

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
на тему

**«Трансформація комунікативних навичок в епоху цифровізації:  
повсякденне, інформаційне та бізнес-спілкування»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 054 Соціологія

Капустіна К.Р.

Керівник: Субота М.М.

Рецензент: Маркова Вікторія Анатоліївна

Харків – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК КОРИСТУВАЧІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА .....	7
1.1 Поняття соціальної комунікації та її сучасні трансформації .....	7
1.2 Медіатизація та цифровізація комунікацій .....	12
1.3 Комунікативні звички особистості та соціальних груп у цифрову епоху .....	17
1.4 Типи комунікацій: повсякденна, інформаційна, бізнес-комунікація ...	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК КОРИСТУВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ .....	28
2.1 Повсякденна комунікація в цифрову епоху .....	28
2.2. Інформаційна комунікація: нові підходи до отримання та обробки інформації .....	33
2.3 Цифровізація бізнес-комунікації .....	37
2.4 Методологія дослідження трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа .....	41
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ .....	44
3.1 Аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження .....	44
3.2 Практичні рекомендації щодо адаптації комунікативних звичок в цифровому середовищі .....	63
ВИСНОВКИ .....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	71
ДОДАТКИ .....	80
Додаток А .....	80

## ВСТУП

Сучасний світ зазнає стрімкої трансформації під впливом цифрових технологій, що зумовлює кардинальні зміни у сфері комунікації. Цифровізація стала визначальним чинником еволюції комунікативних практик, докорінно змінюючи характер міжособистісного, інформаційного та бізнес-спілкування. Відповідно, традиційні комунікативні звички особистості зазнають якісних і кількісних змін, що вимагає комплексного наукового осмислення.

Наукові дослідження засвідчують, що цифрові технології не лише сприяють розширенню можливостей комунікації, а й формують нові виклики, зокрема пов'язані з фрагментацією інформаційного потоку, зростанням обсягів деструктивного контенту, послабленням навичок глибокого читання та критичного мислення. Швидкість обміну повідомленнями, скорочення комунікативних актів, домінування візуальних і мультимедійних форматів над текстовими сприяють появі нових норм комунікації, які дедалі більше віддаляються від традиційних моделей взаємодії.

Особливого значення набуває цифровізація бізнес-комунікації, де штучний інтелект, автоматизовані сервіси та платформи взаємодії змінюють принципи побудови ділових відносин. Питання ефективності, конфіденційності та етичності цифрової комунікації в діловому середовищі вимагають особливої уваги з боку дослідників.

Актуальність цього дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу впливу цифровізації на різні типи комунікації, виявлення ключових тенденцій та потенційних ризиків. Дослідження трансформації комунікативних звичок у контексті цифрової епохи має не лише теоретичну, а й значну практичну цінність, оскільки дозволяє розширити уявлення про динаміку соціальної комунікації та виробити стратегічні підходи до її оптимізації в умовах глобальної цифрової інтеграції.

Тема трансформації комунікативних звичок в епоху цифровізації є предметом активного наукового інтересу як серед українських, так і

зарубіжних дослідників. Вітчизняні науковці, зокрема О. В. Коваль та О. М. Лишак, у своїх роботах аналізують вплив цифрової трансформації на сучасну економіку, зосереджуючись на змінах у бізнес-процесах та соціально-економічних системах. Їхні дослідження підкреслюють, що цифровізація не лише модернізує традиційні галузі, але й створює нові форми економічної взаємодії, що безпосередньо впливає на комунікативні практики в бізнес-середовищі.

Зарубіжні дослідники також приділяють значну увагу цій тематиці. Наприклад, Ш. Теркл з Массачусетського технологічного інституту у своїй праці «Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age» досліджує вплив цифрових технологій на міжособистісне спілкування. Вона зазначає, що, попри зростання кількості засобів комунікації, які надає цифрова епоха, глибина та якість особистих взаємодій можуть знижуватися, що призводить до поверхневості соціальних зв'язків.

Об'єктом дослідження є комунікативні звички користувачів цифрових медіа.

Предметом дослідження є трансформація комунікативних звичок користувачів у контексті сучасних трендів розвитку цифрових медіа.

Мета дослідження – визначити особливості трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа, проаналізувати зміни у повсякденному, інформаційному та бізнес-спілкуванні, а також дослідити фактори, що зумовлюють ці процеси.

Для досягнення поставленої мети було поставлено наступні завдання дослідження:

- здійснити інтерпретацію поняття соціальної комунікації та охарактеризувати сучасні трансформації соціальних комунікацій;
- на рівні теоретичного аналізу охарактеризувати медіатизацію та цифровізацію комунікацій;
- розкрити поняття і сутність комунікативних звичок особистості, зокрема в повсякденному, інформаційному та бізнес-спілкуванні;

- виокремити фактори трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа;
- за результатами власного дослідження, надати емпіричні характеристики трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа;

#### Методи дослідження.

- теоретичні: аналіз наукової літератури – для вивчення концепцій цифрової комунікації, теорій медіатизації, інформаційного суспільства; порівняльний аналіз – порівняння поколінь (Boomers, X, Y, Z) щодо комунікативних стратегій, критичний аналіз дискурсу – оцінка явищ дезінформації, маніпуляцій, онлайн-ідентичності в медіа.
- емпіричні: онлайн-опитування, кейс стаді. Емпіричну базу дослідження склали результати авторського дослідження, проведеного методом онлайн-опитування (n=49).

Теоретичною та методологічною основою є положення класичної та сучасної соціологічної теорії, що висвітлює функціонування комунікативного простору в умовах цифровізації. Значне місце займають концепції соціальної комунікації (Луман, Габермас), положення соціології інтернету та медіа (Кастельс, Вебстер, Шульц), а також теорії медіатизації (Hjarvard, Нерр), які дозволяють дослідити трансформацію соціальної взаємодії через цифрові канали. У роботі також використано підходи культурології, психології комунікації та критичної теорії інформаційного суспільства. Для емпіричного дослідження застосовано онлайн-опитування та кейс-стаді.

Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що воно розширює наукове розуміння змін у комунікативних практиках у цифрову епоху. Теоретична значущість полягає в уточненні понять цифрової комунікації, комунікативних звичок і медіатизації, а також у спробі синтезу різних підходів до вивчення соціальної взаємодії в умовах інформаційного перенасичення та цифрової фрагментації. Практична значущість полягає в можливості використання результатів дослідження для розробки рекомендацій щодо

оптимізації цифрової комунікації в повсякденному, інформаційному та бізнес-середовищі. Отримані висновки можуть бути корисними для фахівців у сфері соціальних комунікацій, маркетингу, освіти та менеджменту — зокрема, в аспекті адаптації комунікативних стратегій до цифрових викликів.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає – 88 сторінок (основний зміст – 67 сторінок, список використаних джерел – 9 сторінок, додатки – 8 сторінок). Список використаних джерел містить 68 найменувань.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК КОРИСТУВАЧІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА

## 1.1 Поняття соціальної комунікації та її сучасні трансформації

Технологічні досягнення здійснили революцію у способах спілкування, обміну досвідом і підтримки стосунків. Як зазначає Х. О. Філіма [45], смартфони, соціальні мережі, відеодзвінки та миттєві повідомлення зробили підтримку зв'язку доступнішою, ніж будь-коли, дозволяючи залишатися на зв'язку з рідними та друзями незалежно від місця перебування. Подібну думку висловлюють і О. П. Щотка з колегами [52], наголошуючи, що зростає кількість дискусій щодо того, чи сприяє технологія зближенню, чи, навпаки, призводить до поступового віддалення.

З одного боку, цифрові інструменти усувають фізичні бар'єри, забезпечуючи миттєве підключення. Завдяки кільком дотикам стає можливим ділитися моментами в реальному часі, брати участь у відеодзвінках і бути в курсі подій життя інших людей. Ця форма зв'язку переосмислює способи побудови та підтримки стосунків, створюючи спільноти, що виходять за межі географічних кордонів.

З іншого боку, цифровим взаємодіям іноді бракує глибини, що створює ілюзію близькості. Соціальні мережі формують відчуття постійного зв'язку, проте часто замінюють змістовні особисті зустрічі швидкими підібраними оновленнями, які не завжди відображають реальність повсякденного життя [39].

