

РОЗДІЛ 7. ЛАБІРИНТИ ЦИФРОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ: ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗДОРОВ'Я ТА ПІДТРИМКА ОСОБИСТОСТІ В МЕДІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Порнуліт О. О., к. філол. н., доцент,
доцент кафедри соціальної психології
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова*

Щодня ми прокидаємося у світі, де реальність конкурує з віртуальністю. Потік повідомлень, новин і цифрових образів формує наше мислення швидше, ніж це роблять традиційні соціальні інститути. Саме стрімкий розвиток інформаційно-цифрових технологій та глобальної мас-медійної системи визначає сьогодні темп життя, створюючи унікальні можливості й водночас породжуючи небачені досі психологічні ризики. Ці ризики проявляються у різноманітних формах: зростання поляризації громадян на рівні цифрової обізнаності, втрата конфіденційності приватного життя, інформаційне перевантаження, поширення парасоціальної взаємодії, формування залежностей від цифрових практик, послаблення інформаційного суверенітету держави та множинність персоналізованих світів, створених медіареальністю. Таким чином, цифрове середовище стає не лише інструментом комунікації, а й чинником глибинних трансформацій психіки та соціальної взаємодії.

За даними звіту Digital 2025: Ukraine від DataReporta, на початку 2025 року інтернетом користуються 31,5 мільйона українців, що становить 82,4 % населення. Кількість користувачів соціальних мереж досягла 21,6 мільйона осіб (56,4 % від загальної чисельності населення) [42] – показники, що підтверджують масштабність включення цифрових практик у повсякденне життя та їхній вплив на процеси соціалізації й формування індивідуальної ідентичності. Сучасна епоха дедалі виразніше характеризується зануренням у принципово нову форму реальності – нематеріальну, віртуально-доповнену, де межа між фізичним і цифровим вимірами буття поступово розмивається. Феномен «подвоєної реальності» зумовлює глибинні зміни у базових параметрах людського існування: з одного боку, відкриваючи нові горизонти для актуалізації творчого потенціалу та підвищення ефективності, а з іншого – трансформуючи структуру світоглядних орієнтацій і механізми сприйняття світу.

У цьому контексті виникає феномен «медійної буттевості», що відображає інтеграцію об'єктивного та медіа-опосередкованого вимірів існування. Новітні медіа стають не лише каналом комунікації, а й середовищем конструювання ідентичності, носієм соціальних практик та формувачем когнітивних і емоційних моделей. Проблематика трансформації психологічних основ буття під впливом медіа, інтернет-технологій, мобільних комунікацій та цифрових інновацій залишається надзвичайно актуальною й потребує міждисциплінарного аналізу.

Словом, перед сучасною психологією постає завдання не лише описати нові форми цифрового досвіду, а й дослідити механізми його впливу на свідомість, ідентичність та соціальні взаємодії. Саме це підводить нас до низки ключових запитань:

Що ми розуміємо під поняттям «медіа» в умовах цифрової епохи?

Чому саме новітні медіа стають визначальними у конструюванні медійної буттевості?

Яким чином вони впливають на психіку, ідентичність та соціальні взаємодії людини XXI століття?

У сучасному науковому дискурсі поняття «новітні медіа» постає як результат складних соціально-технологічних процесів, що відбуваються під впливом глобальної цифровізації та інноваційних комунікаційних практик. Його теоретичне осмислення ґрунтується на необхідності пояснення якісно нових форм інформаційної взаємодії, які не можуть бути адекватно описані в межах парадигми традиційних мас-медіа. Новітні медіа являють собою багаторівневий феномен, що поєднує в собі інтерактивність, мультимедійність, поліфункціональність та мережеву комунікаційну природу. Їхня специфіка полягає у трансформації ролей учасників комунікативного процесу: реципієнт перестає бути виключно пасивним споживачем інформації та набуває статусу активного співтворця медіаконтенту. У цьому контексті новітні медіа доцільно визначати як інтегровану систему цифрових каналів і форматів, поширюваних здебільшого в мережевому середовищі, що функціонують водночас як інструмент масової інформації та як засіб соціальної взаємодії, зумовлюючи появу нових моделей комунікації та культурної практики.

Сучасні медіа вирізняються низкою характеристик, що принципово відмежовують їх від традиційних засобів масової комунікації. До ключових ознак уналежнюють:

- здатність до генерації контенту в режимі реального часу;

- персоналізація інформаційних потоків відповідно до індивідуальних потреб та запитів користувача;
- створення інтерактивного середовища, у межах якого аудиторія залучається до процесу продукування, модифікації та поширення інформації;
- стимулювання практик колективної медіаторчості, що формують нові комунікативні та культурні моделі [24, с. 39].

Інструментарій новітніх медіа вирізняється не лише багатством і різноманітністю, а й надзвичайною динамікою розвитку, яка створює парадоксальну ситуацію: користувачі нерідко не встигають повною мірою осягнути потенціал нових платформ і сервісів. До цього спектра належать стрічки новин та персоналізовані фіди, подкасти, сервіси для обміну аудіо- й відеофайлами, соціальні мережі, блоги, інфографіка, мобільні застосунки, вікі-ресурси, фото-, відео- та аудіобанки, а також індустрія комп'ютерних ігор. Різноматність і доступність цих інструментів значно розширюють горизонти комунікації, надаючи змогу користувачам не тільки споживати інформацію, але й активно її продукувати, модифікувати та поширювати. Водночас саме ця надлишкова пропозиція медіаресурсів породжує низку викликів: інформаційне перевантаження, зростання кількості неперевіреного контенту, ускладнення механізмів критичного відбору та підвищення ризиків маніпулятивного впливу. Словом, новітні медіа постають амбівалентним феноменом, що поєднує у собі як потужний потенціал для розширення соціальної взаємодії, так і загрозу фрагментації інформаційного простору.

Темпи розвитку інформаційно-цифрових технологій та інтенсивне впровадження медіаінновацій створюють нові умови існування людини, які потребують переосмислення традиційних категорій буття та ідентичності. У цьому контексті актуалізується поняття медійної буттєвості, яке інтегрує філософські, психологічні та соціокультурні аспекти людського існування.

У філософському дискурсі категорія «буттєвість» традиційно розглядається як онтологічна основа існування будь-якого явища чи процесу. Мартін Гайдеггер, один із найвпливовіших мислителів ХХ століття, у праці «Буття і час» (1927) запропонував радикально новий підхід до розуміння буття, відмовляючись від класичної метафізики та орієнтуючись на феноменологічний аналіз людського існування. Для нього буттєвість не є абстрактною категорією, а фундаментальним питанням, що визначає сутність людини. Концепція «буття-у-світі» (In-der-Welt-sein)

окреслює базову характеристику людського Dasein, підкреслюючи нерозривний зв'язок людини зі світом і неможливість існування поза ним [Цит. за: 14, с. 5]. Як зазначає М. Гайдеггер, «буття-у-світі» є головною характеристикою існування Dasein, оскільки «тут-буття» передбачає обумовленість світу та людини й неможливість існування поза нею» [15, с. 33]. Такий підхід дає підстави розглядати взаємодію людини з медіасередовищем у фокусі формування цифрової ідентичності через участь у соціальних мережах або створення віртуального контенту, що стає частиною буттєвого досвіду, який не існує поза конкретними комунікативними контекстами.

М. Гайдеггер наголошував на усвідомленні людиною власної кінечності та часовості, що є ключовим для розкриття сенсу буття через індивідуальне та стимулює людину до цілеспрямованих рішень і відповідальної діяльності. У сучасних медіареаліях та цифрових практиках така свідомість виявляється, наприклад, у виборі платформ для професійної взаємодії, обмеженні часу в мережі або формуванні цифрового портфоліо, яке відображає особистісні цінності та компетентності.

