Obraz, 2025. Vol.1 (47). P. 153–167
https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-153-167

УДК 070:316.772.5]:159.923

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОЇ БУТТЄВОСТІ ОСОБИСТОСТІ

ПОРПУЛІТ Олена,
кандидат філологічних наук, доцент,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, Україна, e-mail: porpulit@ukr.net.

Вступ. Реальність XXI століття демонструє витончення грані між реальністю матеріальною і реальністю віртуальною, що призводить до обумовленості людини та її взаємодій із навколишнім світом медійними технологіями, медіа стають основним способом, через який людина сприймає і переживає свій досвід. Продукована медіями об'єктивна дійсність скеровує людство на пошук нових навичок адаптації, вимагає пильності та здатності маневрувати між реальностями, не втрачаючи своєї ідентичності.

Актуальність і мета. Домінування медійного виміру людської буттєвості дедалі більше поглиблюється й розширюється – і в підсумку диктує нові фокуси наукових досліджень та вимагає переосмислення традиційних понять і розробку нових. Мета дослідження – ґрунтуючись на домінантних ознаках медійної буттєвості, виокремлених у аспекті міждисциплінарних науково-дослідних здобутків, опрозорити соціальнокомунікаційні та психологічні загрози, з якими стикається особистість у форматі воєнних буднів.

Методологія. У дослідженні використані *загальнологічні методи: аналіз* – для виокремлення в межах конкретної наукової дисципліни домінантних ознак категорій «медійна буттєвість» для увиразнення наслідків впливу медіа, акцентованого в роботах західних і вітчизняних дослідників, на реальність і буттєвіть сучасника; *синтез* – для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорії «медійна буттєвіть», та *методи емпіричного дослідження:* анкетування та опитування, метод фокус-груп.

Результати. Виокремлено та систематизовано домінантні ознаки медійної буттєвості. Схарактеризовано соціальнокомунікаційні та психологічні загрози на рівні медійної буттєвості сучасника. Розроблено авторський опитувальник виявлення найчастотніших цілей та уподобань підлітків щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій в умовах воєнного стану.

Висновки. У дослідженні доведено, що медійна буттєвість стає значущою формою існування особистості через низку причин: посилення ролі нових медій у повсякденному житті сучасника; люди створюють ідентичність через профілі в соціальних мережах, а їхнє життя часто оцінюється через «медійні показники»; інформаційна залежність; зміщення реальності; самопрезентація як форма буття тощо.

Ключові слова: *медійна буттєвіть, медіапростір, медіареальність, фабінг, феномен FoMO.*

Вступ. Сьогодення залучає людство до проживання принципово нового формату реальності – реальності нематеріальної, доповненої, у межах якої грань між реальністю матеріальною і реальністю віртуальною стає все менш відчутною та осяжною. Сучасна «подвоєна» реальність призводить до модифікації сутнісних параметрів буття людини, надає нові можливості для творчості та ефективності,

© *Порпуліт Олена, 2025*

змінює світогляд і світосприйняття людини, пропонує нові алгоритми продукування власної ідентичності тощо.

Актуальність дослідження соціально-психологічних механізмів формування медійної буттєвості особистості зумовлена зростаючим впливом цифрових медіа на всі сфери життя людини. У сучасному інформаційному суспільстві медіа не лише транслюють знання й цінності, а й конструюють нові форми соціальної реальності, в яких особистість існує, взаємодіє та ідентифікує себе. Це вимагає глибокого розуміння теоретичних засад, що пояснюють процеси соціалізації, рефлексії та інтеграції особистості в медійному середовищі. Водночас недостатня дослідженість механізмів формування медійної буттєвості унеможливлює адекватне прогнозування їхніх впливів на індивідуальний розвиток і суспільні процеси. Тому дана стаття спрямована на розкриття теоретичних основ цього явища, що є необхідною передумовою для подальших емпіричних досліджень та розробки прикладних рекомендацій у сфері медіапсихології.

Дослідження, присвячені соціальнокомунікаційним аспектам медійної буттєвості, перебувають на початковому етапі, висвітлюючи переважно її негативні прояви: соціально-психологічні чинники інтернет-залежності [7; 11; 13; 24; 25], особливості поведінки користувачів у «мережах» [1; 14; 28], прояви кібер-адикцій та рекомендації щодо їх корекції [2; 4]. Медіатерапевтичний потенціал медійної буттєвості є предметом дослідження в роботах Ю. Чаплінської [22], Дж. Кохен [26], В. Гір, Н. Салімі, А.Аніма-Коранг [27], М. Дженн [29]. Тож вивчення впливу медій на становлення особистості молодої людини не є принципово новим напрямом міждисциплінарних досліджень [5; 10; 17; 30].

Новизна дослідження полягає в тому, що опрозорення принципів використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в аспекті форматування нових принципів організації медійної буттєвості в умовах воєнного часу здійснено вперше.

Питання трансформації соціальнокомунікаційних засновків буттєвості під впливом медіа, інтернет-технологій, мобільних комунікацій та цифрових інновацій, залишається відкритим і потребує подальшого наукового дослідження.

Мета дослідження – ґрунтуючись на домінантних ознаках медійної буттєвості, виокремлених у аспекті міждисциплінарних науково-дослідних здобутків, опрозорити соціально-психологічні загрози, з якими стикається особистість у форматі воєнних буднів. Реалізація окресленої мети зумовила постановку та розв’язання низки завдань: систематизувати домінантні ознаки медійної буттєвості, схарактеризувати загрози на рівні медійної буттєвості особистості в контексті експансії інтернет-технологій, мобільних комунікацій та цифрових інновацій.

Методи дослідження. Заявлена мета та виокремлені завдання обумовили набір дослідницьких методів: 1) *загальнологічні методи: аналіз* – для виокремлення в межах конкретної наукової дисципліни домінантних ознак категорій «медійна буттєвість», «медіареальність», «медіапростір» для увиразнення наслідків впливу медіа, акцентованого в роботах західних і вітчизняних дослідників, на реальність і буттєвіть сучасника; *синтез* – для окреслення смислових вузлів міждисциплінарного ракурсу дослідження категорії «медійна буттєвіть»; 2) *методи емпіричного дослідження:* анкетування та опитування, метод фокус-груп. Дослідження проводилося методом інтернет-опитування на платформі Google Forms серед осіб віком 15-18 років, студентів відокремленого структурного підрозділу «Одеський автомобільно-дорожній фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка»», Одеського технічного фахового коледжу Одеського національного технологічного університету, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Результати й обговорення. Поняття «медійна буттєвіть» є поняттям інтегрованим, що виникло на перетині низки наукових дисциплін: філософії, психології, соціології, соціальних комунікацій тощо.