Соціальна комунікація – це процес обміну інформацією, ідеями, емоціями та значеннями між індивідами, групами або соціальними інститутами. Вона охоплює всі форми взаємодії, від особистого спілкування до масової інформації, що поширюється через медіа. Основними елементами соціальної комунікації є комунікатор (той, хто передає інформацію), реципієнт

(той, хто її отримує), повідомлення, канал передачі, контекст і зворотний зв'язок [28].

Залежно від підходу, соціальна комунікація може розглядатися з різних точок зору. У соціологічному аспекті вона є механізмом, що формує суспільну свідомість та підтримує соціальні зв'язки. З психологічної точки зору це процес обміну значеннями, що впливає на поведінку та емоційний стан індивідів. Культурологічний підхід наголошує на ролі комунікації у збереженні та передачі традицій, норм і цінностей між поколіннями.

Сучасні технології значно розширили можливості соціальної комунікації, спрощуючи доступ до інформації та роблячи взаємодію миттєвою. Проте одночасно виникають нові виклики, пов'язані з фрагментацією інформаційного простору, поширенням дезінформації та зміною традиційних моделей спілкування.

Існує кілька підходів до визначення соціальної комунікації, які відображають різні аспекти цього феномену. Основними є соціологічний, психологічний, культурологічний, лінгвістичний та інформаційний підходи [29].

Соціологічний підхід розглядає соціальну комунікацію як процес, що забезпечує функціонування суспільства та підтримку соціальних зв'язків. У цьому контексті вона виступає механізмом інтеграції, соціалізації та передачі суспільних норм. Комунікація відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, політичних процесах та соціальних інститутах

Психологічний підхід зосереджується на когнітивних і емоційних аспектах комунікації. Він аналізує, як людина сприймає, обробляє та інтерпретує інформацію, а також як комунікативні процеси впливають на поведінку, емоційний стан та міжособистісні стосунки. У цьому контексті важливими є поняття емпатії, комунікативних бар'єрів та особистісних особливостей.

Культурологічний підхід наголошує на ролі комунікації у збереженні та передачі культурних традицій, норм і цінностей. Він вивчає, як культура

впливає на форми та зміст комунікації, а також як зміни в комунікативному середовищі можуть спричиняти культурні трансформації.

Лінгвістичний підхід зосереджується на мовних аспектах соціальної комунікації, аналізуючи семантичні, прагматичні та синтаксичні особливості мовлення. Він досліджує, як за допомогою мови люди кодують і передають інформацію, як змінюється лексика та стилістика комунікації в різних середовищах.

Інформаційний підхід розглядає соціальну комунікацію як процес передачі інформації за допомогою різних каналів. Він акцентує увагу на ефективності комунікації, характеристиках інформаційного потоку, швидкості передачі даних та впливі медіа на масову свідомість [29].

Кожен із цих підходів дає змогу по-різному інтерпретувати соціальну комунікацію, що дозволяє отримати цілісне уявлення про її природу та роль у суспільстві.

Структура соціальної комунікації включає кілька ключових елементів, які взаємодіють між собою та визначають ефективність передавання інформації (рис.1.1.). Процес починається з комунікатора (відправника), який формує повідомлення та передає його через певний канал комунікації. Повідомлення може бути текстовим, візуальним, аудіальним або невербальним, залежно від засобу передавання інформації.

Передача інформації відбувається у певному контексті, що включає соціальні, культурні та ситуативні фактори. Контекст відіграє важливу роль, оскільки він може змінювати спосіб інтерпретації повідомлення. Під час комунікації можуть виникати бар'єри, які ускладнюють сприйняття інформації. Це можуть бути мовні труднощі, психологічні перешкоди, технічні збої або культурні відмінності.

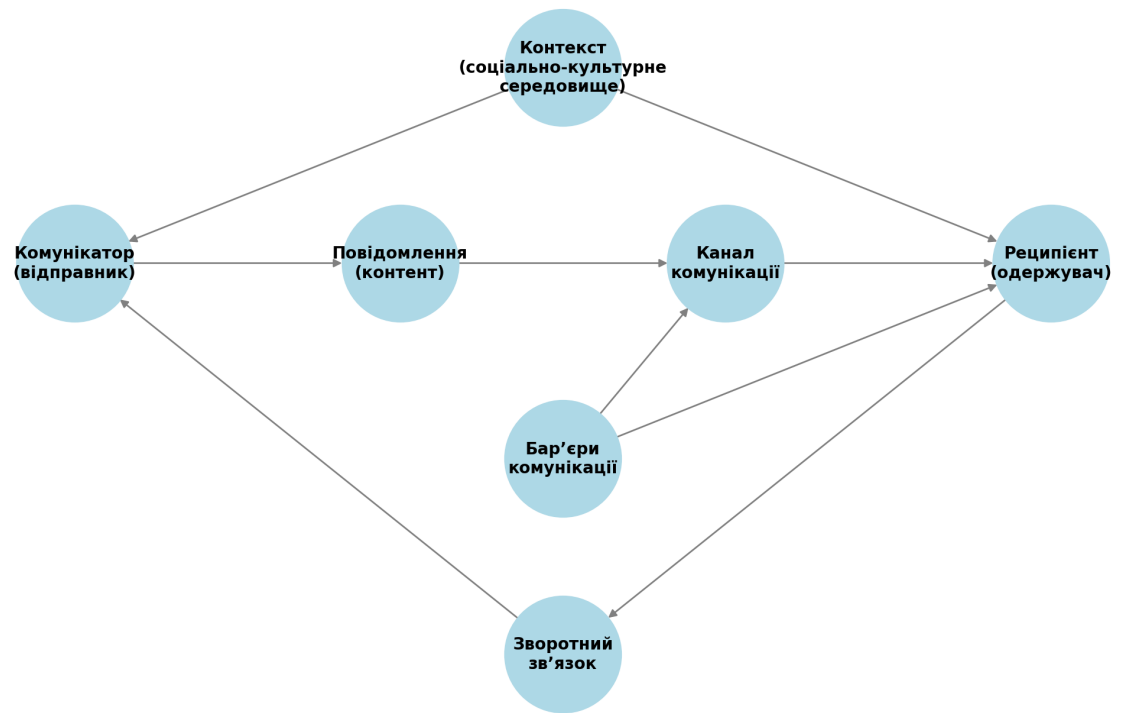


Рис. 1.1. Структура соціальної комунікації

Коли повідомлення досягає реципієнта (одержувача), відбувається процес його сприйняття та інтерпретації. Залежно від розуміння та реакції на отриману інформацію реципієнт може надати зворотний зв'язок, що дозволяє комунікатору оцінити, наскільки успішним було передавання повідомлення. Зворотний зв'язок може бути миттєвим або відкладеним, вербальним чи невербальним, і він відіграє вирішальну роль у регулюванні подальшої взаємодії [37].

Соціальна комунікація виконує низку важливих функцій, які забезпечують взаємодію між людьми, групами та суспільством у цілому. Однією з ключових функцій є інформаційна, що передбачає передавання знань, новин, ідей та досвіду. Вона є основою для поширення суспільно значущої інформації, впливає на формування світогляду та прийняття рішень.

Важливу роль відіграє регулятивна функція, оскільки комунікація сприяє встановленню норм, правил і соціальних моделей поведінки. Через взаємодію люди засвоюють суспільні стандарти, адаптуються до певних середовищ і підлаштовують свою поведінку відповідно до очікувань інших.

Ця функція особливо проявляється в політичному, правовому та освітньому аспектах.

Не менш значущою є соціалізаційна функція, що забезпечує включення індивідів у суспільство та сприяє їхньому розвитку. Завдяки комунікації відбувається передавання традицій, моральних норм, цінностей та соціальних ролей, що допомагає людям усвідомити свою приналежність до певної спільноти.

Також соціальна комунікація виконує культурну функцію, яка полягає в збереженні та передачі культурного надбання між поколіннями. Через мову, мистецтво, літературу, кіно та інші засоби люди отримують уявлення про культурну спадщину та формують власну ідентичність.