На стику філософського та психологічного знання категорію буттєвості досліджують А. А. Фурман і А. В. Фурман, потрактовуючи буттєвість як центральний аспект смисложиттєвого становлення людини, нерозривно пов'язаний із інтенційністю – спрямованістю особистості на осмислення власного існування. Науковці розробляють концепцію «вчинкової буттєвості», що підкреслює значення свідомих та соціально значущих учинків у формуванні ідентичності. У медіареальності це проявляється через створення цифрових проєктів, активну участь у онлайн-ініціативах або модерацію віртуальних спільнот, що формують життєвий досвід та ціннісні орієнтири: «Особистість – це канонічна форма буттєвої присутності людини у світі і водночас ... спосіб її життєреалізування, у якому головною цінністю є вчинкові діяння» [33, с. 6].

Сучасний гуманітарний погляд на аналізовану категорію продемонстрований Л. Сафонік у монографії «Буттєвість сенсу людського життя», у якій науковиця розглядає буттєвість як інтегративну основу смисложиттєвого виміру людського існування, зосереджуючись на ролі мовної та рефлексивної діяльності. Авторка наголошує, що формування життєвих сенсів відбувається через активну взаємодію із символічними та медіапрактиками. Так, ведення блогів, участь у професійних онлайн-

спільнотах чи цифрових дискусійних платформах сприяє осмисленню власних цінностей та місця у суспільстві. Л. Сафонік звертає увагу на те, що соціальна реальність початку XXI століття позначена зростанням непередбачуваності та втратою чітких моральних орієнтирів. На її думку, трансформація традиційних смислових основ призводить не лише до розмиття морального горизонту, а й до нігілістичного забарвлення фундаментальних цінностей. У такому контексті людина поступово втрачає зв'язок із класичними переконаннями та віруваннями, що спричиняє кризу екзистенційної опори [27, с. 290]. Особливо виразно ці процеси продемонстровані у медійному просторі, де алгоритмічні рекомендації, зміни в онлайн-культурах та віртуальні комунікативні практики не лише віддзеркалюють, але й підсилюють тенденції моральної фрагментації, створюючи передумови для формування нових, часом суперечливих, ціннісних моделей.

У психологічному контексті осмислення буттєвості пов'язане з переживанням ідентичності, пошуком сенсу життя та усвідомленням значущості власного існування. Дослідники підкреслюють, що цей процес відбувається у взаємозв'язку з конкретними життєвими обставинами та соціальними відносинами, які формуються в певний історичний момент [10, с. 313]. В умовах сьогодення це набуває практичного виміру через здатність людини орієнтуватися в інформаційно насиченому медіапросторі: відбирати достовірні та релевантні дані, брати участь у цифрових освітніх ініціативах і долучатися до соціальних проєктів, що сприяють зміцненню особистісної ідентичності. У цьому контексті М. Кириченко розробляє концепт «віртуальної буттєвості», який акцентує увагу на індивідуальному людському існуванні та пов'язаних із ним смисложиттєвих пошуках, а також на необхідності інтерпретації символічних кодів цифрової реальності [18, с. 109]. З практичного погляду така інтерпретація дає змогу психології медіа розглядати новітнє інформаційне середовище не лише як комунікативний простір, але й як фактор, що формує екзистенційні стани особистості. Це відкриває перспективи вивчення механізмів подолання самотності у віртуальних спільнотах, способів зниження ризику інформаційного перевантаження та стратегій підтримки автентичності в умовах глобалізованого медіаполя.

С. Корнієнко відзначає, що перетин об'єктивної медіа- та доповненої реальності спричинив явище, яке він називає «зсувом буттєвості» [20, с. 32]. За його спостереженнями, сучасна людина змушена адаптуватися до

нових умов існування, інтегруючи соціокультурні практики, вироблені медіа, що витісняють традиційні орієнтири сприйняття світу. Такий процес формує цифрові ідентичності та стимулює участь у мета-всесвітніх платформах і віртуальних професійних спільнотах. Водночас дослідник підкреслює, що ця трансформація несе потенційні ризики: вона може спричинити розмивання екзистенційних основ особистості, підвищувати залежність від медіа, ускладнювати формування автентичних соціальних та смисложиттєвих орієнтирів, а також провокувати труднощі у самотійному визначенні власного місця у світі. Таким чином, «зсув буттєвості» виступає не лише як інструмент розширення можливостей соціальної взаємодії, а й як чинник, що ставить перед людиною нові екзистенційні та психологічні виклики.

Словом, сучасне розуміння буттєвості інтегрує класичні філософські концепти з психологічними та медіакультурними аспектами, акцентуючи постійне становлення особистості, активну роль у конструюванні власного життя та взаємодії з медіареальністю у глобалізованому та цифровому суспільстві.

Реальність XXI століття, що характеризується швидкими темпами інформаційно-цифрових новацій та технологічним зростанням, занурює людину в новий формат існування, де матеріальна реальність поєднується з віртуальною. Така «подвоєна реальність» детермінує нові форми взаємодії людини з навколишнім світом, у яких медіа виступають основним посередником пізнання та переживання досвіду. Фактично, медіа створюють своєрідний «подвійний світ»: з одного боку, вони віддзеркалюють реальність, а з іншого – формують символічний простір, який значною мірою підміняє й трансформує «живу» дійсність.

Медіаконструйовані реальності постають як інтегровані смислові простори, що формуються внаслідок креативного використання технічних засобів і впливають на когнітивні та комунікативні процеси індивіда. Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook) генерують цифрові аватари і дають змогу моделювати соціальні ролі, одночасно впливаючи на відчуття ідентичності та соціальної приналежності. Подкасти, онлайн-курси та відеоплатформи сприяють когнітивному розвитку, формуванню нових компетенцій і життєвих смислів, санкціонуючи користувачам право активно обирати та інтерпретувати інформацію. Онлайн-ігри та симулятори створюють середовище для тренування стратегічного мислення, соціальних навичок і здатності до адаптації, моделюючи реальні

життєві сценарії у віртуальній площині. Відповідно, продукovanі медіа об'єктивності не лише розширюють знання про соціокультурне та природне середовище, а й змінюють стратегії адаптації людини, підвищують вимоги до уважності та здатності маневрувати між різними реальностями, зберігаючи когнітивну ідентичність. У межах інформаційного суспільства подібні трансформації стимулюють наукове переосмислення традиційних концептів та створення нових категорій аналізу.

Смисловими попередниками поняття «медійна буттєвість» у сфері соціальних комунікацій виступають концепти «медіапростору» та «медіареальності», які на ранніх етапах мали здебільшого метафоричне значення. Р. Стултс та його колеги (Xerox PARC, 1980-ті рр.) первісно визначали медіапростір як електронну систему, що дає змогу групам людей ефективно взаємодіяти та виконувати спільну роботу, навіть перебуваючи у різних локаціях або діючи у різний час [44].

На початок XXI століття концепт медіапростору набув системного осмислення і почав трактуватися у трьох взаємопов'язаних вимірах:

- символічний – акцентування уваги на медіапросторі як сукупності знакових систем, що структурують смисли та комунікативні повідомлення;
- соціальний – упорядкування та організація соціальної реальності, що впливає на практики, уявлення та взаємодію агентів у комунікаційних мережах;
- фізичний – відображення інформатизованого середовища конкретної території чи держави, що забезпечує матеріально-технічну базу цифрової взаємодії.

Аналітичний погляд на тривимірну модель медіапростору дає змогу виявити складні взаємозв'язки між його складовими: символічний вимір задає систему смислів, що визначає орієнтири соціальної діяльності; соціальний вимір створює умови для практичного здійснення комунікаційних дій агентів; фізичний забезпечує технологічну основу для реалізації цих практик. Така перспектива формує підґрунтя комплексного оцінювання впливу медіапростору на формування цифрової ідентичності та медіабуття особистості, а також аналізувати потенційні виклики інформаційного суспільства, зокрема інформаційне перевантаження, потребу критичного відбору смислів та адаптацію до віртуального середовища.