Філософська рецепція визначає «буттєвість» як основу існування будь-якого об'єкта, явища чи процесу. М. Ґайдеггер, один із найвпливовіших філософів ХХ століття, розглядав буттєвість як ключове поняття у своїй фундаментальній праці «Буття і час» (1927). Мислитель відкидав традиційний підхід до розуміння буття, запропонований у класичній метафізиці, і намагався заново осмислити це поняття через феноменологічний аналіз людського існування. Для М. Ґайдеггера буттєвість є не просто абстрактною категорією, а основним питанням, яке визначає сутність людського існування: «"Буття-у-світі"... , "загальний світ, в якому ми всі існуємо", "найближчий світ повсякденної присутності", "оточуючий світ", "світовість світу"» [Цит. за: 15, с. 5]. Філософ закликав до того, щоб людина усвідомила й пізнала себе як істоту, що розкриває сенс буття через власне існування, яке є конечним і тимчасовим.

Буттєвість людини в ХХІ столітті є предметом зацікавлення Л. Сафонік. Авторка розглядає поняття «буттєвість» як інтегративну основу смислу людського буття та акцентує увагу на тому, що сенс життя формується через вербальне та рефлексивне мислення, а також через мовно-комунікативні взаємодії. Буттєвість у цьому контексті означає глибоке закорінення сенсу життя у людську свідомість і повсякденне існування, що дає змогу сучаснику знаходити власне місце в складному і мінливому світі. На думку Л. Сафонік, сучасна соціальна дійсність характеризується загостреною непередбачуваністю і демонстраційною складністю, що спричиняє втрату чіткого морального орієнтиру, людина змушена шукати нові сенси, адже класичні моделі, засновані на метафізиці та раціоналізмі, втрачають власне значення [19, с. 290]. Окреслені тенденції генерують умови для переоцінки цінностей і пошуку нових смислів життя як важливого інструменту стійкості особистості у сучасному світі.

На перетині філософії та психології розглядають категорію буттєвості А. А. Фурман та А. В. Фурман. Автори потрактовують поняття «буттєвість» як ключовий аспект смисложиттєвого розвитку особистості, наголошуючи на його зв'язку з інтенційністю – внутрішньою спрямованістю людини на осмислення свого існування. Науковці розробляють концепцію «вчинкової буттєвості», яка акцентує роль свідомих і значущих учинків у формуванні людської ідентичності та сенсу життя. Важливим є розгляд буттєвості як процесу, що інтегрує ціннісно-смислові орієнтири в життєвий досвід особистості. Авторське бачення «буттєвості» підкреслює роль людини як активного суб'єкта, здатного створювати власне майбутнє через усвідомлену діяльність і відповідальність: «Особистість – це канонічна форма буттєвої присутності людини у світі і водночас ...спосіб її життєреалізовування, у якому головною цінністю є вчинкові діяння» [21, с. 6].

У психологічному контексті буттєвість стосується фундаментальних аспектів існування людини як психологічного суб'єкта і пов'язана з глибоким переживанням власної ідентичності, усвідомленням смислу життя, унікальності й істотності власного буття. Це поняття описує відображення об'єктивної дійсності у психічних процесах, зокрема в усвідомленні людиною свого місця у світі та взаємодії з навколишнім середовищем через «переживання власної буттєвості з урахуванням обставин життя і інтерактивних відносин з соціальним оточенням, що склалися на даний момент» [9, с. 313]. Основний акцент робиться на динаміці індивідуальних якостей та умовах формування особистості в сучасному світі, що є важливим для дослідження психологічних закономірностей і забезпечення ефективної взаємодії з суспільством.

У наукових розвідках ХХІ століття категорія буттєвості розглядається в контексті усвідомлення людиною свого існування, особистісного зростання та взаємодії з соціальним середовищем у форматі цифрової культури, глобалізації та соціальних змін. На означення буттєвості нового гатунку, М. Кириченко використовує термін «віртуальна буттєвість», ядром якої є «індивідуальне людське буття, у центрі якого індивідуальні смисложиттєві питання щодо перебування людини у цьому світі, пошуки місця і ролі людини та розкодування "шифрів" (кодів) віртуального світу» [16, с. 109].

Буттєвість у його концепції – це не просто факт існування, а якісне усвідомлення людської присутності у світі, зокрема в умовах постійних змін, що спричинені розвитком інформаційних технологій. Важливими аспектами буттєвості є питання аутентичності людського існування та нові екзистенційні виклики: відчуження, самотність в інформаційному потоці, втрата сенсу через надмірність інформації, необхідність пошуку ідентичності в умовах глобалізації та потреба зберігати справжність людської сутності.

У ситуації мінливості, швидкоплинності, нестабільності, людина не має часу для глибокого осмислення «ускладненої» реальності, її основне завдання – якнайшвидше адаптуватися до нових умов і інтергуватися в нову буттєвість, де соціокультурні практики формуються під впливом того, як вони інтерпретуються в медіапросторі. А відтак, «людина опинилася в ситуації пошуку власної буттєвості, бо Земля, яка довгий час виступала фундаментом її світовідчуття, витісняється, заміщується медійною реальністю» [18, с. 32].

У межах соціальних комунікацій відносно новий термін «медійна буттєвість» співіснує з сутнісними передвісники, «смисловими попередниками» – «медіапростір» і «медіареальність» тощо. Наукова рецепція поняття «медіапростір», репрезентована в наукових доробках початку XXI століття, розглядає поняття у трьох аспектах: як символічний простір знаків, як особливу реальність, яка є частиною соціального простору і здатна до організації соціальних практик і уявлень агентів, включених у систему виробництва і споживання масової інформації, як інформатизований фізичний простір конкретної країни. Медіапростір розуміється як «багаторівнева модель, участь у творенні якої беруть смисли, створювані як мас-медіа, так і різними соціальними інститутами як штучно, так і в процесі відображення соціальних практик» [23, с. 661].

Істотним у фокусі нашого зацікавлення є наголос науковців на спроможності медіапростору інспірувати формування, становлення, функціонування світогляду сучасника, програмувати його ціннісні орієнтири, сприяти набуттю нових вмінь, навичок і в такий спосіб підштовхувати до вироблення й опанування нових стереотипів і моделей поведінки.

Концепт медіареальності як уособлення реальності, що відображається медіа при інтерпретації об’єктивної реальності, має відносно тривалу історію дослідження, перебуваючи побіжно у полі наукових зацікавлень теоретиків інформаційного суспільства. Так, П. Бурдьє визнавав телебачення «інструментом відображення реальності», що поступово перетворюється на «інструмент створення реальності» [Цит за: 6, с. 79]. Головним підґрунтям формування соціальних явищ та суспільства, а відповідно й соціальної реальності, М. Маклюєн називав засоби масової інформації, а медіареальність, серцевиною якої є засоби масової інформації, оцінював як реальність штучну, створену людиною [32, с. 11]. Н. Луман вбачав у медіареальності продукт, створений медіасистемою, що функціонує за логікою власної селекції та самовідтворення, а не як об’єктивний відбиток реального світу [31]. Тож медіареальність, що виникла спочатку як особливе інформаційно-комунікаційне середовище, як засіб передачі інформації від адресанта до адресата, сьогодні постає як відображення наявної соціальної реальності і, як наслідок, виступає джерелом реконструкції останньої.