Окреме місце займає емоційна функція, яка дозволяє передавати почуття, підтримувати міжособистісні зв'язки та забезпечувати емоційну близькість між людьми. Спілкування допомагає висловлювати симпатію, підтримку, співчуття та інші емоції, що є важливими для гармонійного існування суспільства [45].

Сучасні трансформації соціальної комунікації зумовлені стрімким розвитком технологій, цифровізацією суспільства та змінами у поведінкових моделях людей. Традиційні способи передавання інформації поступово відходять на другий план, поступаючись місцем інтерактивним та мультимедійним форматам. Основною тенденцією є перехід від односторонньої комунікації, характерної для друкованих ЗМІ та телебачення, до інтерактивної взаємодії, що реалізується через соціальні мережі, месенджери, блоги та інші цифрові платформи.

Глобалізація та доступність цифрових технологій усунули географічні межі, дозволяючи людям підтримувати зв'язок незалежно від місця перебування. Це значно змінило як міжособистісну, так і масову комунікацію, відкривши можливості для миттєвого поширення інформації. Водночас зросла персоналізація контенту завдяки алгоритмам соціальних мереж, які аналізують поведінку користувачів та адаптують інформаційні потоки під їхні

інтереси. Такий підхід, з одного боку, підвищує ефективність взаємодії, але з іншого – формує інформаційні бульбашки, що обмежують доступ до альтернативних точок зору.

Значною зміною стало домінування візуального контенту, що проявляється у популярності відео, мемів, інфографіки та емодзі як засобів комунікації. Люди все частіше споживають короткий, швидкий і динамічний контент, що впливає на глибину засвоєння інформації та призводить до кліпового мислення. Одночасно цифровізація комунікаційного простору породила низку викликів, серед яких – проблема дезінформації, маніпуляції суспільною думкою, цифрової залежності та зниження рівня емпатії в онлайн-спілкуванні.

Технологічний прогрес також сприяв розвитку штучного інтелекту та автоматизації комунікацій. Чат-боти, голосові асистенти та алгоритмічні системи дедалі частіше замінюють людину у сфері комунікацій, спрощуючи доступ до інформації та взаємодію із сервісами. У майбутньому очікується подальше поглиблення інтеграції комунікаційних процесів у віртуальні та доповнені реальності, що відкриє нові формати взаємодії [6].

## **1.2 Медіатизація та цифровізація комунікацій**

Медіатизація – це процес зростаючого впливу медіа на всі сфери суспільного життя, що призводить до змін у комунікації, соціальній взаємодії, культурі та політиці. Цей термін означає не лише широке поширення засобів масової інформації, а й те, як вони формують суспільні відносини, змінюють спосіб отримання інформації та навіть впливають на поведінку людей [26].

У сучасному суспільстві медіатизація є невід'ємною частиною повсякденного життя. Вона охоплює не лише традиційні ЗМІ (газети, телебачення, радіо), а й цифрові медіа, такі як соціальні мережі, онлайн-видання, блоги та стрімінгові платформи. Технологічний розвиток сприяв тому, що медіа стали не лише каналами передачі інформації, а й активними

учасниками суспільних процесів. Вони формують порядок денний, впливають на суспільну думку, створюють нові форми соціальної взаємодії та навіть змінюють політичні й економічні процеси.

Одним із ключових аспектів медіатизації є її здатність переосмислювати реальність. Завдяки засобам масової інформації певні події отримують більший або менший резонанс, що впливає на сприйняття дійсності. Наприклад, алгоритми соціальних мереж визначають, які новини та повідомлення будуть поширені, формуючи індивідуальні інформаційні бульбашки. Це може сприяти як поширенню знань і мобілізації суспільства, так і маніпуляціям та дезінформації.

Цифрові технології докорінно змінили комунікаційні процеси, зробивши обмін інформацією швидшим, доступнішим і більш інтерактивним. Вплив цих змін відчутний на всіх рівнях – від міжособистісного спілкування до глобальних медіаплатформ. Однією з ключових трансформацій стало усунення географічних бар'єрів, що дозволило людям з будь-якої точки світу миттєво взаємодіяти через соціальні мережі, месенджери та відеозв'язок.

Разом із цим цифрові технології сприяли появі нових форм комунікації, серед яких меми, емодзі, GIF-анімація та сторітелінг у форматі коротких відео. Візуальний контент став домінуючим, оскільки його легше сприймати та поширювати. Крім того, алгоритми соціальних мереж персоналізують інформаційні потоки, що змінює спосіб отримання новин та комунікації в суспільстві. Люди дедалі частіше стикаються з ефектом інформаційної бульбашки, отримуючи контент, що підтверджує їхні погляди, і рідше взаємодіють з альтернативними точками зору [23].

Автоматизація комунікацій також відіграє значну роль у сучасному суспільстві. Чат-боти, штучний інтелект та голосові асистенти спрощують процес взаємодії між людьми та організаціями, дозволяючи оперативно отримувати інформацію та вирішувати питання без залучення людини. Однак це призводить до зменшення безпосереднього людського контакту, що впливає на емоційну складову спілкування.

Водночас цифровізація створює нові виклики, серед яких – проблема дезінформації, маніпуляцій та кібербезпеки. Швидке поширення неправдивих даних у соціальних мережах ускладнює відокремлення правди від вигадки, а питання конфіденційності та цифрового сліду стають дедалі актуальнішими.

Цифровізація кардинально змінила способи передавання інформації, замінивши традиційні канали комунікації новими, інтерактивними форматами. Друковані ЗМІ, телебачення та радіо поступово втратили свою монополію на поширення інформації, поступаючись місцем онлайн-платформам, соціальним мережам та стрімінговим сервісам. Сучасний споживач новин більше не прив'язаний до розкладу випусків на телебаченні чи газетних публікацій – інформація стає доступною в режимі реального часу. Крім того, зникла чітка межа між журналістикою та блогерством: окремі особи або незалежні медіа можуть охоплювати широку аудиторію без потреби у великих ресурсах, що раніше було неможливим [24].

Реклама також зазнала масштабної трансформації, перейшовши від традиційних банерів, друкованих оголошень і телевізійних роликів до персоналізованих цифрових форматів. Завдяки алгоритмам і аналітичним системам бренди можуть таргетувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії, враховуючи їхні уподобання, поведінку в мережі та навіть місцеперебування. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube, стали ключовими платформами для маркетингових кампаній, витісняючи телебачення та друковану рекламу. Замість універсальних рекламних повідомлень використовуються інтерактивні формати: сторітелінг, колаборації з блогерами, вірусний контент та гейміфіковані механіки залучення споживачів.

Політична комунікація також зазнала радикальних змін у цифрову епоху. Якщо раніше виборчі кампанії та політична агітація зосереджувалися на телевізійних дебатах, друкованих матеріалах та особистих виступах, то сьогодні соціальні мережі стали основним інструментом впливу на виборців. Політики активно використовують Twitter, Facebook, TikTok та YouTube для

прямої комунікації з громадянами, обходячи традиційні медіа. Цифрові платформи дозволяють вести таргетовану політичну рекламу, збирати великі масиви даних про електорат і формувати персоналізовані повідомлення. Водночас зростає ризик маніпуляцій, використання фейкових новин, бот-мереж та інших інструментів інформаційної війни [28].

Перехід до цифрових каналів суттєво змінив правила гри у сфері комунікацій. Нові технології зробили інформацію більш доступною та швидкою, але водночас поставили перед суспільством виклики, пов'язані з якістю контенту, етичними питаннями персоналізованої реклами та небезпекою інформаційних маніпуляцій.

Штучний інтелект та алгоритми значно змінили сучасні комунікаційні процеси, зробивши інформацію більш доступною, але водночас значно вплинувши на її сприйняття. Одним із головних ефектів алгоритмічної комунікації є персоналізація контенту – користувачі отримують інформацію, що відповідає їхнім інтересам, уподобанням та попереднім діям у мережі. Це реалізується завдяки аналізу поведінки, історії переглядів, лайків та взаємодії з контентом, що дозволяє соціальним мережам, стрімінговим сервісам і пошуковим системам показувати кожному індивідуально адаптовані новини, рекламу чи розважальний контент.