У психологічному вимірі медіапростір розглядають як багаторівневу модель, у створенні якої взаємодіють смисли, продуковані як мас-медіа, так і соціальними інститутами, як штучно, так і через відображення соціальних практик [35, с. 661]. Ключові характеристики медіапростору мають комплексний вплив на психологічний досвід та смислову орієнтацію користувачів:

1) здатність медіапростору продукувати нові, виразні та інколи несподівані образні форми стимулює когнітивну активність, розширює можливості творчої експресії та сприяє формуванню індивідуальної смислової ідентичності [22];

2) прояви тривожних тенденцій популізму, які впливають на суспільне бачення майбутнього [21], можуть підсилювати соціальну невизначеність, впливати на емоційну стабільність користувачів та формувати групові наративи, що обмежують автономне мислення;

3) схильність медіапростору до інформаційної одноманітності, ідеологічної стандартизації та повторюваних комунікативних моделей знижує здатність критично оцінювати контент, сприяє консолідації стереотипів і ускладнює процес самостійного конструювання життєвих смислів.

У цілому взаємодія цих характеристик створює специфічну психологічну атмосферу медіапростору, де поєднуються потенціал для когнітивного й творчого розвитку з викликами, що пов'язані з інформаційним перевантаженням, впливом домінуючих наративів та необхідністю адаптивної поведінки в цифровому середовищі. Такий підхід дає змогу системно аналізувати, як медіапростір формує цифрову ідентичність і медіабуття особистості, одночасно висвітлюючи ризики, які супроводжують участь у сучасному інформаційному полі.

У фокусі психолінгвістики, медіапростір і медійна буттєвість стають умовами формування когнітивно-смислової структури особистості. Взаємодія з медіареальністю модифікує способи осмислення власного досвіду, соціальної ідентичності та життєвих сенсів, що є важливим для розуміння психологічних закономірностей сучасної комунікації та когнітивного розвитку у цифровому середовищі.

Сучасні наукові розвідки зосереджують увагу на здатності медіапростору здійснювати вагомий вплив на формування світогляду особистості, її становлення та функціонування у соціумі. Медіапростір не лише задає ціннісні орієнтири індивіда, а й формує нові компетентності,

сприяє появі поведінкових стереотипів і соціальних моделей, що поступово закріплюються у суспільній практиці.

Одним із ключових понять у цьому контексті постає концепт медіареальності, що репрезентує реальність крізь призму медіа та має значну історію дослідження у наукових студіях теоретиків інформаційного суспільства. Так, П. Бурдье окреслював телебачення як «інструмент відображення реальності», який із часом трансформується в «інструмент створення реальності» [цит. за: 7, с. 79]. На переконання М. Маклюєна, засоби масової інформації становлять основу формування суспільних явищ та соціальної організації, а отже, й соціальної реальності, тоді як медіареальність, центром якої виступають саме медіа, має характер штучної, сконструйованої людиною реальності [46, с. 11]. Водночас Н. Луман розглядав медіареальність як результат функціонування медіасистеми, що діє згідно з власними принципами селекції та самовідтворення й не відображає об'єктивно зовнішній світ [43].

Узагальнюючи ці концептуальні положення, можна стверджувати, що медіареальність виконує функцію не лише каналу трансляції інформації, а й чинника соціального конструювання, здатного формувати когнітивні, ціннісні й поведінкові структури сучасної особистості. Влучним у цьому контексті видається образне визначення П. Вірілію, який характеризував медіареальність як «деяку туманність, побічний продукт ілюзіонізму» [51, с. 77], наголошуючи, що вона не імітує, а підмінює реальність об'єктивну.

Вітчизняні науковці наголошують на значному впливовому потенціалі медіареальності та її ролі у трансформації соціальної дійсності, акцентуючи, що інноваційні інформаційно-цифрові технології, які стали основою її формування, спочатку сприймалися переважно як технічні інструменти для фіксації, трансляції та тиражування інформаційних потоків, проте з часом швидко еволюціонували в потужний механізм впливу на суспільне життя, заклавши основу нової медіареальності [12, с. 342]. Сучасне розуміння медіареальності передбачає її функціонування як інструменту, що визначає способи сприйняття, осмислення та взаємодії людей із реальним світом, а також як дієвого засобу формування громадської думки та впливу на поведінкові практики індивіда [6, с. 18]. Медіареальність виступає ключовим чинником у конструюванні соціокультурного середовища, формуючи принципово нову реальність, де кожний об'єкт для існування повинен мати медійну репрезентацію [20]. Окреслені тенденції дають підстави виокремити низку взаємопов'язаних

аспектів медіареальності: 1) джерела конструювання медіареальності – різноманітні медіаплатформи, включно з новинами, телебаченням, соціальними мережами, рекламою та кінематографом – забезпечують формування системи смислів, на яких будується сприйняття світу; 2) характеристики медіареальності, зокрема вибірковість висвітлення подій, створення символічних наративів та структурованих образів, визначають когнітивні та емоційні орієнтири аудиторії; 3) наслідки для поведінкових практик особистості проявляються у здатності або, навпаки, у складності автономно формувати оцінки, ухвалювати рішення та критично осмислювати інформацію.

Такий інтегрований підхід дає змогу системно оцінювати вплив медіареальності на сучасне суспільство: вона одночасно розширює можливості для участі у соціокультурних процесах і створює виклики, пов'язані з інформаційним перевантаженням, конформізмом та потребою в критичному відборі смислів. Це підкреслює важливість аналізу медіареальності не лише як технологічного феномену, а й як потужного чинника формування цифрової ідентичності та медіабуття сучасної особистості.

У цьому контексті актуальним є вивчення медіа як соціального інституту та їхньої здатності виступати каталізатором соціальної трансформації, що стимулюється цифровими технологіями та масштабними змінами об'єктивної реальності. Медіареальність, яка спершу виступала лише інформаційно-комунікаційним середовищем і засобом передачі даних, нині перетворюється на інструмент відображення та реконструкції соціальної реальності. Як зазначає О. Москович, медіареальність є не просто «штучно створеною паралеллю емпіричному світу», а «одним із його активних та невід'ємних елементів, який виявляє тенденцію до домінування та імплозії фізичної реальності» [23, с. 70]. Фактично медіареальність інтегрує реальний світ у власну систему, відображаючи життя людей і водночас формуючи автономну медійну площину, що діє як «річ у собі».

У сучасних наукових студіях дедалі більше акцентується увага на тому, що медійний вимір буття людини набуває домінантного значення. Стрімке поширення інформаційно-цифрових інновацій та зростання спектра медіаресурсів – соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), блоги, інтернет-сервіси, інтерактивні платформи, форуми, геолокаційні додатки, пошукові системи, медіахостинги, онлайн-видання, довідкові

ресурси й енциклопедії, а також фото-, відео- та аудіобанки, комп'ютерні ігри й інші цифрові розважальні формати – генерують, створюють умови для становлення нових способів соціокультурної взаємодії.

Додатковим виміром сучасної медіареальності виступають інноваційні практики застосування штучного інтелекту, який персоналізує інформаційні потоки та сприяє конструюванню так званих «інформаційних бульбашок». Мета-всесвіт, віртуальна та доповнена реальність формують альтернативні соціокультурні простори, що дедалі активніше конкурують із традиційними моделями міжособистісної комунікації та культурної інтеракції. У результаті цифрова повсякденність сучасної особистості характеризується високим ступенем інтеграції реального й віртуального досвіду, що поступово розмиває межі між фізичною та медіареальністю.

Такий розвиток медіапростору підкреслює амбівалентність його впливу на когнітивні, соціальні та культурні аспекти особистості. З одного боку, медіареальність може виступати каталізатором когнітивної стимуляції, розвитку соціальних компетентностей, формування гнучких адаптаційних стратегій та розширення можливостей самореалізації. З іншого – вона здатна продукувати деструктивні соціальні феномени, такі як інформаційне перенасичення, соціальне відчуження, ускладнення процесів інтеракції та комунікації, а також порушення адаптаційних механізмів у динамічних соціо-технологічних середовищах. Внаслідок цього окремі індивіди або соціальні групи можуть опинитися поза традиційними соціальними мережами, культурними практиками та звичними моделями поведінки [19, с. 55].