Тенденція на пріоритетність і домінування медійного виміру людської буттєвості дедалі більше поглиблюється й розширюється. На думку дослідників, сприятиме означеній тенденції експоненціальний розвиток інформаційно-цифрових інновацій, розширення палітри медіа, яка навіть на сьогоднішній еволюційній сходинці є доволі строкатою та різноманітною: соціальні мережі, блоги, інтернет сервіси, платформи, форуми, геолокаційні сервіси, пошукові системи, медіахостінги, інтернет видання, інтернет довідники та енциклопедії, фото-/відео-/аудіобанки, комп’ютерні ігри та онлайн розваги тощо. Безумовно, втручання нових медій у реальність сучасного світу ведуть до соціокультурних змін соціуму, створюють широкий спектр впливу на буттєвість людини.

З одного боку, медіа, «впливають на біологічну, соціальну, ментальну й духовну сутність людини, відкривають для людей нові адаптаційні можливості та особистісні перспективи, а з другого, – призводять до формування низки деструктивних соціальних феноменів, ускладнюють процес комунікації та взаємовідносин з іншими суб'єктами, адаптації до мінливого соціотехнологічного середовища, виключення окремих осіб і груп населення зі звичних для них соціальних зв'язків, практик та способу життя» [17, с. 55].

Солідарні науковці в тому, що найуразливішою категорію щодо впливу інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій (які є головною умовою продукування медійної буттєвості) є підлітки. Діти, народжені в епоху масштабного поширення інтернет-технологій, іменовані поколінням Z (в Україні початок цього періоду припадає на 2003–2005 роки), зростають у диджитал-середовищі, використовують інтернет, YouTube, Instagram, Likee, смартфони, MP3-плеєри як щоденну практику, «всмоктують» діджитал-культуру у форматі селфі, мемів, photo bombing, Gangnam style, ice bucket challenge, – для сьогоднішніх підлітків протиставлення віртуального й реального абсолютно неактуально, тому що все це злито воєдино, і одне є продовженням іншого.

З метою виявлення найпоширеніших мотивів використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, з'ясування медіаплатформ, що користуються найбільшим попитом серед підлітків, встановлення тематичних уподобань у використанні інформаційно-комунікаційних технологій були проведені фокус-групові бесіди, що відбувалися за єдиним гайдом із модифікацією ракурсів опитування / дискусії. При плануванні і проведенні фокус-груп були враховані такі моменти:

- відповідно до основних параметрів і цілей дослідження було сформовано перелік тем і запитань, що в наступному було зведено в єдиний гайд;
- згідно з певними критеріями (вік, стать, напрямок здобуття освіти) було сформовано групу в кількості 12 учасників;
- безпосереднє проведення фокус-групи: озвучення запитань, підтримування активності респондентів, стимулювання обговорення і дискусії модератором;
- підбиття підсумків із коротким резюмуванням обговорених питань;
- текстове відтворення аудіозапису, виокремлення ключових тем, ідей та повторюваних думок;
- аналіз, систематизація та узагальнення даних з подальшим формулюванням тез для авторського опитувальника «Цілі й уподобання у використанні інформаційно-комунікаційних технологій».

Загалом у дослідженні взяли участь 148 респондентів (82 юнаки та 66 дівчат) у віці 15 до 18 років, що є здобувачами фахової передвищої освіти (студенти відокремленого структурного підрозділу «Одеський автомобільно-дорожній фаховий коледж Національного університету «Одеська політехніка»», Одеського технічного фахового коледжу Одеського національного технологічного університету) та здобувачами вищої освіти (студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова). Відповідно до обраних критеріїв респонденти були розподілені на 6 груп:

- Г1аФП – юнаки, віком 15 – 16 років, здобувачі фахової передвищої освіти; 50 (33,8%);
- Г1бФП – дівчата, віком 15 – 16 років, здобувачі фахової передвищої освіти; 26 (17,5%);
- Г2аФП – юнаки, віком 17 – 18 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 14 (9,5%);
- Г2аВО – юнаки, віком 17 – 18 років, здобувачі вищої освіти, 18 (12,2%);
- Г2бФП – дівчата, віком 17 – 18 років, здобувачі фахової передвищої освіти, 15 (10,1%);
- Г2бВО – дівчата, віком 17 – 18 років, здобувачі вищої освіти, 25 (16,9%).

До фокус-групи рандомно обрано по 2 респонденти з кожної групи.

З метою найкращого візуального представлення інформації сформуємо діаграму за результатами попередніх розрахунків та представимо її на рисунку 1.

Рис. 1. Розподіл респондентів за критеріями: стать, вік, напрямок освіти.

Респондентам запропоновано для обговорення низку питань:

- якими інформаційно-комунікаційними технологіями (пристроями або платформами) користуєтесь найчастіше;
- для яких цілей найчастіше використовуєте інформаційно-комунікаційні технології (навчання, розваги, спілкування, творчість);
- чи є конкретні платформи або додатки, які використовуєте для цього;
- чи використовуєте технології (і які саме) для саморозвитку або опанування нових навичок;
- які улюблені соціальні мережі або додатки;
- чи є улюблені блогери, канали або контент;
- чи користуєтесь платформами для онлайн-ігор;
- як часто спілкуєтесь із друзями онлайн і як це відрізняється від спілкування в реальному житті;
- що думаєте про роль інформаційно-комунікаційних технологій у вашому житті?
- чи вважаєте, що технології допомагають вам бути продуктивнішими;
- чи відчуваєте залежність від гаджетів або соцмереж тощо.

Змістовий аналіз фокус-групових опитувань дав підстави виокремити тематичні блоки:

1. Соціальні комунікації та взаємодія. Наприклад, *«Знайомлюся в соціальних мережах для встановлення дружніх стосунків», «Спілкуюся в меседжерах з розважальною метою», «Я проводжу час в інтернеті виключно заради спілкування»*.
2. Освітні та пізнавальні мотиви, *«Відшукую в Інтернеті матеріал, який допоможе виконати навчальне навантаження», «Підключаюся до інтернету, щоб бути присутнім під час дистанційного навчання на уроці», «Спілкуюся в меседжерах по темі навчання»*.
3. Розваги та дозвілля, як-то *«Коли мені стає нудно, я переглядаю сторінки соціальних мереж», «Життя видається нудним та одноманітним без комп'ютерних ігор»*.
4. Творчість і самореалізація: *«Викладаю власну історію в соціальних мережах», «Для мене важливо якомога найшвидше розмістити інформацію в інтернеті», «Викладаю власні фотографії в соціальних мережах»*.
5. Інформаційні потреби: *«Переглядаю в соціальних мережах останні новини у світі», «Відстежую сигнали повітряної тривоги», «Найцікавіше для мене – це переглядати відео на YouTube / Найцікавіше для мене – це переглядати відео на Tik Tok», «Я підписаний на велику кількість інтернет-блогів (або YouTube -каналів)»*.
6. Психологічна підтримка та пошук ідентичності: *«Реагую лайком / негативним коментарем на допис у соціальних мережах», «Відчуваю потребу постійно перебувати на зв'язку», «Щоб відсунити на другий план неприємні думки про своє життя, замінюю їх спілкуванням в інтернеті», «Щоб відсунити на другий план неприємні думки про своє життя, замінюю їх споглядання заспокійливих красивих сюжетів / фото у соціальних мережах»*.
7. Практичні потреби: *«Здійснюю онлайн-покупки», «Відшукую в Інтернеті матеріал, який допоможе виконати навчальне навантаження»*.
8. Компенсаторні мотиви: *«"Зливаю агресію" через долучення до комп'ютерної гри», «Щоб займатися тролінгом в інтернеті, це принаймні кумедно», «"Зливаю агресію" через друкування негативних коментарів»*.

Опрацювання результатів опитування дало змогу виокремити найчастотніші цілі та уподобання підлітків щодо використання інформаційно-комунікаційних технологій. Всього було виокремлено 40 тез, які набрали найбільшу кількість озвучень під час проведення фокус-груп. Анкета «Цілі й уподобання у використанні інформаційно-комунікаційних технологій» була розміщена на платформі Google (електронні форми). Запропонована анкета дала змогу виявити, з якою метою реципієнти використовують інформаційно-комунікаційні технології в умовах воєнного стану (навчання, спілкування, розваги, пошук інформації, управління повсякденними справами); якісно опрозорити тематичні інтереси реципієнтів щодо звернення до інформаційно-комунікаційних технологій, виявити частоту та інтенсивність використання (щоденне, щотижневе, епізодичне) тощо. Опитувальник містить 40 суджень закритого типу, формат відповідей – «так» / «ні».

З метою графічного представлення подано рисунок 2 (див. стор. 160), на якому репрезентовано 4 найбільш популярні та 4 найменш популярні тези, центральну позицію посіла ціль – *«відстеження сигналів повітряної тривоги»*.

Як бачимо, нові медіа, інтернет-технології, мобільні комунікацій, гаджети, цифрові інновації здійснюють вплив у різних аспектах життєдіяльності підлітків: освітньому, комунікативному, розважальному, пізнавально-дослідницькому, емоційному, ігровому, інтимно-особистісному тощо. Це пов'язано з тим, що провідним видом діяльності особистості у підлітковому віці виступає інтимно-особистісне спілкування з однолітками та розширення соціальних зв'язків. У цей період підлітки активно шукають власну ідентичність, формують самосвідомість і вибудовують систему цінностей, орієнтую-

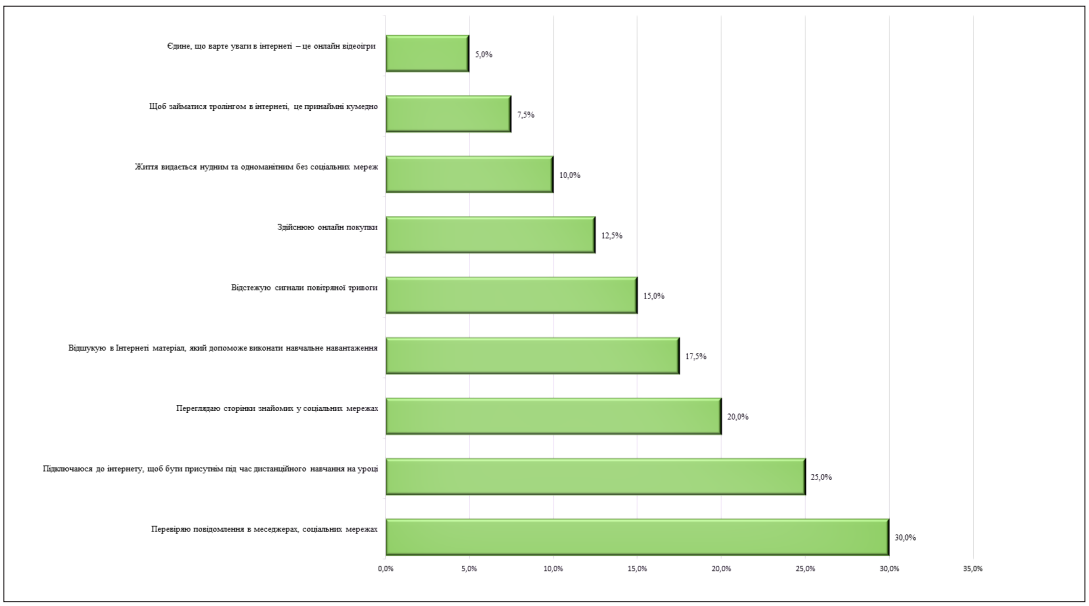

Рис. 2 Провідні цілі та уподобання підлітків при використанні інформаційно-комунікаційних технологій

чись на взаємодію з соціумом, розвивають емпатію, навчаються взаємодії та вирішенню конфліктів, через спілкування «засновують» уявлення про себе, свої цінності, цілі та роль у суспільстві. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-ігри дають можливість підліткам здійснювати свої мрії, демонструвати неможливу в реальності комунікативну активність, проживати і демонструвати емоції широкого спектру: від захопленості і піднесеності до ненависті і агресії, зберігаючи при цьому анонімність та уникаючи осуду з боку дорослих. «Інформаційний двійник» реальності об’єктивної [12, с. 21] продукує імітацію, яка може повністю відповідати уявленням особистості про те, яким має бути життя. Створена штучна реальність не вимагає докладання зусиль, набуття навичок, розвитку здібностей, подолання перешкод для досягнення бажаної мети, вона пропонує молодій особі «вже досягнуту мету». Але уникнення фізичної реальності та відчуження від реального життя, занурення і входження в мережеву реальність, в якій юна особистість не стверджує себе, а заперечує, не розвиває вільно фізичну та духовну енергію підлітків, а виснажує їх.

До найпоширеніших чинників соціального характеру, які сприяють «втечі» від дійсності у цифрову «ілюзорну» медіареальність, уналежнюють токсичні сімейні стосунки, взаємовідносини у соціальному мікро- та макросередовищі, «соціально-економічні умови, війни та техногенні катастрофи» [20, с. 339]. Основними індивідуально-психологічними чинниками залежностей від інтернет-простору є рівень емоційної стійкості та вольового контролю, імпульсивність, скерованість особистості. Також причинами можуть «послужити занижена самооцінка, несформованість навичок міжособистісної комунікації та емоційна нестабільність при безпосередній взаємодії з навколишнім середовищем» [3, с. 84].