Проте персоналізація має і зворотний бік – формування інформаційних бульбашок (filter bubbles). Алгоритми, відбираючи контент відповідно до інтересів користувача, фактично обмежують його інформаційне поле, створюючи ситуацію, в якій людина отримує лише ту інформацію, яка підтверджує її існуючі погляди та переконання. Це може призводити до радикалізації суспільних груп, поширення однобокої думки та зменшення критичного мислення. Інформаційні бульбашки стають особливо небезпечними під час виборчих кампаній, кризових ситуацій або розповсюдження фейкових новин, оскільки людина бачить лише ту реальність, яку створює для неї алгоритм [63].

Штучний інтелект також відіграє важливу роль у створенні та модерації контенту. Він визначає, які новини, дописи та відео отримують найбільше охоплення, автоматично блокує небажані матеріали або навіть генерує контент, наприклад, через технології deepfake чи текстові моделі. Завдяки цьому з одного боку, покращується взаємодія користувачів з платформами, а з іншого – зростає ризик маніпуляцій, цензури та поширення дезінформації.

Медіатизація суттєво змінила спосіб отримання та сприйняття інформації, зробивши її доступнішою, але водночас створивши нові виклики, пов'язані з достовірністю та впливом контенту. Однією з головних проблем є маніпуляція інформацією, яка відбувається через контроль за контекстом, акцентування певних аспектів подій або вибіркове подання фактів. Це стосується не лише традиційних медіа, але й соціальних мереж, де алгоритми можуть просувати певний контент, формуючи громадську думку в потрібному напрямку. Маніпуляції особливо помітні під час виборчих кампаній, соціальних протестів та кризових ситуацій, коли інформація використовується для впливу на суспільні настрої [61].

Ще одним серйозним викликом є фейкові новини, які поширюються внаслідок високої швидкості обміну інформацією. Завдяки соціальним мережам та месенджером неправдива інформація може миттєво охоплювати мільйони людей, створюючи паніку, недовіру до офіційних джерел або навіть спонукаючи до небезпечних дій. Дезінформація використовується не лише для сенсаційних заголовків, але й як інструмент політичної боротьби або економічного тиску. Багато фейкових новин створюється із застосуванням технологій штучного інтелекту, зокрема deepfake-відео або автоматично згенерованих статей, що ускладнює їхню ідентифікацію.

Особливе місце у проблематиці медіатизації займає інформаційна війна, яка ведеться на глобальному рівні. Держави, корпорації та різні організації використовують медіа як інструмент впливу, поширюючи вигідні наративи та дискредитуючи опонентів. Інформаційні війни можуть мати довгострокові наслідки, оскільки вони не лише формують суспільну думку, але й можуть

змінювати політичні ландшафти, впливати на міжнародні відносини та навіть сприяти соціальним конфліктам [25].

### **1.3 Комунікативні звички особистості та соціальних груп у цифрову епоху**

Цифрове середовище суттєво трансформувало поведінкові моделі людей, змінивши їхні звички споживання інформації, спосіб мислення та швидкість прийняття рішень. Однією з найбільш помітних змін стала підвищена швидкість реагування. Соціальні мережі та месенджери зробили комунікацію миттєвою, що створило очікування негайного зворотного зв'язку. Від людей вимагається швидке реагування на повідомлення, коментарі або новини, що призводить до імпульсивності у прийнятті рішень та зменшення часу на критичний аналіз отриманої інформації. Це особливо помітно під час кризових ситуацій або інформаційних хвиль, коли емоційний ефект переважає над раціональним осмисленням.

Ще одним наслідком цифрової комунікації є звичка до короткого контенту. Люди все частіше споживають інформацію у вигляді коротких відео, заголовків або постів, що зменшує увагу до довгих текстів чи аналітичних матеріалів. Цей формат спрощує споживання контенту, але водночас впливає на здатність до глибокого аналізу складних тем. Чимало онлайн-платформ, зокрема TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts, сприяють розвитку цієї тенденції, адаптуючи контент під швидкий перегляд.

Також сучасне цифрове середовище стимулює розвиток кліпового мислення – способу сприйняття інформації, за якого увага переключається між численними короткими фрагментами контенту без формування цілісного уявлення про події або явища. Умовно кажучи, людина звикає сприймати світ як серію окремих, несистематизованих фактів, що знижує здатність до тривалого фокусування та аналітичного мислення. Це впливає не лише на

навчальний процес і професійну діяльність, але й на соціальні відносини, адже глибока розмова або складні дискусії стають менш популярними, поступаючись місцем швидким реакціям та поверхневим судженням [30].

Цифрова комунікація вплинула на всі вікові групи, але кожне покоління адаптується до неї по-своєму, залежно від рівня технологічної обізнаності, соціального досвіду та звичних моделей спілкування. Найбільші відмінності помітні між поколінням бeбi-бумерів (Boomers, 1946–1964), поколінням X (1965–1980), мiленіалами (1981–1996) та поколінням Z (1997–2012) [67].

Старші покоління, зокрема бeбi-бумери, вирости у світі традиційних комунікацій – газет, телебачення та телефонних розмов. Вони здебільшого сприймають цифрові технології як доповнення до звичних способів взаємодії. Соцмережі та месенджери вони використовують переважно для підтримки зв'язку з родиною та друзями, а новини отримують переважно з традиційних медіа або через Facebook. Водночас бeбi-бумери демонструють нижчу довіру до цифрового контенту і часто менш критично ставляться до інформації, що циркулює в соцмережах, що робить їх більш вразливими до дезінформації.

Покоління X стало першим, хто активно використовував персональні комп'ютери та мобільні телефони, тому воно більш адаптоване до цифрових технологій. Вони використовують email та соцмережі як основні інструменти комунікації, але віддають перевагу текстовим форматам і деталізованим повідомленням. Для цього покоління важлива приватність, тому вони з настороженістю ставляться до публічного поширення особистої інформації в мережі.

Міленіали (Generation Y) є першими «цифровими аборигенами», які вирости в епоху інтернету та мобільних технологій. Вони активно використовують соціальні мережі, месенджери та онлайн-платформи для роботи, навчання та розваг. Для цього покоління характерна гнучкість у комунікації: вони можуть швидко перемикатися між текстовими повідомленнями, голосовими нотатками, відеодзвінками та мемами. Міленіали також формують культуру «покоління візуалізації», активно

споживаючи контент у форматі сторіз, інфографік і коротких відео. Водночас вони є одним із найбільш соціально активних поколінь, використовуючи цифрові платформи для поширення ідей, соціальних ініціатив та онлайн-активізму.

Покоління Z виросло у світі, де цифрова комунікація є нормою. Вони майже не знають життя без інтернету, тому для них характерне постійне онлайн-перебування. Це покоління сприймає текстові повідомлення як занадто повільний засіб комунікації, надаючи перевагу коротким відео, емодзі, GIF-анімаціям та швидкому неформальному спілкуванню. Вони активно використовують TikTok, Instagram Reels та Snapchat, що впливає на їхні комунікативні навички, роблячи їх більш фрагментованими та залежними від візуального контенту. У Generation Z також виражена культура швидкого перемикання між інформаційними потоками, що сприяє кліповому мисленню [67].

Сучасний розвиток цифрових технологій спричинив феномен «онлайн-ідентичності», який полягає у створенні та підтримці певного образу в інтернет-просторі. Люди часто формують цифрову версію себе, яка може суттєво відрізнятися від їхньої реальної особистості. Це пов'язано з особливостями комунікації в соціальних мережах, можливістю вибірково презентувати себе та контролювати інформацію, що стає доступною для інших [44].

Головна різниця між реальним та цифровим образом людини полягає в тому, що в онлайн-середовищі індивіди можуть демонструвати лише ті аспекти своєї особистості, які хочуть показати. Це відбувається через ретельно відібрані фотографії, відфільтровані дописи, ідеально сформульовані відповіді та навіть створення альтернативних ідентичностей. Соціальні мережі надають змогу коригувати не тільки зовнішній вигляд за допомогою фоторедакторів і масок, а й самопрезентацію – наприклад, підкреслюючи успіхи та уникаючи згадки про труднощі.