Словом, медіареальність постає не лише як репрезентаційний механізм соціальної дійсності, а й як активний агент її трансформації, який формує нові соціальні норми, моделі взаємодії та поведінкові стратегії, визначаючи когнітивні та культурні орієнтири сучасного суспільства.

На цьому тлі дедалі помітнішими стають маркери формування медійної буттєвості, що обумовлені специфічними властивостями новітніх медійних технологій.

1. *Диджиталізація*. Диджиталізація – технічний процес переведення аналогових даних у цифрову форму, результатом якого є комплекс продуктів, що перебувають у стані постійного руху і зберігають безліч версій його відтворення. Здобутками цифрового формату є масовий доступ до будь-якого типу повідомлення, полегшений обмін ними, необмежений потенціал доступності, модифікації і варіативності, створення небувалих

можливостей для розширення інформаційно-комунікаційного простору людства загалом. Диджиталізація робить буттєвість людини більш гнучкою, інтерактивною, але водночас залежною від технологій.

Невід'ємним компонентом сучасних процесів диджиталізації є штучний інтелект (ШІ), який дослідники визначають як сукупність методів, способів, засобів і технологій, здебільшого комп'ютерних, здатних імітувати когнітивні функції людини, маючи відповідні критерії, характеристики та показники [4, с. 46]. Вплив ШІ на буттєвість людини є суттєвим і багатограним, адже він трансформує практично всі аспекти її існування – від професійної діяльності та освіти до етичних норм і самосприйняття. У результаті людина стає інтегрованою у глобальний цифровий простір, де традиційні уявлення про ідентичність, час та реальність набувають нових форм і значень.

Наукова спільнота звертає увагу на здатність ШІ «мислити» подібно до людського розуму, що породжує занепокоєння та мотивує до роздумів про майбутнє, у якому розвиток інформаційних технологій настільки інтенсивний, що важко визначити: чи керує людина ними, чи вони – людиною [19, с. 57]. У контексті сучасної технологічної революції, яка суттєво трансформує економічну та соціальну реальність [26, с. 6], дослідники підкреслюють необхідність адаптації людини до цих змін шляхом формування гуманітарного фундаменту, з основою на знання, уміння, компетентності, моральні імперативи та життєві цінності, здатні забезпечити індивідуальний розвиток та соціалізацію [50, с. 65].

Таким чином, ефективна інтеграція людини у цифрове середовище передбачає не лише освоєння технологій, а й збереження людської гідності, аутентичності та контролю над техногенними процесами, що стає ключовим чинником для стабільного розвитку особистості в сучасному інформаційному суспільстві.

2. Конвергенція. В основі конвергенції полягає принцип одноразового виробництва контенту й багаторазового його тиражування на різних платформах. У ракурсі соціальних комунікацій, конвергенція являє собою процес «інтеграції, об'єднання, злиття інформаційних, комунікаційних технологічних платформ і трансльованих ними інформаційних продуктів» [8, с. 7]. Так, єдність інформаційного простору через виникнення феномену «все в одному», коли телефон одночасно є камерою, медіаплеєром, комп'ютером і засобом зв'язку; мобільність і постійна підключеність до інформаційно-комунікаційних потоків і як наслідок – трансформація

комунікаційних практик; продукування динамічної та контекстуально залежної від платформи чи аудиторії ідентичності; фрагментація уваги та часу через споживання коротких і різнопланових інформаційних блоків (сторіс, кліпи, короткі статті); «злиття» фізичної і цифрової реальності через впровадження технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) – далеко не повний список наслідків запуску конвергентних процесів у медійну буттєвість XXI століття.

3. *Інтерактивність та двостороння комунікація.* Привабливість інтерактивності з погляду сучасних користувачів полягає у зміні ролі останніх у процесі інформаційного обміну: з пасивного споживача вони трансформуються на активного виробника контенту [32, с. 24]. Саме це явище лягло в основу терміну *new media*, введеного професором Мічиганського університету Р. Нойманом, який підкреслював активну участь користувачів у створенні й поширенні інформації в цифрових медіа.

Водночас інтерактивність має і зворотний бік, що отримав назву «партисипаційного парадоксу»: з одного боку, користувач дедалі більше часу приділяє пошуку, опрацюванню та обміну інформацією, з іншого – зменшується тривалість і частотність безпосередньої комунікації між людьми на тлі підвищеної залученості у соціальні мережі [25, с. 75]. Цей феномен супроводжується явищем *linking value* – оцінкою цінності самого акту взаємодії, що може призводити до інформаційного перевантаження. Як наслідок, ускладнюється сприйняття та аналітична обробка інформації, знижується здатність концентруватися на довготривалих завданнях, а активна цифрова взаємодія сприяє формуванню поведінкових залежностей, особливо у випадку соціальних мереж та інтерактивних ігор.

З іншого боку, платформи для обміну контентом, соціальні мережі та форуми забезпечують користувачеві можливість не лише брати участь у створенні й трансляції інформації, а й формувати нові моделі соціальної участі, колективної пам'яті та культурної інтеграції. Двостороння комунікація у цифровому медіапросторі підсилює відчуття агентності користувача, стимулює активне конструювання контенту та визначає нові соціокультурні практики взаємодії.

4. *Демасифікованість.* Демасифікація у буквальному значення позначає «процес диференціації медіа, який полягає у спрямованості на все більш вузькі сегменти масової аудиторії, збільшення кількості спеціалізованих видань з метою якомога краще задовольнити інформаційні потреби певних груп цільової аудиторії» [32, с. 10]. Проявом демасифікації

на буттєвому рівні став феномен формування мережевих спільнот – «самоорганізована електронна мережа інтерактивних комунікацій, об'єднаних навколо спільних інтересів або цілей, хоча іноді комунікація стає самоціллю» [37, с. 342].

Й. Масуда вводить концепт «інформаційних вільних спільнот», основними характеристиками яких є: наявність реальних можливостей для дій; зв'язаність учасників через інформаційний простір та мережі; збільшена розосередженість і складність внутрішніх зв'язків; здатність учасників переходити між різними спільнотами; а також можливість одночасної участі у реальних та віртуальних спільнотах [45]. Комунікація в таких спільнотах забезпечує можливість знаходити однодумців із подібними соціальними практиками, обмінюватися ідеями та цінностями, обговорювати власні таланти, досягнення та особисті здобутки. Додамо й численні дослідження щодо потенційно негативного впливу соціальних мереж на психологічне здоров'я та загальне благополуччя як окремих індивідів, так і суспільства загалом. До ключових проявів цього впливу уналежнюють тенденції порівняння себе з іншими, формування залежності від соціальних платформ, кібербулінг, ідеалізацію навколишньої дійсності, а також специфічні механізми самовиявлення та самоствердження [11, с. 62]. Прогнозуючи наслідки демасифікації, науковці наголошують, що поступово піднесеність щодо наданої можливості самостійно робити власний культурний вибір, максимально точно задовольняти індивідуальні смакові запити, зміниться усвідомленням небезпеки того, що людина ризикує назавжди залишитися в рамках того, що вже і так любить, що ідеально вкладається в її уявлення, – і фактично замкнеться в межах себе самої, чуючи навколо відлуння себе самої.

5. *Персоналізація медіаконтенту та алгоритмічна фільтрація.* У сучасних цифрових медіа активно застосовуються алгоритми, що адаптують інформаційний потік відповідно до індивідуальних вподобань користувача, формуючи специфічне середовище сприйняття, відоме як «інформаційні бульбашки». Алгоритми, аналізуючи попередні перегляди, взаємодії та поведінкові патерни користувача, відбирають контент, який відповідає його вже сформованим поглядам, одночасно обмежуючи доступ до альтернативних точок зору. У результаті користувач опиняється у вибірковій інформаційній екосистемі, що безпосередньо впливає на його когнітивні структури, формує соціальні установки та модулює ціннісні орієнтири.