Дисгармонійне функціонування емоційної сфери, яка проявляється в нездатності до чіткої диференціації своїх почуттів, нездатності до адекватного спонтанного реагування у реальних комунікативних ситуаціях спричинює підвищення сенситивності до емоційного впливу, збільшення сприйнятливості до емоцій та емоційних стимулів. Означені тенденції мають певні виявлення в медійній буттєвості підлітків:

– глибоке занурення в емоційний фон мережі. Так, результати наукових досліджень у соціальних мережах Facebook, ТікТок, Instagram довели, що емоційний фон

соціальної мережі впливає на настрій користувачів, тим самим підвищуючи ризик їхнього емоційного зараження під час онлайн-спілкування. Зараження певним психічним станом (агресією, інтересом, підозрілістю, азартом тощо) може виникати в результаті перевантаження контенту естетикою депресивного, жахливого, огидного, ризикованого, індукуючи тим самим небезпечні для життя імпульсивні вчинки та психогенні психічні розлади (депресію, тривожний розлад, обсесивно-компульсивний розлад та ін.). У цьому випадку, чужа негативна емоція впроваджується в свідомість реципієнта й починає реалізовуватися у вигляді конкретних його уявлень або дій, якто різного роду небезпечні для життя і здоров'я челенджи і контенти, що породжують як депресивні та тривожні думки, так і рішення стати учасником екстремістських рухів;

– отримання задоволення шляхом безперервного здобуття нової інформації з мережі. Сформоване під впливом інтерактивних технологій прагнення до встановлення зав'язків з іншими людьми через залучення до контенту, викликає бажаний психічний стан і посилює ризик формування потреби у постійній підключеності до опосередкованої інформаційно-комунікаційної взаємодії з метою підтримання необхідного рівня настрою та набуття можливості його подальшого поліпшення. Цей потік оновлень, підживлюваний цифровими технологіями, викликав науковий інтерес про відносно нового феномену – FoMO (Fear of Missing Out, або «страх щось пропустити). Феномен визначається як всепроникле, нав'язливе побоювання, що інші можуть отримувати корисний досвід, який відсутній у вас, побоювання пропустити цікаву подію або втратити шанс скористатися, наприклад, обмеженою акційною пропозицією, тимчасовим доступом до унікального контенту тощо;

– демонстрація власного психічного стану і, у такий спосіб, інтуїтивний пошук нових форм профілактичної та терапевтичної самодопомоги. Так, ведення онлайн-щоденників та особистих блогів допомагають авторам зафіксувати внутрішній досвід та осмислити його у процесі інтерактивного спілкування; участь у онлайн-челенджах, у яких блогер виконує завдання на відеокамеру, фіксуючи результати придбаних їм нових позитивних звичок у вигляді їх зовнішніх проявів для розміщення цих відеоматеріалів у мережі, сприяють, з одного боку, підтриманню здорової самооцінки, підвищенню впевненості в собі, створюють відчуття досягнення, сприяють мотивації та саморозвитку, з іншого, тиск відповідальності, ризик порівняння можуть призвести до формування залежності від зовнішньої самооцінки або до втрати власної унікальності, стати причиною негативних емоційних наслідків – сорому, фрустрації, ізоляції, тривожності, стресу тощо;

– спотворення стандартів традиційної комунікації, зовнішнім проявом якого є підвищена увага до електронних носіїв за рахунок уваги, що має бути приділена співрозмовнику. Це явище отримало назву «фабінг». Слово «фабінг» було запроваджено у 2012 році в рамках маркетингової кампанії, запущеної австралійським рекламним агентством McCann Australia, метою якої було просування нового видання словника «Macquarie». Група експертів з лінгвістики та маркетингу зібралася в університеті Сіднея, щоб обґрунтувати новий термін на позначення образливої поведінка під час використання мобільного телефону. Фахівці визначили це як «акт зневаги до будь-кого в соціальному середовищі, коли замість того, щоб звертати увагу на співрозмовника, людина дивиться у свій телефон» [33]. Ознаками фабінгу є звернення до смартфону при звукових сповіщеннях, незважаючи на спілкування з іншою людиною, нав'язлива увага до смартфону під час їжі, тримання його в руці під час ходьби; надання переваги взаємодіям зі смартфонам під час відпочинку тощо. Таку поведінку ми можемо спостерігати як під час дружніх зустрічей, романтичних побачень, спілкування в родинному колі, так і під час робочих нарад, протягом навчальних занять, здійснення професійної діяльності тощо. Наслідками надмірного захоплення смартфонами науковці називають «виникнення перешкод у розвитку міжособистісних стосунків» [34], «емоційна нестабільність, зниження емпатії, довіри,

соціальна ізоляція, погіршення показників особистого благополуччя, труднощі самореалізації тощо» [8, с. 54], почуття виснаженості та ефект штучно створеного інформаційного перевантаження. Поширеність фабінгу дає підстави розглядати його не лише як прояв, наслідок залежності від мобільних телефонів, але і як нову норму соціальної поведінки.

– підвищена довіра до аматорського контенту. Особливо привабливим аматорський та непрофесійний контент стає через безкоштовність. При цьому у користувача мережі зростає ризик навіювання собі психічних розладів, яких насправді не існує, але які красиво представлені привабливими, креативними, манливими, але малоосвіченими авторами цього контенту. Прикладами можуть бути поширені в мережі описи ехофобії – страх того, що всі дії в інтернет-просторі відстежуються, селфіфобії – страх виглідати погано на фото, номофобії – страх залишитися без доступу до телефону, ігнорофобії – страх, що повідомлення переглянули, але не відповіли, тролефобії – побоювання критичних висловлювань на свою адресу, пейрафобії – побоювання критики щодо власного зовнішнього вигляду, глософобії – побоювання публічних виступів та багатьох інших «фобій», які такими не є.

Висновки та перспективи. Аналіз та систематизація науково-дослідних студій дав змогу зробити такі висновки:

1. Медійна буттєвість – це форма психосоціального існування, що визначається створенням, трансляцією та сприйняттям особистісних або колективних ідентичностей у межах медійного дискурсу, охоплює процеси комунікації, репрезентації та взаємодії, що відбуваються через медіаінструменти, формуючи уявлення про соціальну реальність та впливаючи на свідомість як окремої особистості, так і суспільства загалом.

2. Медійна буттєвість стає значущою формою існування особистості через низку причин: посилення ролі нових медій в повсякденному житті сучасника (медіа стають не лише засобом передачі інформації, а й місцем, де відбувається більшість соціальних, культурних та професійних взаємодій; люди створюють ідентичність через профілі в соціальних мережах, а їхнє життя часто оцінюється через «медійні показники» (лайки, підписки, коментарі); інформаційна залежність (постійний потік інформації з медіа формує спосіб мислення, прийняття рішень і навіть визначає, що вважається істинним чи значущим); зміщення реальності (зміна фокусу сприйняття реальності, продукування «віртуальних образів» подій або людей, які оцінюються як найбільш важливі в порівнянні з реальними ситуаціями і подіями); самопрезентація як форма буття (люди все більше витрачають ресурси на створення ідеального образу в медіа, що стає частиною їхнього «я», поява нової форми соціального капіталу, де успіх визначається видимістю в медіапросторі); глобалізація медійної комунікації (це стимулює появу нових ідентичностей, які базуються не лише на національності чи культурі, а й на медійній приналежності – групи, меми, спільноти).