Одним із наслідків цього явища є ефект соціального порівняння, коли люди починають порівнювати своє реальне життя з ідеалізованими цифровими образами інших. Це може призводити до відчуття недостатності, зниження самооцінки та формування нереалістичних очікувань від себе та оточення. Дослідження підтверджують, що надмірне використання соціальних мереж може підвищувати рівень тривожності та депресивних станів через постійне прагнення відповідати «ідеальному» образу.

Однак онлайн-ідентичність також має позитивні аспекти. Вона дає можливість самовираження, експериментів із власним іміджем та комунікації у безпечному середовищі. Деякі люди знаходять у цифровому просторі можливість розкрити ті риси характеру, які важко проявити в реальному житті через соціальні норми чи страх осуду [44].

Цифрова комунікація значно спростила взаємодію між людьми, зробивши її швидшою та доступнішою, однак разом із цим виникли серйозні соціальні та психологічні проблеми. Серед найбільш значущих викликів можна виокремити зниження рівня емпатії, збільшення онлайн-конфліктів і поширення токсичності у соцмережах.

Однією з головних загроз цифрового спілкування є зниження рівня емпатії. В онлайн-середовищі відсутня жива невербальна комунікація, яка є ключовим елементом емоційного взаєморозуміння. Жести, міміка, тон голосу – усе це грає важливу роль у вираженні почуттів та намірів, проте у цифрових форматах вони або спрощені (емодзі, GIF, реакції), або повністю відсутні. Це ускладнює сприйняття емоційної складової повідомлення та може призводити до непорозумінь. Крім того, люди у віртуальному просторі часто дозволяють собі висловлювання, які вони б ніколи не використали у реальному житті, що посилює проблему соціальної холодності та байдужості [62].

Ще одним негативним аспектом цифрової комунікації є зростання кількості онлайн-конфліктів. Через анонімність і фізичну віддаленість користувачі відчують менше відповідальності за свої слова, що сприяє різким судженням, агресивним висловлюванням і неконструктивним

суперечкам. Політичні, соціальні, культурні та особисті питання нерідко стають причиною емоційно заряджених дискусій, які переростають у відкриту ворожнечу. Відсутність негайних соціальних наслідків за грубу поведінку робить такі конфлікти частішими, а відчуття безкарності провокує радикальніші висловлювання.

Токсичність у соцмережах – ще одна серйозна проблема цифрової комунікації. Це явище охоплює різні форми негативної поведінки, включаючи хейтспіч (мову ворожнечі), кібербулінг, цькування, маніпуляції та поширення дезінформації. Соціальні платформи, такі як Twitter, Facebook, Instagram, часто стають полем для атак на публічних осіб, активістів чи просто звичайних користувачів. Особливо вразливими до цифрового насильства є підлітки та молодь, для яких соціальне схвалення в онлайн-середовищі є важливим. Токсична атмосфера у соцмережах може спричинити тривожність, зниження самооцінки та навіть депресивні розлади [60].

Сучасна цифрова епоха характеризується безпрецедентним потоком інформації, що надходить з різних джерел у режимі реального часу. Люди щоденно стикаються з величезною кількістю новин, повідомлень, рекламних оголошень, соціальних оновлень та іншого контенту, що створює феномен «перевантаження інформацією» (information overload). Це явище має суттєвий вплив на когнітивні процеси, зокрема увагу, пам'ять, здатність до критичного мислення та прийняття рішень.

Одним із найбільш відчутних наслідків перевантаження інформацією є зниження концентрації уваги. Людина змушена постійно перемикатися між різними інформаційними потоками – від новинних заголовків до повідомлень у месенджерах, електронної пошти та соцмереж. Це призводить до поверхневого сприйняття даних, оскільки мозок не встигає обробити та осмислити всю отриману інформацію. У результаті формується звичка швидкого перегляду контенту, а не його глибокого аналізу. Дослідження показують, що середній час зосередженості на одному матеріалі значно скоротився через вплив цифрових технологій [59].

Ще одним наслідком є когнітивне перевантаження, коли мозок не в змозі ефективно обробляти великий обсяг інформації, що призводить до втоми, зниження продуктивності та підвищеної тривожності. Люди відчувають постійну необхідність бути в курсі подій, переглядати стрічку новин та оновлення соцмереж, що може викликати ефект «інформаційного виснаження». Це також впливає на процес прийняття рішень – надмірна кількість варіантів і думок може ускладнювати вибір, викликаючи нерішучість та сумніви.

Перевантаження інформацією також впливає на мислення, сприяючи розвитку кліпового сприйняття. Люди починають сприймати реальність як набір розрізнених фрагментів, які не завжди пов'язані між собою. Такий формат мислення обмежує здатність до глибокого аналізу та усвідомлення складних проблем, сприяючи поверхневому засвоєнню матеріалу. Крім того, надлишок інформації може спровокувати ефект фрагментації пам'яті, коли важливі деталі губляться серед нескінченного потоку новин та повідомлень [59].

#### **1.4 Типи комунікацій: повсякденна, інформаційна, бізнес-комунікація**

Повсякденна комунікація є основою соціальної взаємодії, охоплюючи щоденний обмін інформацією, емоціями та думками між людьми. Вона відбувається у різних середовищах – у сім'ї, на роботі, серед друзів та знайомих – і включає як вербальне, так і невербальне спілкування. Завдяки повсякденній комунікації люди висловлюють свої потреби, будують стосунки, передають досвід і підтримують соціальні зв'язки.

Ключовою особливістю такої взаємодії є її спонтанність і природність. Люди використовують широкий спектр виразних засобів: інтонацію, жести, міміку, тон голосу та паузи, які допомагають точніше передати зміст

повідомлення. Повсякденне спілкування може бути як формальним – у робочому середовищі або офіційних ситуаціях, так і неформальним, коли мова йде про особисті розмови. Важливим аспектом є також контекст, у якому відбувається взаємодія, оскільки він визначає вибір слів, стиль спілкування та рівень емоційного забарвлення.

Комунікація виконує не лише інформаційну функцію, а й емоційну, адже саме через щоденні розмови люди підтримують зв'язки, висловлюють підтримку, співпереживають та формують довіру один до одного. Зміст і форма спілкування залежать від соціального статусу, культури, віку та особистих уподобань. Незважаючи на різноманітність форматів комунікації, її головна мета залишається незмінною – забезпечити ефективний обмін інформацією та підтримку людських стосунків [55].

Інформаційна комунікація – це процес передавання, отримання та обробки інформації між індивідами, групами або організаціями з метою поширення знань, фактів та ідей. Вона відіграє ключову роль у функціонуванні суспільства, оскільки забезпечує доступ до актуальних даних, формує громадську думку та сприяє прийняттю рішень [51].

На відміну від повсякденного спілкування, інформаційна комунікація спрямована на точну та структуровану передачу знань, часто через масові або спеціалізовані канали. Вона охоплює різні формати – від новинних повідомлень і наукових статей до урядових звітів, освітніх матеріалів і корпоративних презентацій. Важливим аспектом цього виду комунікації є достовірність і надійність джерел, оскільки неправдива або спотворена інформація може мати значний вплив на суспільство та окремих осіб.

Ключові характеристики інформаційної комунікації включають об'єктивність, логічну побудову повідомлення та прагнення до точного передавання змісту. Вона може бути як двосторонньою (дискусії, інтерв'ю, форуми), так і односторонньою (новини, лекції, аналітичні звіти). Також інформаційна комунікація може мати різну швидкість та рівень деталізації залежно від її мети та аудиторії.

У сучасному суспільстві цей тип комунікації є невід'ємною частиною роботи ЗМІ, науки, освіти, державного управління та бізнесу. Його ефективність визначається не лише якістю контенту, а й здатністю реципієнта правильно інтерпретувати отриману інформацію, що робить навички критичного мислення особливо важливими [51].

Бізнес-комунікація – це процес обміну інформацією між учасниками ділового середовища з метою ефективної взаємодії, ухвалення рішень та досягнення стратегічних цілей. Вона охоплює внутрішню взаємодію між співробітниками компанії, а також зовнішні контакти з партнерами, клієнтами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами [4].