Механізми алгоритмічної фільтрації проявляються через три взаємопов'язані процеси:

1) відбір контенту за критеріями релевантності стимулює підтвердження наявних переконань, що зміцнює когнітивні шаблони та зменшує гнучкість мислення;

2) формування цифрових рекомендаційних ланцюгів впливає на соціальні практики користувача: вони визначають стратегії взаємодії, участі в дискусіях і вибору інформаційних ресурсів, що, у свою чергу, моделює поведінкові патерни в онлайн-просторі;

3) повторюваність та структурованість алгоритмічно відібраного контенту сприяє формуванню цифрової ідентичності, де відчуття власної позиції, інтересів та цінностей дедалі більше визначається медійним середовищем.

Таким чином, персоналізація медіаконтенту та алгоритмічна фільтрація виступають не лише інструментами оптимізації комунікацій, а й активними агентами соціокультурної трансформації. Вони одночасно стимулюють когнітивний розвиток, розширюють можливості самовираження та підсилюють вплив середовища на формування світогляду, поведінкових стратегій і цифрової ідентичності сучасного користувача. Розуміння цих процесів є критично важливим для оцінки психологічних, соціальних і культурних наслідків участі в цифровому медіапросторі.

6. *Мобільність*, названа З. Бауманом, «найбажанішою цінністю» плінної сучасності. У науковій літературі термін «мобільність» зазвичай прирівнюється до ідеї «соціальної мобільності», маючи на увазі категоріальний рух вгору або вниз за шкалою соціально-економічних прошарків населення. Сьогодні ми можемо говорити про розширення і прискорення суспільних процесів, соціальних відношень, соціальних практик – і, відповідно, про мотивування людини до мобільності, до взаємодії з іншими людьми, до студіювання нових знань, до засвоєння нового досвіду тощо.

Новітні медіа дають підстави говорити про становлення «мобільної комунікації», зміст якої утворюють щоденна «багатоканальність», використання різних медіаприладів й контентів залежно від власних потреб і ситуації. Мобільність, поява якої була ініційована стрімким розвитком і впровадженням технічних новинок у майже всі сфери життя суспільства, сьогодні оцінюється як елемент активності суб'єкта в інформаційному

середовищі. Загалом у факторі прискорення, реалізованому через мобільність, закладено позитивний алгоритм: швидкість і зручність спілкування, підвищення продуктивності через спрощення бізнес-процесів, можливість миттєво отримувати новини, освітні матеріали, результати новітніх досліджень, розширення соціальних зав'язків, економія ресурсів (зниження витрат на традиційні засоби зв'язку та паперові носії інформації). Негативні аспекти пов'язані з невідповідністю людини до нового формату буття, з недостатнім ступенем оволодіння значеннєвим кодом цифрової доби, з повільністю опанування людиною інновацій, з цифровою залежністю, з перевантаженням інформацією, зі зниженням якості міжособистісного спілкування тощо. Мобільність, продукована медіями, надає людині не лише нову можливість соціальної інтеграції, досвід самоідентифікації, моделювання інформаційного середовища в режимі online, але, з іншого боку, визначена мобільність певною мірою позбавляє людину індивідуальності, переформатовує її власний досвід у досвід усереднений, такий самий як у всіх інших «мешканців» медійної буттєвості.

7. *Мультимедійність* – «представлення інформації за допомогою різних медійних цифрових форматів – як тексту, фотографії, аудіозаписів, відеозаписів, графіки, анімації та ін.» [24, с. 38]. Мультимедійність базується на інтерактивному маніпулюванні текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією, перш за все, у синхронному режимі й, у такий спосіб, створює умови для легкого, ненав'язливого, грамотного керування увагою цільової аудиторії. Постійний потік тексту, відео, аудіо та зображень створює надлишок інформації, який мозку важко обробити. Виникає когнітивне перевантаження, що ускладнює концентрацію та прийняття рішень. Формується «ефект кліпового мислення» – поверхове сприйняття інформації без глибокого аналізу. З іншого боку, швидка зміна мультимедійного контенту (наприклад, у TikTok, Reels) привчає мозок до короткотривалої уваги, знижується здатність до тривалого зосередження, що впливає на навчання, роботу та комунікацію. Як наслідок, виникає залежність від візуальних і аудіостимулів: яскраві зображення, динамічна графіка та звукові ефекти активують дофамінову систему мозку, викликаючи залежність. Мультимедійні технології використовують і емоційні тригери (музику, драматичні ефекти) для впливу на думки та поведінку людини. Безперервний потік мультимедійного контенту може

спричинити й цифрову втому – стан, коли мозок перевантажений візуальною та аудіальною інформацією.

Означені тенденції демонструють, що сучасна людина перебуває в новому форматі буття – медійній буттєвості, де медіа виступають головним каналом сприйняття та переживання особистого досвіду. Медійна буттєвість визначається як форма психосоціального існування, яка включає процеси створення, трансляції та сприйняття індивідуальних або колективних ідентичностей у межах медійного дискурсу. Вона охоплює комунікаційні, репрезентативні та інтерактивні процеси, що здійснюються через медіаінструменти, формуючи уявлення про соціальну реальність та впливаючи на свідомість як окремої особистості, так і суспільства загалом.

Наукові дослідження психологічних аспектів медійної буттєвості перебувають на початковому етапі, акцентуючи переважно негативні прояви: соціально-психологічні чинники інтернет-залежності [36], особливості поведінки користувачів у соціальних мережах [1], прояви кібер-адикцій та рекомендації щодо їх корекції [2; 17]. Дослідники погоджуються, що найуразливішою групою щодо впливу інформаційно-комунікаційних технологій є підлітки. Підлітки покоління Z, народжені в Україні у 2003–2005 роках, зростають у діджитал-середовищі, щоденно користуючись інтернетом, соціальними платформами, відеохостингами та цифровими пристроями, такими як смартфони чи MP3-плеєри. Для сучасних підлітків межі між віртуальним і реальним досвідом практично зникають, оскільки цифрове та фізичне існування сприймаються як органічне продовження одне одного, що формує нові умови для розвитку когнітивних, соціальних та емоційних структур [16, с. 22-23]. Інтеграція віртуального й реального визначає специфіку медійної буттєвості підлітків, де цифрові практики стають невід’ємною частиною життєвих стратегій та соціальної самоідентифікації.

Вплив нових медіа, мобільних технологій та цифрових інновацій на підлітків проявляється у різних сферах їхнього життя: освітній, комунікативній, розважальній, пізнавально-дослідницькій, емоційній, ігровій та інтимно-особистісній. Підлітковий вік характеризується активним формуванням ідентичності, самосвідомості та системи цінностей через взаємодію з соціумом, розвитком емпатії, навчанням взаємодії та вирішення конфліктів. Соціальні мережі, месенджери та онлайн-ігри надають підліткам можливість реалізовувати бажання, демонструвати комунікативну активність, проживати широкий спектр емоцій – від радості

до агресії – зберігаючи при цьому анонімність і уникаючи оцінки дорослих.

При цьому «інформаційний двійник» об'єктивної реальності [13, с. 21] створює імітацію життя, яка часто повністю відповідає уявленням підлітка про бажаний світ. Така штучна реальність надає «вже досягнуту мету», не вимагаючи фізичних або когнітивних зусиль, розвитку навичок чи подолання перешкод [31]. Однак занурення в мережеву реальність, уникнення фізичного життя та реальної взаємодії призводить до виснаження підлітків, оскільки вони не реалізують фізичну та духовну енергію, а натомість переживають обмежене та контрольоване цифрове існування.