3. Найбільш вразливою категорією у формуванні медійної буттєвості виступають підлітки через низку особливостей їхнього розвитку та сучасних умов медіаспоживання: незрілість критичного мислення, формування цінностей через медіа, емоційна чутливість, рання залежність від гаджетів, відсутність належного захисту тощо. Означені фактори викликають занепокоєння у науковців через загрозу втрат особистої автономії через медійну залежність, складнощі з формуванням реалістичного образу світу, підвищений ризик психологічних розладів, зокрема через кібербулінг або надмірну прив’язаність до віртуальних друзів тощо.

4. Перспективним напрямком подальших наукових розвідок є дослідження медіатерапевтичного потенціалу медійної буттєвості.

1. Асєєва Ю. О. Виявлення особистісних характеристик кібер-адиктів у підлітковому та юнацькому віці. *Проблеми сучасної психології*. 2020. № 2. С. 11–29. URL: https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-2-1 (дата звернення: 9.01.2025).

2. Асєєва Ю. О. Комп'ютерна залежність, Інтернет залежність та кібер-адикції (історичний огляд дефініції). *Психологічний часопис*. 2020. Т.6. №. 6. С. 57–65. URL: https :// doi. org /10.31108/1.2020.6. (дата звернення: 9.01.2025).

3. Асєєва Ю. О. Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому віці: дис… докт психол. наук: 19.00.07 / Державний заклад «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського», Одеса. 2021. 532 с.

4. Берегова Н. Психологічні особливості формування адиктивної поведінки у сучасної молоді. *Психологічні травелоги*. 2023. № 2. С. 15–22. URL: https://orcid.org/0000-0002-9856-8547 (дата звернення: 9.01.2025).

5. Бут К. О. Медіареальність як засіб впливу на громадську думку (на прикладі тимчасово окупованих територій Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. № 3 (55). С. 17–29. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).3 (дата звернення: 9.01.2025).

6. Бут К. О. Медіареальність як складник сучасної інформаційної та рекламної сфери. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 24 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 79–82.

7. Вакуліч Т.М. Психологічні чинники запобігання Інтернет-залежності підлітків: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.07 / Центр. інст. післядип. педаг. освіти АПН України. Київ, 2006. 21 с.

8. Вітюк Н. Фабінг в міжособистісній взаємодії молоді: нова соціальна норма чи загроза стосункам? *Психологія: реальність і перспективи*. 2022. № 18. С. 48–57. URL: https://doi.org/10.35619/praprv.v1i18.278 (дата звернення: 9.01.2025).

9. Вступ до загальної психології: програмний довідник / укладач Л. К. Велитченко. Одеса: Букаєв Вадим Вікторович, 2009. 357 с.

10. Гречановська О. В, Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 60–66. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf (дата звернення: 9.01.2025).

11. Гуменюк Л. Й. Соціально-психологічні фактори інтернет-адикції. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ*. Серія психологічна. №1. 2013. С. 11–20.

12. Дзьобань О. П., Мануйлов Є. М. Віртуальна реальність: до проблеми концептуалізації поняття. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. № 4 (35), 2017. 21–31.

13. Єгоров Л.Ю., Кузнєцова Н.А., Петрова Є.А. Особливості особистості підлітків з інтернет-залежністю. *Питання психічного здоров'я дітей та підлітків*. 2005. Т. 5. №2. С. 20-27.

14. Жданова І. А. Вплив новітніх інформаційних технологій на поширення нехімічних залежностей серед підростаючого покоління. *Соціальна робота в Україні: теорія і практика*. 2012. № 4. С. 114–129.

15. Залужна А.Є. «Екзистенційний аналіз Dasein» та проблема істини буття: особливості дискурсу раннього та пізнього М. Гайдеггера. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури та мистецтв*. 2014. № 4. С. 3–7. URL: https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2014.138280 (дата звернення: 9.01.2025).

16. Кириченко М. О. Формування ідеології інформаційного суспільства в умовах глобальної інформатизації: тенденції, парадигми, перспективи розвитку. Харків: Вид-во ПП «Технологічний Центр», 2017. 320 с.

17. Козловець М. Технологнії штучного інтелекту та їх вплив на буттєвість людини. *Humanities Studies*. 2024. Вип. 19 (96). С. 55–67. URL: https://doi.org/10.32782/hst-2024-19-96-06 (дата звернення: 9.01.2025).

18. Корнієнко С. Медійні інтерпретації, етична оптика концептуалізації проєкту «Земля без кордонів». *Освітній дискурс: Збірник наукових праць*. 2024. № 50 (7–9). С. 28–34. URL: DOI 10.33930/ed.2019.5007.50(7-9)-4 (дата звернення: 9.01.2025).

19. Сафонік Л. Буттєвість сенсу людського життя: монографія. Львів: ЛНУ імені Івана Франка. 2016. 350 с.

20. Слободяник В, Сірко Р. Соціальні та психологічні фактори виникнення адиктивної поведінки. *Гуманітарні аспекти формування особистості*: зб. статей VI всеукр. наук.-практ. конф. (м. Львів, 27 квітня 2012 р.). Львів, 2012. С. 338–342.

21. Фурман А. А., Фурман А. В. Вчинкова буттєвість особистості: від концепту до метатеорії. *Психологія і суспільство*. 2018. № 1-2. С. 5-26. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/31343 (дата звернення: 9.01.2025).

22. Чаплінська Ю. Використання медіапсихологічних засобів для подолання наслідків психотравматичних подій: авторська методика «посттравматичне зростання». *Проблеми політичної психології.* 2017. Вип. 5. С. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr_2017_5_10 (дата звернення: 9.01.2025).

23. Чернявська Л. В. Концептуалізований простір мас-медіа. Молодий вчений, 2016. Вип. 3 (30). С. 658–662. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157. (дата звернення: 9.01.2025).

24. Anderson E. L., Steen E., Stavropoulos V. Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in 422 adolescence and emergent adulthood. International Journal of Adolescence and Youth. 2016. P. 30–54.

25. Bleakley A., Ellithorpe M. The role of parents in problematic internet use among US adolescents. *Media Commun*. 2016. P. 24–34.

26. Cohen J. Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*. 2001. № 4. P. 245–264. URL: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01 (дата звернення: 9.01.2025).

27. Gere B., Salimi N, Anima-Korang A, Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior. *IAFOR Journal of Psychology & the Behavioral Sciences*. 2019. Vol. 5 (2). P. 21–36. URL: http://dx.doi.org/10.22492/ijpbs.5.2.02 (дата звернення: 9.01.2025).