Однією з ключових особливостей бізнес-комунікації є її структурованість та орієнтація на результат. Вона відзначається формальним стилем спілкування, чіткістю формулювань і використанням професійної термінології. Важливу роль відіграють такі канали комунікації, як ділові зустрічі, електронна пошта, презентації, звітність, переговори та корпоративні документи.

Бізнес-комунікація поділяється на внутрішню та зовнішню. Внутрішня комунікація забезпечує координацію роботи всередині компанії, включаючи комунікацію між керівництвом і співробітниками, командну взаємодію та корпоративну культуру. Зовнішня комунікація спрямована на взаємодію з клієнтами, партнерами, постачальниками, медіа та громадськістю, відіграючи важливу роль у формуванні іміджу компанії та управлінні репутацією.

Окрім традиційних засобів спілкування, у сучасному бізнес-середовищі активно використовуються цифрові платформи – корпоративні портали, відеоконференції, CRM-системи та соціальні мережі. Вони допомагають пришвидшити комунікаційні процеси, зробити їх більш гнучкими та адаптивними.

Ефективна бізнес-комунікація є критично важливою для успіху компанії, оскільки вона впливає на якість ухвалених рішень, продуктивність працівників, рівень задоволеності клієнтів і конкурентоспроможність

організації. Вміння правильно вести ділове спілкування сприяє розвитку довіри, зміцненню партнерських відносин і досягненню довгострокових цілей [4].

Цифровізація суттєво змінила всі аспекти комунікації, зробивши її швидшою, доступнішою та багатоформатною. Повсякденна, інформаційна та бізнес-комунікація зазнали значної трансформації під впливом новітніх технологій, що привело як до позитивних змін, так і до нових викликів.

У повсякденній комунікації цифровізація сприяла розширенню можливостей взаємодії між людьми. Соціальні мережі, месенджери та відеочати дозволяють підтримувати контакт у будь-який момент незалежно від географічного розташування. Однак разом із цим зросла тенденція до скорочення текстових повідомлень, використання емодзі та стікерів замість розгорнутих відповідей, що може зменшувати глибину міжособистісних зв'язків. Також цифрові технології створили феномен «онлайн-ідентичності», коли люди презентують у мережі відібраний, часто ідеалізований образ себе, що впливає на реальну соціальну взаємодію [58].

Інформаційна комунікація також зазнала значних змін під впливом цифровізації. Доступ до знань став миттєвим завдяки пошуковим системам, онлайн-бібліотекам, новинним агрегаторам та платформам відкритих даних. Водночас швидкість поширення інформації у цифровому середовищі сприяє збільшенню кількості фейкових новин, дезінформації та інформаційних маніпуляцій. Завдяки алгоритмам персоналізації контенту користувачі все частіше опиняються у так званих інформаційних бульбашках, де отримують лише ту інформацію, яка підтверджує їхні погляди. Це впливає на критичне мислення та обмежує різноманітність точок зору.

У сфері бізнес-комунікації цифровізація підвищила ефективність взаємодії завдяки автоматизації процесів, використанню корпоративних месенджерів, CRM-систем, відеоконференцій та хмарних платформ для спільної роботи. Ділові переговори, презентації та звітність перейшли у цифровий формат, що зменшило витрати часу та ресурсів. Однак цифровізація

створила й нові виклики – постійна доступність у месенджерах може призводити до комунікаційного перевантаження, а дистанційний формат спілкування іноді знижує рівень міжособистісної довіри та ускладнює неформальну взаємодію між колегами [59].

### **Висновки до розділу 1**

Залежно від підходу – соціологічного, психологічного, культурологічного або інформаційного – комунікація виконує різні функції: інформаційну, регулятивну, емоційну, соціалізаційну, культурну. Відбулося зміщення акценту з традиційних форматів на інтерактивні, гібридні та мультимедійні. Візуальний контент, алгоритмічна персоналізація й автоматизовані сервіси стали ключовими факторами зміни способів спілкування та споживання інформації.

Зросла швидкість реакцій, скоротився обсяг повідомлень, активізувалося використання емодзі, мемів, гіфок. Це сприяє формуванню нового типу взаємодії – фрагментованого, динамічного, емоційно-кодованого. Відзначено поколіннєві відмінності у способах комунікації. Покоління Z демонструє найвищий рівень візуально-орієнтованої й асинхронної взаємодії, тоді як бeбi-бумери тяжіють до традиційної, формалізованої комунікації. Міленіали виступають проміжною групою, яка активно поєднує текстові й мультимедійні формати.

Цифровізація різних типів комунікацій – повсякденної, інформаційної та бізнесової – спричинила появу нових форматів спілкування, але також актуалізувала проблеми дезінформації, цифрової залежності, кліпового мислення та зниження емпатії.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК КОРИСТУВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

### 2.1 Повсякденна комунікація в цифрову епоху

У сучасному суспільстві цифрові канали комунікації стали основою повсякденного спілкування. Месенджери, соціальні мережі та сервіси відеозв'язку не лише замінюють традиційні форми взаємодії, але й формують нові типи поведінки, ритуали й очікування від комунікації. Найпопулярнішими платформами в Україні залишаються Telegram, Viber та WhatsApp, що підтверджується також і дослідженнями КМІС [16], де Telegram значно випередив Facebook за щоденним використанням серед молоді віком 18–29 років [16].

Як зазначає Пащенко (2020), цифрова повсякденна мережна комунікація інтегрує різноманітні формати – текстові повідомлення, емодзі, відео, меми – створюючи нову «мову» спілкування, яка є гнучкою, асинхронною і культурно контекстуалізованою. Комунікаційна поведінка, зокрема використання емодзі та стікерів, стала виразником емоцій і соціального кодування повідомлень [35].

Міжнародні дослідження підтверджують глобальний характер змін: згідно з Rosen et al. [66], використання мобільних технологій та соціальних медіа вказує на значне зростання мультитаскінгу та частоти комунікації, що часто не супроводжується рефлексією чи глибоким змістовим наповненням [65]. Проте, саме така швидка та часта комунікація стає зручною для сучасного темпу життя.

Щодо відеозв'язку, то сервіси як Zoom або Google Meet набули повсякденного характеру, особливо після пандемії COVID-19. Згідно з дослідженням Pew Research Center [65], понад 40% користувачів США регулярно використовують відеозв'язок для підтримки родинних або дружніх

зв'язків, а не лише для роботи. В Україні ці показники менші, проте зростають, особливо серед студентів і молодих спеціалістів [42].

Цифрові канали комунікації стають основною платформою для соціальної інтеракції не лише через технічну зручність, але й через зміну культурних моделей: особисте життя дедалі більше артикулюється через віртуальні соціальні простори, які створюють уявлення про соціальну присутність, навіть за фізичної відсутності [56].

У процесі цифрової комунікації мовні звички користувачів суттєво трансформуються. Замість традиційного вербального тексту зростає роль невербальних, графічних і візуально-контекстуальних елементів — таких як емодзі, меми, відеостікери, GIF-анімація.

Ці засоби стають частиною нової візуальної граматики спілкування: вони допомагають передати емоції, інтонації, оцінки, які складно виразити в коротких текстових повідомленнях. Зокрема, емодзі відіграють роль не лише емоційного маркера, але й прагматичного індикатора контексту [17]. У соцмережах часто спостерігається ефект заміщення слів емодзі, що формує окремий «символічний словник» комунікації.

Дослідження Л. Вдовиченко [5] показало, що понад 70% молоді в Україні використовують емодзі щодня, а меми стали формою культурного коментаря і соціального сигналу, особливо у Telegram-каналах та Instagram-сторіс. Меми функціонують як одиниці знання, які формують «спільну мову» у межах онлайн-спільнот.

Також відбувається тенденція до скорочення слів і фраз: розмовна мова в месенджерах часто набуває вигляду англо-українського суржику з аббревіатурами (наприклад: «гг», «лол», «btw», «пхп»). Такі елементи часто не перешкоджають розумінню, а навпаки — сприяють швидкості обміну думками [8].