До провідних соціальних чинників, що сприяють «втечі» від реальної дійсності у цифрову, ілюзорну медіареальність, належать токсичні сімейні стосунки, проблемні взаємодії у соціальному мікро- та макросередовищі, а також несприятливі соціально-економічні умови, війни та техногенні катастрофи [29, с. 339]. Серед індивідуально-психологічних детермінант залежності від інтернет-простору виділяють рівень емоційної стійкості, здатність до вольового самоконтролю, імпульсивність та спрямованість особистості. До особливостей характеру, що підвищують ризик таких залежностей, належать високий рівень акцентуацій, переважно конформний, гіпертимний, демонстративний, циклотимний та афективний типи [5]. Крім того, розвиток залежності може спричинити низька самооцінка, недостатньо сформовані навички міжособистісної комунікації та емоційна нестабільність під час безпосередньої взаємодії з оточенням [3, с. 84].

З позицій біологічного підходу надання переваги ілюзорній дійсності, і в кінцеву підсумку, викривленій медійній буттєвості, пов'язана з дофаміновою залежністю. Дофамінова залежність – це явище, при якому діяльність, що викликає задоволення, стимулює вироблення дофаміну – нейромедіатора, відповідального за відчуття задоволення і мотивації. У контексті інтернет-залежності це має важливе значення, оскільки підлітки особливо чутливі до швидких винагород і стимулів. Пояснюється це незрілістю в підлітковому віці префронтальної кори, що «дозволяє переживати і виражати емоції; відчувати себе щасливим, сумним, відчувати радість і любов» [30, с. 230]. Коли підліток отримує лайк у соціальних мережах, досягає успіху в онлайн-грі або переглядає цікаві відео, його мозок вивільняє дофамін. Це створює відчуття задоволення та

винагороди, яке мозок запам'ятовує. Постійне використання інтернету або гаджетів зміцнює зв'язок між поведінкою (наприклад, перевіркою телефону) і вивільненням дофаміну. Мозок починає очікувати дофамінову винагороду, що змушує підлітка повертатися до інтернет-активності знову і знову.

З часом нейропсихологічні механізми мозку пристосовуються до підвищеного рівня дофаміну, що проявляється у зниженні чутливості до стандартних стимулів і необхідності отримання більш інтенсивних подразників для досягнення аналогічного відчуття задоволення. Така адаптація призводить до поступового збільшення часу, проведеного користувачем у цифровому середовищі, а також до зменшення мотивації до участі в інших видах діяльності, включно з фізичною активністю, навчанням і соціальними взаємодіями.

Нейропсихологічні зміни, що відбуваються в процесі тривалого перебування в медіапросторі, формують специфічні поведінкові стратегії: користувач шукає більш стимулюючий контент, віддає перевагу швидким винагородам і демонструє зниження здатності до концентрації та саморегуляції. Внаслідок виникає своєрідна циклічна динаміка: постійне підвищення рівня стимулів підтримує потребу в тривалому перебуванні в цифровому середовищі, одночасно обмежуючи розвиток інших когнітивних та соціальних компетенцій. Словом, нейропсихологічна адаптація до цифрових стимулів продукує умови для формування нових моделей поведінки, де цифрова активність стає панівною сферою життєдіяльності, що потребує усвідомленого контролю та балансування для підтримки психічного здоров'я та різноманітності життєвих практик.

Дисгармонійне функціонування емоційної сфери, проявлене у труднощах усвідомлення та диференціації власних емоцій, а також у обмеженій здатності до адекватного спонтанного реагування у реальних комунікативних ситуаціях [52], спричиняє підвищену емоційну чутливість і збільшує сприйнятливність до зовнішніх емоційних стимулів. У цифровому середовищі ці особливості емоційного реагування проявляються особливо яскраво: користувачі швидко реагують на інформаційні та емоційні подразники медіа, що стимулює пошук нових вражень, посилює залученість у віртуальні платформи та формує певні залежні поведінкові патерни. У контексті медійної буттєвості підлітків ці тенденції проявляються у кількох ключових аспектах:

– глибоке занурення в емоційний фон мережі. Дослідження у соціальних мережах Facebook, TikTok, Instagram показують, що емоційний контент платформи безпосередньо впливає на настрій користувачів, підвищуючи ризик емоційного зараження під час онлайн-взаємодії. Зараження певними психічними станами – агресією, азартом, підозрілістю тощо – може виникати через перенасичення контенту естетикою депресивного, шокуючого або ризикового характеру, що підвищує ймовірність імпульсивних дій та розвитку психогенних розладів (депресія, тривожні та обсесивно-компульсивні стани). У цьому випадку чужа негативна емоція інтегрується у свідомість підлітка та може реалізуватися у формі ризикових дій або участі у шкідливих для життя онлайн-челенджах;

– задоволення через постійний потік нової інформації. Інтерактивні технології формують прагнення до встановлення соціальних зв'язків через участь у контенті, що стимулює бажаний психічний стан і сприяє формуванню потреби у постійній підключеності до інформаційно-комунікаційного середовища для підтримання настрою та його покращення. Цей феномен отримав назву FoMO (Fear of Missing Out, «страх щось пропустити») і визначається як нав'язливе побоювання, що інші можуть отримувати корисний досвід або інформацію, недоступну особі, та страх втратити можливість скористатися унікальним або тимчасовим контентом [49];

– демонстрація власного психічного стану та самопомога через онлайн-активності. Ведення онлайн-щоденників, блогів та участь у відеочеленджах дозволяє підліткам фіксувати внутрішній досвід і осмислювати його через інтерактивну взаємодію [38]. Така практика може сприяти підтриманню здорової самооцінки, розвитку впевненості в собі, мотивації та саморозвитку, а також створювати відчуття досягнення. Водночас підвищена увага до зовнішньої оцінки, порівняння з іншими користувачами та тиск соціальної відповідальності можуть призводити до залежності від зовнішньої самооцінки, втрати унікальності особистості та негативних емоційних наслідків – сорому, тривожності, фрустрації або соціальної ізоляції;

– спотворення стандартів традиційної міжособистісної комунікації проявляється у підвищеній увазі до електронних пристроїв за рахунок уваги, що мала б бути спрямована на співрозмовника. Це явище отримало назву «фабінг». Термін був введений у 2012 році в рамках маркетингової

кампанії австралійського рекламного агентства McCann Australia з метою популяризації нового видання словника «Macquarie». Експерти з лінгвістики та маркетингу, об'єднавшись в університеті Сіднея, запропонували термін для позначення поведінки, коли людина ігнорує співрозмовника на користь мобільного телефону, що визначено як «акт зневаги до будь-кого в соціальному середовищі, коли замість того, щоб звертати увагу на співрозмовника, людина дивиться у свій телефон» [47]. Ознаки фабінгу включають: звертання до смартфона при отриманні звукових сповіщень під час спілкування, нав'язливу увагу до телефону під час їжі, носіння його в руці під час ходьби та надання переваги взаємодії зі смартфоном під час відпочинку. Такі прояви можуть виникати під час дружніх зустрічей, романтичних побачень, сімейних взаємодій, робочих нарад, навчальних занять або виконання професійних обов'язків. Наслідки надмірного використання смартфонів включають «виникнення перешкод у розвитку міжособистісних стосунків» [48], «емоційну нестабільність, зниження емпатії, довіри, соціальну ізоляцію, погіршення показників особистого благополуччя, труднощі самореалізації тощо» [9, с. 54], а також відчуття виснаженості та ефект інформаційного перевантаження. Поширення фабінгу дає змогу розглядати його не лише як наслідок залежності від мобільних пристроїв, а й як нову норму соціальної поведінки;

– підвищена довіра до аматорського контенту. Безкоштовність такого контенту підвищує його привабливість, проте водночас створює ризик навіювання психічних розладів, які реально не існують, але представлені креативними, естетично привабливими, проте недостатньо компетентними авторами. Прикладами є описи різних інтернет-фобій, таких як ехофобія – страх стеження за всіма діями онлайн; селфіфобія – страх погано виглядати на фото; номофобія – страх залишитися без доступу до телефону; ігнорофобія – побоювання, що повідомлення переглянули, але не відповіли; тролофобія – страх критики в інтернеті; пейрафобія – страх негативних оцінок власного зовнішнього вигляду; глософобія – страх публічних виступів, а також інші подібні явища, що фактично не є клінічними фобіями, але набули популярності у медіапросторі.

