, 4, 39–44.

Штейнер, К. (2016). *Эмоциональная грамотность: интеллект с сердцем. Руководство по улучшению личных и профессиональных отношений*. Киев: Интерсервис.

& Steiner, C., & Perry, P. (1997). *Achieving emotional literacy. A personal program to increase your emotional*

(
E
C
I
D
A
“Kolir muzyky”: rozvytok audialnoi kultury v mediaosviti. *Prostir art-terapii*, 2 (12). 51–60. (in Ukrainian)

ner, C., Perry, P. (1997). *Achieving emotional literacy. A personal program to increase your emotional intelligence*.
(in English)

(in English)

(in Ukrainian)

(in Ukrainian)

(in English)

P
i
s44. (in Russian)

k