Окремо слід виділити відеостікери та гіфки, які в умовах асинхронного спілкування дозволяють імітувати мікроемоції, реакції, сарказм тощо. Згідно з дослідженням Pew Research [64], у віковій групі 18–29 років понад 60%

респондентів вважають використання відео або GIF-зображень у месенджерах «необхідним елементом живого спілкування».

Усе це свідчить про мовну економізацію та гібридизацію спілкування: класичні мовні одиниці все частіше комбінуються з графічними, меметичними або мультимедійними формами, створюючи новий тип дискурсу – цифрово-візуальний гібрид.

У цифрову епоху комунікативні практики значно диференціюються залежно від покоління (табл. 2.1). Найяскравіше ця відмінність виявляється у виборі каналів комунікації, інтерпретації інформації та темпу взаємодії.

*Таблиця 2.1.*

### **Порівняльна характеристика поколінь за цифровими звичками**

Параметри	Gen Z (1997–2012)	Millennials (1981–1996)	Boomers (1946–1964)
Платформи для спілкування	Instagram, TikTok, Telegram, Discord	Facebook, Telegram, Zoom, Email	Viber, Email, телефон, новинні сайти
Форма комунікації	Короткі повідомлення, реакції, сторіс	Текстові повідомлення з емоційною міткою	Формальна текстова або голосова комунікація
Ставлення до візуальних елементів (емодзі, меми, гіфи)	Високий рівень використання та креативність	Регулярне використання, але помірне	Рідкісне використання або відмова
Темп комунікації	Миттєві відповіді, багатозадачність	Планування, відповіді протягом дня	Розмірений темп, звичка до очікування
Форма повідомлень	Скорочення, меми, англомовні вставки	Повні речення, структурованість	Повні речення, формалізм
Сприйняття онлайн-етикету	Запізнення не вважається проблемою	Очікується відповідь упродовж доби	Швидка відповідь – прояв поваги
Довіра до соцмереж як джерела інформації	Помірна довіра, фактчек через спільноти	Вибіркова довіра, пріоритет офіційним джерелам	Низька довіра, схильність до традиційних ЗМІ

Покоління Z (1997–2012 р.н.), або так звані «цифрові аборигени», демонструє найвищий рівень включеності у візуально-динамічну комунікацію. За даними Задорожної [9], Gen Z віддає перевагу миттєвим каналам — месенджерам, сторіс в Instagram, коротким відео (TikTok, Reels), де комунікація будується не навколо змісту, а навколо форми, реакцій і

візуального кодування. Вони легко поєднують асинхронну комунікацію з мультизадачністю: можуть водночас листуватись у 3–4 додатках.

Міленіали (покоління Y, 1981–1996 р.н.) – перехідне покоління між аналоговою та цифровою епохою. Вони більше схильні до текстової комунікації (e-mail, Facebook, Telegram), демонструють більшу увагу до структурованості, пунктуації, але водночас також активно застосовують емодзі, аудіо, відеозв’язок [50]. Саме вони стали рушіями цифровізації бізнес-комунікації в Україні – Zoom, Slack, Notion широко використовуються цією групою не лише для роботи, а й для особистих задач.

Бейбі-бумери (1946–1964 р.н.), хоч і менш активно включені в цифрову комунікацію, але демонструють зростаючу адаптацію до основних інструментів. Вони частіше користуються Viber, електронною поштою, традиційними новинними сайтами та відеозв’язком з родиною. Особливістю цієї групи є більш формалізований стиль спілкування (повні речення, звертання, рідше використання скорочень або стікерів), а також більший рівень недовіри до інформації з соцмереж [9].

Щодо ставлення до онлайн-етикету, покоління Z сприймає запізнілу відповідь як неформальну норму, тоді як для бумерів і частини міленіалів відповідь у день звернення є правилом ввічливості. Зміщення меж «допустимого» в комунікації свідчить про глибоку міжгенераційну різницю у темпоральному відчутті спілкування [56].

Самопрезентація в цифровому середовищі є однією з провідних форм вираження цифрової ідентичності. У платформах нового покоління — таких як Instagram, TikTok та Telegram – формуються специфічні комунікативні стратегії, орієнтовані на візуалізацію, драматизацію та автентичність образу [35].

Instagram побудований на логіці візуального брендування себе. Основні стратегії самопрезентації тут включають:

- курацію контенту (ретельно обрані фото, фільтри, caption management),

- структуровану стрічку (feed) як «вітрину» ідентичності,
- stories – як простір для «неформального Я» [31].

Користувачі формують публічне обличчя через селективну репрезентацію успішних моментів життя, часто з елементами естетизації або надмірної позитивності. Водночас stories дозволяють розкривати емоційні або більш інтимні аспекти [21].

У TikTok, стратегія самопрезентації базується на перформативності – користувач демонструє себе через короткі відео, часто орієнтовані на тренди, гумор, експресивність або лайфхаки. Тут діє механізм «публічного Я в дії» – особистість презентується не стільки як суб'єкт, скільки як реакція на тренд або соціальний сюжет [48]. Особливістю TikTok є динамічна зміна ролей та контекстів, які дозволяють експериментувати з ідентичністю.

Telegram вирізняється порівняно більш «тіньовим» форматом самопрезентації: тут користувач може виступати не лише як особа, але й як канал, бот або бренд, що створює можливості для анонімної або символічної ідентичності [41]. Telegram-канали з особистим тоном (щоденники, думки, рекомендації) формують відчуття близькості, хоча зазвичай це одностороннє мовлення. У чатах самопрезентація відбувається через нікнейми, емодзі, реакції, avatar-картинки та pinned messages.

Порівняльний аналіз дозволяє зробити висновок, що:

- Instagram підтримує ієрархічну, візуально-естетизовану форму самопрезентації;
- TikTok – динамічну, перформативну та експериментальну;
- Telegram – гібридну, часто анонімну або символічну, з ухилом на функціональність.

Усі ці платформи конструюють простір, у якому ідентичність не фіксується, а створюється та змінюється в реальному часі, часто залежно від алгоритмів платформи, реакцій аудиторії та контенту.

## 2.2. Інформаційна комунікація: нові підходи до отримання та обробки інформації

Цифровізація суттєво змінила інформаційну поведінку користувачів, призвівши до зростання популярності так званих нових медіа — децентралізованих, інтерактивних, мультимедійних джерел, що витісняють традиційну пресу, телебачення й радіо. Особливе місце серед них займають Telegram-канали, Reddit, YouTube та TikTok.

За дослідженням Некрасової [33], нові покоління студентства дедалі частіше звертаються до Telegram-каналів як до швидких і персоналізованих джерел інформації, де переважають інсайди, новини без офіційного підтвердження, або емоційно подані матеріали. Це створює ризики для дезінформації, але також задовольняє потребу в альтернативних поглядах.

YouTube трансформувався з платформи відео-контенту у медіаплатформу повного циклу, що включає прямі трансляції, аналітичні блоги, подкасти. За словами Савченко [40], саме YouTube сьогодні замінює телеканали для мільйонів українців — особливо в умовах війни та дефіциту довіри до державних ЗМІ.

TikTok позиціонується не тільки як розважальна платформа, а і як новий формат короткої аналітики. Згідно з дослідженням Діденка [8], українські користувачі активно використовують TikTok для споживання новин, особливо під час надзвичайних подій (наприклад, повітряна тривога, бої на фронті, політичні скандали). Це стимулює створення нових форматів: інфографіка + текст за 15 секунд.

Reddit, хоча менш популярний в Україні, відіграє роль спільнотної експертизи — платформи для обговорення складних тем з багатогранними коментарями. Його структура дозволяє формувати довіру через карму, репутацію, модерацію, чим відрізняється від Telegram або TikTok [68].

Загалом, ці платформи спільно формують паралельну інформаційну реальність, в якій користувач сам визначає джерела, порядок, формат і

глибину споживаної інформації. Це – епоха децентралізованого медіа-поля, де не стільки важливе джерело, як його емоційна й візуальна ефективність.

У цифрову епоху дедалі більшого значення набуває алгоритмізація інформаційного потоку – процес, за якого користувач бачить у стрічці лише контент, сформований на основі його попередніх уподобань, поведінки та контактів. Цей процес породжує явища інформаційних бульбашок (filter bubbles) та ехо-камер (echo chambers), які суттєво впливають на сприйняття реальності.