Медійна буттєвість сьогодення багато в чому визначається «впливом на нас подій війни та інформації про війну, які психологи відносять до стресових і травматичних факторів» [28, с. 8], визнаючи окремим видом психотравматизації в інформаційному просторі: медіатравму. Медіатравма

– це психологічне явище, що виникає внаслідок тривалого або інтенсивного впливу медійного контенту, пов'язаного з травматичними подіями, такими як війна, теракти, катастрофи чи насильство. Вона характеризується емоційним та когнітивним виснаженням, підвищеним рівнем тривожності, стресу та порушеннями психоемоційного стану.

Медіатравма може серйозно впливати на психічне здоров'я, особливо під час війни чи кризових ситуацій. Важливо свідомо контролювати своє медіаспоживання, щоб зменшити стрес і тривожність. Беручи до уваги теоретичні розробки та практичні поради зазначимо деякі способи уникнення медіатравми:

1. Регламентация часу взаємодії з новинним контентом. Доцільно встановлювати чіткі часові межі для перегляду новин (наприклад, не більше 30 хвилин у ранковий та вечірній проміжок), що дозволяє уникнути надмірного занурення в інформаційний потік. Рекомендовано відмовитися від безперервного скролінгу новинних стрічок упродовж дня, а також вимкнути push-повідомлення новинних додатків для зниження рівня інформаційного тиску.

2. Довіряти лише перевіреним джерелам: читати офіційні сайти, аналітичні платформи та матеріали журналістів із перевіреною репутацією; уникати емоційно маніпулятивного контенту та сенсаційних заголовків.

3. Робити інформаційні паузи: присвячувати час активностям, що не пов'язані з новинами (прогулянки, хобі, спорт): практикувати цифровий детокс – кілька годин або навіть днів без соцмереж та новин.

4. Створити інформаційний фільтр: підписуватися на експертів та аналітиків, які дають структуровану інформацію без зайвої емоційності; використовувати функцію «приховати» або «ігнорувати» в соцмережах, щоб уникати надмірного потоку негативних новин.

5. Психологічна саморегуляція та підтримка емоційної рівноваги досягаються через систематичне застосування різноманітних стратегій. Ефективними методами є релаксаційні практики, такі як медитація, дихальні вправи та йога, що сприяють зниженню тривожності та відновленню внутрішніх ресурсів особистості. Значну роль відіграє і ведення щоденника саморефлексії, який дає змогу усвідомлювати власні емоційні реакції, аналізувати їх і формувати навички психоемоційної самопідтримки. Регулярне спілкування з близьким соціальним оточенням виконує функцію психологічного захисту, знижуючи рівень напруження та забезпечуючи відчуття безпеки і соціальної включеності.

6. Свідомий контроль над медіаспоживанням є важливим аспектом підтримки психологічної стійкості в умовах постійного інформаційного навантаження, допомагаючи регулювати емоційні реакції і зберігати баланс між цифровою активністю та реальними життєвими практиками.

Окрім опрозорених проявів медійної буттєвості науковці констатують певний її медіатерапевтичний потенціал.

Перспективи, які відкривають медіатехнології для психологів, соціальних працівників і клієнтів, стали предметом уваги після ініціативи Grand Challenges for Social Work, що закликала «використовувати технології для суспільного блага» [41, с. 2]. Це створило умови для застосування терапевтичного потенціалу медійної буттєвості, продукуюваної медіатехнологіями, у вирішенні психологічних проблем. Дженн М. Ліллі підкреслює, що такі форми медіа-активності, як автовідеозйомка, музичні відео, мультимедійні біографії, індивідуальні та групові цифрові оповідання, спільні драматичні або документальні фільми, дають можливість оповідачам та глядачам подивитися на своє повсякденне життя під новим кутом, що має конкретний терапевтичний ефект – зміни у сприйнятті, які протегують підвищення самосвідомості та розуміння соціальних контекстів.

Перегляд власного життя через камеру або відеозапис створює дистанцію, що дає змогу особистості критично осмислити свій досвід, усвідомити проблеми минулого та вплив систем влади чи пригнічення. Дженн М. Ліллі робить висновок, що терапевтичний ресурс медійної буттєвості можна ефективно використовувати для підтримки вразливих груп населення, допомагаючи надавати сенс життєвому досвіду, зцілюватися від травм і підвищувати психологічну стійкість [41, с. 27].

В Україні також активно застосовують нові форми психологічної реабілітації через медіатерапію, яка допомагає клієнтам переживати психотравму та сприяє посттравматичному зростанню. Суть медіатерапевтичного ефекту, зазначає Ю. Чаплинська, полягає у формуванні людиною «парасоціальних стосунків з персонажами різних форм медіапродукту» та ідентифікації себе з медійними персонажами [34, с. 75]. Процес занурення у ідентичність медійного героя через тимчасову втрату власної ідентичності, який Д. Джайлз називає «захопленням», дає змогу опанувати нові психоемоційні стратегії [40]. Ю. Чаплинська підкреслює, що така ідентифікація є тимчасовою та змінною за

інтенсивністю протягом програми, і саме цей механізм використовується в основі нового виду психологічної реабілітації [34, с. 74].

Особливу увагу заслуговують дослідження Брайана О. Гіра, Нахаль Салімі та Анджели Аніма-Коранг, які досліджували роль соціальних мереж у процесі пошуку психологічної підтримки серед студентів. Результати свідчать, що коледжани, які стикаються з проблемами психологічного здоров'я, розглядають соціальні мережі як один із проявів медійної буттєвості, що дає змогу їм знаходити нові способи вирішення проблем та регулювати власний емоційний стан. Описова статистика показує, що лише 15 % респондентів вважають соціальні медіа потенційним каналом для обговорення особистих проблем і отримання порад чи настанов щодо вирішення психологічних труднощів. Для порівняння, 22,2 % респонденток використовують соціальні мережі для пошуку рекомендацій щодо підтримки та стабілізації власного психоемоційного стану. Загалом близько 21 % опитаних [39, с. 27] надають перевагу неформальній підтримці перед професійною, розглядаючи платформи Facebook або Instagram як безпечний простір для відкритого висловлення потреб і почуттів без ризику стигматизації чи осуду. Дослідники відзначають, що одним із головних мотивів звернення до соціальних мереж є страх негативної оцінки або стигми в реальному житті, що особливо актуально для студентів, які перебувають під впливом академічного тиску, соціальних взаємодій та інших стресогенних факторів. Крім того, соціальні мережі забезпечують можливість отримати підтримку від однолітків, уникнувши офіційних каналів допомоги, що робить їх доступним і зручним ресурсом психологічної підтримки.

Аналіз та систематизація наукових досліджень дає змогу сформулювати низку висновків:

1. Медійна буттєвість визначається як специфічна форма психосоціального існування, що формується у процесах продукування, трансляції та інтерпретації індивідуальних і колективних ідентичностей у межах медійного дискурсу. Вона охоплює сфери комунікації, репрезентації та взаємодії, опосередковані медіа-інструментами, виступаючи чинником конструювання соціальної реальності та впливу на свідомість як окремої особистості, так і суспільства загалом.

2. Зростання значущості медійної буттєвості у житті сучасної людини обумовлюється низкою чинників:

– посилення ролі медіа у щоденних практиках: медіа трансформуються із засобу комунікації у простір соціальних, культурних і професійних взаємодій; ідентичність особи дедалі частіше вибудовується через профілі у соціальних мережах, а життєва успішність оцінюється за «медійними маркерами» – лайками, підписками, коментарями;

– інформаційна залежність: безперервний потік медіаконтенту визначає когнітивні стратегії, впливає на ухвалення рішень і формує уявлення про істинне чи значуще;

– зміщення реальності: «віртуальні образи» подій або персон часто набувають більшої ваги, ніж реальні ситуації;

– самопрезентація як форма існування: конструювання ідеалізованого образу у медіапросторі стає частиною ідентичності, формує нову модель соціального капіталу, де статус визначається видимістю у цифровому середовищі;

– глобалізація медійної комунікації: сприяє виникненню нових форм ідентичності, що ґрунтуються не лише на культурних або національних ознаках, а й на цифровій приналежності (меми, онлайн-спільноти, мережеві групи).