28. Hanhan Y., Yang Y., Porpulit O., Melnichuk I., & Synitska T. A study of cyber-addictions in Ukrainian youth. *Amazonia Investiga*. 2024. 13(78), 124-133. URL: https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.11 (дата звернення: 9.01.2025).

29. Jenn M. Lilly. Media Production as Therapy: A Systematic Review. *Journal of Technology in Human Services*. 2019. 36(1). P. 1–33. URL: https://doi.org/10.1080/15228835.2018.1539368 (дата звернення: 25.11.2024).

30. Kemp S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. *Wearesocial and Hootsuite*. 2020. URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/ (дата звернення: 9.01.2025).

31. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 2000. 158 p.

32. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Reprint. London, New York: Routledge. 2010. 490 p.

33. Pathak S. McCann Melbourne made up a word to sell a print dictionary: New campaign for Macquarie birthed ’phubbing’. 2013. URL: https://adage.com/article/news/mccann-melbourne-made-a-word-sell-a-dictionary/244595 (дата звернення: 9.01.2025).

34. Przybylski A.K., Weinstein N. Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2012. № 30 (3). P. 237–246. URL: http://dx.doi.org/10.1177/0265407512453827 (дата звернення: 9.01.2025).

1. Asieieva, Yu. O. (2020), Vyiavlennia osobystisnykh kharakterystyk kiber-adyktiv u pidlitkovomu ta yunatskomu vitsi, *Problemy suchasnoi psykholohii [Problems of modern psychology],* vol. 2, pp. 11–29. URL: https://doi.org/10.26661/2310-4368/2020-2-1 (Accessed: 9.01.2025).

2. Asieieva, Yu. O. (2020), Kompiuterna zalezhnist, Internet zalezhnist ta kiber-adyktsii (istorychnyi ohliad definitsii), *Psykholohichnyi chasopys [Psychological magazine],* T.6. (6), pp. 57–65. URL: https :// doi. org /10.31108/1.2020.6. (Accessed: 9.01.2025).

3. Asieieva, Yu. O. (2021), Psykholohichni zasady kiberadyktsii v pidlitkovomu vitsi: dys... dokt psykhol. nauk: 19.00.07 / Derzhavnyi zaklad «Pivdennoukrainskyi natsionalnyi pedahohichnyi universytet imeni K.D. Ushynskoho», Odesa. 532 p.

4. Berehova, N. (2023), Psykholohichni osoblyvosti formuvannia adyktyvnoi povedinky u suchasnoi molodi, *Psykholohichni travelohy [Psychological travelogues*], vol. 2, pp. 15–22. URL: https://orcid.org/0000-0002-9856-8547 (Accessed: 9.01.2025).

5. But, K. O. (2023), Mediarealnist yak zasib vplyvu na hromadsku dumku (na prykladi tymchasovo okupovanykh terytorii Zaporizkoi oblasti, *Derzhava ta rehiony. Seriia: Sotsialni komunikatsii [State and regions. Series: Social communications]*, vol. 3 (55), pp. 17–29. https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).3 (Accessed: 9.01.2025).

6. But, K. O. (2021), Mediarealnist yak skladnyk suchasnoi informatsiinoi ta reklamnoi sfery, Zhurnalistyka ta reklama: vektory vzaiemodii: tezy dop. III Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Kyiv, 24 bereznia 2021 r.) / vidp. red. A. A. Mazaraki. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, pp. 79–82.

7. Vakulich, T.M. (2006), Psykholohichni chynnyky zapobihannia Internet-zalezhnosti pidlitkiv: avtoref. dys. ... kand. psykhol. nauk: 19.00.07 / Tsentr. inst. pisliadyp. pedah. osvity APN Ukrainy. Kyiv, 21 p.

8. Vitiuk, N. (2022), Fabinh v mizhosobystisnii vzaiemodii molodi: nova sotsialna norma chy zahroza stosunkam? *Psykholohiia: realnist i perspektyvy [Psychology: reality and prospects],* vol 18, pp. 48–57. URL: https://doi.org/10.35619/praprv.v1i18.278 (Accessed: 9.01.2025).

9. Vstup do zahalnoi psykholohii: prohramnyi dovidnyk (2009), Ukladach L. K. Velytchenko. Odesa: Bukaiev Vadym Viktorovych, 357 p.

10. Hrechanovska, O. V, Mehem, O. M., Potapiuk, L. M. (2023), Vplyv sotsialnykh merezh na psykholohichnyi stan ta samootsinku ukrainskoi molodi, *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho [Scientific notes of the V. I. Vernadsky Tavrichesky National University],* Seriia: Psykholohi, vol. 34 (73), № 4, pp. 60–66. URL: https://psych.vernadskyjournals.in.ua/journal/4_2023/11.pdf (Accessed: 9.01.2025).

11. Humeniuk, L. Y. (2013), Sotsialno-psykholohichni faktory internet-adyktsii, *Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnoho universytetu vnutrishnikh sprav [Scientific bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs],* Seriia psykholohichna, vol. 1, pp. 11–20.

12. Dzoban, O. P., Manuilov, Ye. M. (2017), Virtualna realnist: do problemy kontseptualizatsii poniattia, *Visnyk NIuU imeni Yaroslava Mudroho [Bulletin of the Yaroslav the Wise National University of Internal Affairs],* Seriia: Filosofiia, filosofiia prava, politolohiia, sotsiolohiia, vol. 4 (35), pp. 21–31.

13. Yehorov, L.Yu., Kuznietsova, N.A., Petrova, Ye.A. (2005), Osoblyvosti osobystosti pidlitkiv z internet-zalezhnistiu, *Pytannia psykhichnoho zdorovia ditei ta pidlitkiv [Issues of mental health of children and adolescents]*, vol. 5 (2), pp. 20-27.

14. Zhdanova, I. A. (2012), Vplyv novitnikh informatsiinykh tekhnolohii na poshyrennia nekhimichnykh zalezhnostei sered pidrostaiuchoho pokolinnia, *Sotsialna robota v Ukraini: teoriia i praktyka [Social Work in Ukraine: Theory and Practice],* vol. 4, pp. 114–129.

15. Zaluzhna, A.Ye. (2014), «Ekzystentsiinyi analiz Dasein» ta problema istyny buttia: osoblyvosti dyskursu rannoho ta piznoho M. Haidehhera, *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury ta mystetstv [Bulletin of the National Academy of Culture and Arts Executives],* vol. 4, pp. 3–7. URL: https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2014.138280 (Accessed: 9.01.2025).

16. Kyrychenko, M. O. (2017), Formuvannia ideolohii informatsiinoho suspilstva v umovakh hlobalnoi informatyzatsii: tendentsii, paradyhmy, perspektyvy rozvytku, Kharkiv: Vyd-vo PP «Tekhnolohichnyi Tsentr», 320 p.