3. Підлітки постають найбільш уразливою категорією у процесі формування медійної буттєвості. Це зумовлено незрілістю критичного мислення, орієнтацією на цінності, нав'язані медіа, підвищеною емоційною чутливістю, ранньою залежністю від цифрових пристроїв і відсутністю достатнього соціально-психологічного захисту. Такі умови породжують занепокоєння науковців, оскільки вони створюють ризик втрати автономії, ускладнюють формування адекватного образу світу, підвищують імовірність психологічних розладів, серед яких – кібербулінг, надмірна прив'язаність до віртуальних контактів та інші деструктивні наслідки.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у вивченні медіатерапевтичного потенціалу медійної буттєвості, зокрема її можливостей як ресурсу для підтримки психічного здоров'я, розвитку особистості та формування конструктивних стратегій соціальної адаптації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асеева 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>.

2. Асеева Ю. О. Комп'ютерна залежність, Інтернет залежність та кіберадикції (історичний огляд дефініції). *Психологічний часопис*. 2020. Т.6. № 6. С. 57–65. URL: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6>.
3. Асеева Ю. О. Психологічні засади кіберадикцій в підлітковому віці: дис... д-ра псих. наук : 19.00.07. Одеса. 2021. 532 с.
4. Баранов О. А. Визначення терміна «штучний інтелект». *Інформація і право*. 2023. № 1(44). С.32–49. URL: [https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1\(44\)](https://doi.org/10.37750/2616-6798.2023.1(44)).
5. 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>
6. 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. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3\(55\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.3(55).3)
7. Бут К. О. Медіареальність як складник сучасної інформаційної та рекламної сфери. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 24 березня 2021 р. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 79-82.
8. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. Вип. 883 (1). С. 3–10. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2017.01.003>.
9. 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/prapr.v1i18.278>
10. Вступ до загальної психології: програмний довідник / укладач Л. К. Велитченко. Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2009. 357 с.
11. 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
12. Гудзь О. Є., Петькун С. М. Формування нової медіа реальності в умовах цифрових трансформацій. *Вісник ХНТУ. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2023. № 4 (87). С. 339–345. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.42>

13. 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.
14. 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>
15. Залужна А. Є. Життєвий світ людини як світ культури. Людина і культура / за ред. Д. Шевчука. Острог : Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2019. С. 29-41.
16. Зоря Ю. Нова грамотність у цифровому суспільстві. *Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи* : збірник статей П'ятої міжнародної науково-методичної конференції. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2017. С. 20-27. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnik_konf_AUP_2017.pdf
17. Камінська О. В. Апробація програми корекції залежності від комп'ютерних онлайн-ігор. *Теоретичні і прикладні проблеми психології*: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2015. № 1 (36). С. 168-74.
18. Кириченко М. О. Формування ідеології інформаційного суспільства в умовах глобальної інформатизації: тенденції, парадигми, перспективи розвитку. Харків : Вид-во ПП «Технологічний Центр», 2017. 320 с.
19. Козловець М. Технології 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>
20. Корнієнко С. Медійні інтерпретації, етична оптика концептуалізації проекту «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
21. Куц Г. М. Популізм у контексті таблоїдизації мас-медійного простору: політико-культурний вимір. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки.* 2017. № 57. С. 111-115. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/1626>
22. Кучина Н. І. Медіапростір як ареал побутування інформаційної культури. *Вісник Харківської державної академії. Серія соціальні комунікації,* 2018. № 53. С. 149-157. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/haksk_2018_53_16

23. Москович О. Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2014. Вип. 18. С. 68-73. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/6340/1/9.pdf1.pdf>
24. Новітні медіа та комунікаційні технології / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Паливода А. В., 2012. 218 с.
25. Рак О. Трансформація сучасних мас-медіа до накопичення корисних знань: оцінка та планування. *Освіта регіону. Політологія. Психологія. Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 3 (44). Вип. 72-77. URL: http://uu.edu.ua/upload/Nauka/Electronni_naukovi_vidannya/Osvita_regionu/osvita_regioniv_3_2016.pdf
26. Саух П. Ю., Саух І. В. «Суспільство 5.0». Архітектоніка освіти в умовах п'ятої промислової революції: виклики та перспективи. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2023. № 5(2), С. 1-7. URL: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2023.5223>.
27. Сафонік Л. Буттєвість сенсу людського життя : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2016. 350 с.
28. 7 кроків до здорового медіаспоживання під час війни : посібник для вчителя / О. Вознесенська, Н. Дятел, Л. Найдьонова, О. Тараненко, Н. Умеренкова // IREX в Україні. 2024. 147 с.
29. Слободяник В, Сірко Р. Соціальні та психологічні фактори виникнення адиктивної поведінки. *Гуманітарні аспекти формування особистості* : збірник статей VI всеукр. наук.-практ. конф., м. Львів, 27 квітня 2012 р. Львів, 2012. С. 338-342.
30. Тарасун В. В. Концепція нейропсихологічної діагностики стану соціоемоційного розвитку дитини з аутизмом. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 19 : Корекційна педагогіка та спеціальна психологія*. 2013. Вип. 24. С. 226-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_019_2013_24_51
31. Токарева Н. М., Шамне А. В, Халі О. О. Варіативність соціалізації особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства : монографія. Київ : ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2017. 220 с.
32. Тонких І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 312 с.
33. 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>

34. 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
35. 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.
36. 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.
37. Castells M. *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture*. 2nd ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom : Blackwell, 2010. 656 p.
38. Dodds PS, Danforth CM Measuring the happiness of large-scale written expression: Songs, blogs, and presidents. *Journal of Happiness Studies*. 2010. № 11. pp.441-456. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-009-9150-9>.
39. 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). pp. 21-36. URL: <http://dx.doi.org/10.22492/ijpbs.5.2.02>
40. Giles D. C. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 2002. № 4. – pp. 279-305. URL: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
41. Jenn M. Lilly. Media Production as Therapy: A Systematic Review. *Journal of Technology in Human Services*. 2019. 36(1). pp. 1-33. URL: <https://doi.org/10.1080/15228835.2018.1539368>
42. Kemp S. Digital 2025 : Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>
43. Luhmann, N. *The Reality of the Mass Media*. Translated by Cross, K. Stanford University Press, 2000. 158 p.
44. Mackay W. *Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction*. 1999. URL: <https://www.lri.fr/~mackay/pdf/TRENDS99.Mediaspaces.pdf>
45. Masuda Y. *The Information Society as Post-industrial Society*. Washington, D.C. : World Future Society, 1980. 171 p.

46. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Reprint. London, New York : Routledge. 2010. 490 P.

47. 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>

48. Przybylski A. K., Murayama, Kou, DeHaan, Cody R.; Gladwell, Valerie. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 2013. July. 29 (4). pp. 1841-1848. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014> c. 1842.

49. 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). pp. 237-246. URL: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407512453827>

50. Topuzov O., Saukh P., Saukh I., Ogrodzka-Mazur E. A Humane Paradigm as the Conceptual Core of Education in the Age of Information Society. *The New Education Review*. 2022. № 68(2), pp. 60-69. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/733434/>

51. Virilio P. *Strategy of Deception*. London, New York : Verso, 2007. 92 p.

52. Zhuravlova L., Chebykin O., *The Development of Empathy. Phenomenology, Structure and Human Nature*. Abingdon, Oxon; New York, NY : Routledge. 2021. 276 p. URL: <https://doi.org/10.4324/9781003145370>.