17. Kozlovets, M. (2024), Tekhnolohnii shtuchnoho intelektu ta yikh vplyv na buttievist liudyny, *Humanities Studies*, vol. 19 (96), pp. 55–67. URL: https://doi.org/10.32782/hst-2024-19-96-06 (Accessed: 9.01.2025).

18. Korniienko, S. (2024), Mediini interpretatsii, etychna optyka kontseptualizatsii proiektu «Zemlia bez kordoniv», *Osvitnii dyskurs: Zbirnyk naukovykh prats [Educational Discourse: Collection of Scientific Papers],* vol. 50 (7–9), pp. 28–34. URL: DOI 10.33930/ed.2019.5007.50(7-9)-4 (Accessed: 9.01.2025).

19. Safonik, L. (2016), Buttievist sensu liudskoho zhyttia: monohrafiia. Lviv: LNU imeni Ivana Franka, 350 p.

20. Slobodianyk, V, Sirko, R. (2012), Sotsialni ta psykholohichni faktory vynyknennia adyktyvnoi povedinky, Humanitarni aspekty formuvannia osobystosti: zb. statei VI vseukr. nauk.-prakt. konf. (m. Lviv, 27 kvitnia 2012 r.). Lviv, pp. 338–342.

21. Furman, A. A., Furman, A. V. (2018), Vchynkova buttievist osobystosti: vid kontseptu do metateorii, *Psykholohiia i suspilstvo [Psychology and Society*], vol. 1-2, pp. 5-26. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/31343 (Accessed: 9.01.2025).

22. Chaplinska, Yu. (2017), Vykorystannia mediapsykholohichnykh zasobiv dlia podolannia naslidkiv psykhotravmatychnykh podii: avtorska metodyka «posttravmatychne zrostannia», *Problemy politychnoi psykholohii [Problems of Political Psychology],* vol. 5, pp. 73–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pppr_2017_5_10 (Accessed: 9.01.2025).

23. Cherniavska, L. V. (2016), Kontseptualizovanyi prostir mas-media, *Molodyi vchenyi [Young Scientist],* vol. 3 (30), pp. 658–662. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_3_157. (Accessed: 9.01.2025)

24. Anderson, E. L., Steen, E., Stavropoulos, V. (2016), Internet use and problematic Internet use: A systematic review of longitudinal research trends in 422 adolescence and emergent adulthood. *International Journal of Adolescence and Youth,* pp. 30–54.

25. Bleakley, A., Ellithorpe, M. (2016), The role of parents in problematic internet use among US adolescents, *Media Commun,* pp. 24–34.
26. Cohen, J. (2001), Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, vol. 4, pp. 245–264. URL: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01 (Accessed: 9.01.2025).
27. Gere, B., Salimi, N., Anima-Korang, A. (2019), Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior, *IAFOR Journal of Psychology & the Behavioral Sciences,* vol. 5 (2), pp. 21–36. URL: http://dx.doi.org/10.22492/ijpbs.5.2.02 (Accessed: 9.01.2025).
28. Hanhan, Y., Yang, Y., Porpulit, O., Melnichuk, I., & Synitska, T. (2024), A study of cyber-addictions in Ukrainian youth. *Amazonia Investiga,* vol. 13 (78), pp. 124-133. URL: https://doi.org/10.34069/AI/2024.78.06.11 (Accessed: 9.01.2025).
29. Jenn, M. Lilly (2019), Media Production as Therapy: A Systematic Review, *Journal of Technology in Human Services*, vol. 36 (1), pp. 1–33. URL: https://doi.org/10.1080/15228835.2018.1539368 (Accessed: 25.11.2024).
30. Kemp, S. Digital 2020: 3.8 billion people use social media (2020), *Wearesocial and Hootsuite,* URL: https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/ (Accessed: 9.01.2025).
31. Luhmann, N. (2000), The Reality of the Mass Media. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 158 p.
32. McLuhan, M. (2010), Understanding Media: The Extensions of Man. Reprint. London, New York: Routledge, 490 p.
33. Pathak, S. (2013), McCann Melbourne made up a word to sell a print dictionary: New campaign for Macquarie birthed ’phubbing’, URL: https://adage.com/article/news/mccann-melbourne-made-a-word-sell-a-dictionary/244595 (Accessed: 9.01.2025).
34. Przybylski, A.K., Weinstein, N. (2012), Can you connect with me now? How the presence of mobile Communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships,* vol. 30 (3), pp. 237–246. URL: http://dx.doi.org/10.1177/0265407512453827 (Accessed: 9.01.2025).

UDC 070:316.772.5]:159.923

THEORETICAL FOUNDATIONS OF THE STUDY OF SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISMS OF THE FORMATION OF THE MEDIA BEING OF THE INDIVIDUAL

Porpulit Olena, PhD (Philology), Associate Professor,
Odessa National University named after I. I. Mechnikov, Odesa, Ukraine, e-mail: porpulit@ukr.net.
ORCID – https://orcid.org/0000-0002-5118-305X

Introduction. The reality of the 21st century demonstrates the refinement of the line between material reality and virtual reality, which leads to the conditioning of a person and his interactions with the surrounding world by media technologies, the media become the main way through which a person perceives and experiences his experience. The objective reality produced by the media directs humanity to search for new adaptation skills, requires vigilance and the ability to maneuver between realities without losing its identity.

Relevance and purpose. The dominance of the media dimension of human existence is increasingly deepening and expanding - and ultimately, dictates new focuses of scientific research and requires rethinking traditional concepts and developing new ones. The purpose of the study is to shed light on the dominant features of media existence, identified in the aspect of interdisciplinary scientific and research achievements, to shed light on the socio-communication and psychological threats that a person faces in the format of military everyday life.

Methodology. The study used general logical methods: analysis - to identify the dominant features of the categories of “media existence” within a specific scientific discipline to express the consequences of the influence of the media, emphasized in the works of Western and domestic

researchers, on the reality and existence of the contemporary; synthesis – to outline the semantic nodes of the interdisciplinary perspective of the study of the category of "media being", and methods of empirical research: questionnaires and interviews, focus group method.

Results. The dominant features of media being are identified and systematized. The socio-communication and psychological threats at the level of media being of a contemporary are characterized. An author's questionnaire has been developed to identify the most frequent goals and preferences of adolescents regarding the use of information and communication technologies in conditions of martial law.

Conclusions. The study proves that media being is becoming a significant form of individual existence due to a number of reasons: the strengthening of the role of new media in the everyday life of a contemporary; people create identity through profiles in social networks, and their lives are often evaluated through "media indicators"; information dependence; reality displacement; self-presentation as a form of being, etc.

Keywords: *media existence, media space, media reality, fabbing, FoMO phenomenon.*

Стаття надійшла до редакції 15.02.2025 р.
Рекомендовано до видання 12.03.2025 р.