За визначенням Парізера [63], інформаційна бульбашка – це ситуація, коли алгоритм (наприклад, Facebook, YouTube, TikTok) фільтрує контент, показуючи лише те, що відповідає вже наявним переконанням користувача. У результаті він опиняється в обмеженому інформаційному просторі, де відсутні альтернативні точки зору.

У дослідженні ІМІ [12] зазначено, що в Україні понад 60% користувачів соцмереж не підписані на ЗМІ з альтернативною ідеологічною позицією. Це створює «замкнене інформаційне коло», що підсилюється тим, що Telegram-канали і TikTok не мають прозорої системи алгоритмічних рекомендацій.

Платформи, які використовують машинне навчання, підлаштовують новинну стрічку під індивідуальні очікування, збільшуючи рівень engagement, але при цьому посилюючи однобічність світогляду [54]. У цьому контексті з'являється поняття «екосистеми правди» – інформаційного середовища, де певна спільнота (політична, культурна, фанатська) має власну систему доказів, посилянй і «перевірених» джерел, які всередині групи вважаються об'єктивною правдою.

У TikTok та Instagram це набуває форми мікро-спільнот, де користувач бачить переважно відео, які емоційно або ідеологічно резонують із його переглядами. Це не тільки зменшує критичне мислення, а й створює ілюзію домінуючої думки, що небезпечно під час суспільно важливих подій – виборів, протестів, війни.

Тому алгоритмізація стає не лише технічним, а й соціальним феноменом, який вимагає розвитку цифрової грамотності та навичок фактчекінгу.

У сучасному інформаційному середовищі зростання обсягів цифрового контенту призвело до явища інформаційного перевантаження – стану, коли індивід не встигає обробляти вхідну інформацію і втрачає здатність до критичного мислення, аналізу та структурування знань [19].

Інформаційне перевантаження тісно пов'язане з феноменом кліпового мислення – фрагментарного, поверхневого сприйняття реальності, яке проявляється у формуванні коротких, емоційно насичених вражень замість глибокого осмислення. За спостереженнями Зеленова [11], молодь сприймає інформацію переважно у формі «швидкого контенту»: stories, shorts, reels, що призводить до звикання до рваного темпу сприйняття та зменшення концентрації.

У цифровому суспільстві кліпове мислення виконує захисну функцію, оскільки дозволяє адаптуватися до масивів даних, проте воно також ускладнює формування довготривалої пам'яті та когнітивної послідовності [48]. Цей тип мислення зумовлює емоційну реактивність: замість аналізу — миттєва емоційна оцінка, що стимулює вірусність контенту, але шкодить когнітивному здоров'ю.

Дослідники вказують, що мозок сучасної молоді пристосовується до «зміненої реальності споживання», яка базується на короткому відео, яскравих образах та кліках, а не на структурованому навчанні [31]. У результаті, у багатьох студентів виникають труднощі з читанням довгих текстів, концентрацією та самостійним викладом думок.

Проблема ускладнюється через відсутність цифрової гігієни та навичок фільтрації контенту, що, у свою чергу, сприяє когнітивному шуму, інформаційній втомі й навіть тривожним станам.

Таким чином, інформаційне перевантаження та кліпове мислення формують нову комунікативну норму, яка потребує адаптації освітніх і

медіапрактик, розробки методик цифрової детоксикації та розвитку критичного мислення.

Зі зростанням обсягів цифрового контенту й поширенням дезінформації зменшується рівень довіри користувачів до медіа та офіційних джерел [10]. Особливо це помітно в умовах війни, коли інформаційна безпека стає критично важливою.

Медіаграмотність та критичне мислення – ключові інструменти для формування усвідомленого споживання інформації. У дослідженнях відзначається, що навички перевірки фактів є однією з найважливіших цифрових компетенцій сучасної людини [35]. Інформаційна довіра більше не ґрунтується виключно на джерелі, а на здатності користувача самостійно перевіряти та інтерпретувати дані.

Цифрові платформи, як-от StopFake, Detector Media, а також функції верифікації у Facebook, Instagram, YouTube стали новими інструментами самозахисту проти фейків. Але одночасно виникає парадокс алгоритмічного посередництва – автоматизовані стрічки новин часто підсилюють когнітивні упередження, замість боротьби з дезінформацією [3].

Дослідження вказують, що рівень довіри до інформації безпосередньо залежить від цифрової грамотності: користувачі з низьким рівнем медіаосвіти частіше потрапляють під вплив пропаганди [7]. І навпаки – освічені респонденти з розвинутими критичними навичками демонструють обережність і схильність до верифікації новин, перевірки джерел, аналізу метаданих.

Практики фактчекінгу стають не лише професійним інструментом журналістів, а й повсякденною звичкою активних користувачів. За даними дослідження Климончука [15], близько 65% молоді в Україні використовують декілька джерел для перевірки важливої новини, зокрема Telegram-канали, аналітичні платформи та незалежні ЗМІ.

## 2.3 Цифровізація бізнес-комунікації

Цифрова трансформація значно змінила формати ділової комунікації. Інструменти як Zoom, Slack, Notion забезпечили новий рівень організації роботи, що не залежить від географічного розташування співробітників і робочого часу. Проте разом із перевагами вони породжують і нові ризики, зумовлені характером цифрової взаємодії.

Серед основних переваг дистанційної комунікації варто виокремити:

1. Гнучкість і мобільність – учасники можуть долучатися до зустрічей і працювати з будь-якої локації [17].
2. Економія ресурсів – зменшення витрат на офіс, транспорт, логістику.
3. Швидкість і асинхронність – можливість залишати повідомлення в Slack, коментарі в Notion або записи зустрічей у Zoom, які доступні для повторного перегляду.
4. Посилення командної прозорості – через централізоване зберігання інформації (в Notion) і постійний доступ до обговорень (Slack-канали).

Разом із тим, ризики цифрової ділової комунікації також істотні:

- «Zoom-fatigue» (втома від онлайн-зустрічей) – емоційне вигорання через надмірну кількість відеозв'язків, особливо при багатогодинному щоденному спілкуванні.
- Фрагментація уваги та продуктивності – Slack-нотифікації, чат-обговорення можуть знижувати концентрацію на довготривалих завданнях.
- Втрачення неформальної комунікації – відсутність «коридорних розмов», які підтримують командну згуртованість.
- Проблеми конфіденційності та кібербезпеки – зростає ризик витоку даних, особливо при обміні файлами в загальних хмарних середовищах.

Крім того, в цифровому середовищі зміщується фокус на письмову комунікацію – зростає важливість навичок цифрової грамотності: чітке формулювання думки, вміння структурувати інформацію, дотримання етикету в чатах.

Одним із ключових зрушень у цифровій діловій комунікації є перехід від синхронного до асинхронного спілкування, яке не передбачає негайної відповіді і дає учасникам комунікації більше автономії. Інструменти як Slack, Notion, Google Docs, електронна пошта – сприяють створенню умов, у яких працівники можуть відповідати у зручний для себе час, не порушуючи загальний ритм командної взаємодії [18].

Асинхронна модель дозволяє мінімізувати вплив часових зон, забезпечити глибше опрацювання задач, зменшити залежність від термінових нарад і знижує інформаційне навантаження. Як зазначає Буцонь [5], це також знижує рівень емоційного вигорання й зберігає відчуття контролю над власним графіком.

Проте з такою комунікацією пов'язаний виклик: відсутність емоційного фону (жести, інтонація, негайна реакція), що особливо важливо у ділових комунікаціях. Саме тому виникає концепція «емпатійної ефективності» – балансування між продуктивністю і людяністю у цифровому середовищі.

Емпатійна ефективність означає:

- повагу до часу співрозмовника (неочікування миттєвої відповіді),
- турботу про зрозумілість повідомлень (структурованість, доброзичливий тон),
- включення невербальних маркерів (реакції, емодзі, формули підтримки) для збереження «людяності» комунікації.

Це особливо важливо для дистанційних команд, де підтримка психологічного клімату та взаєморозуміння залежить від того, наскільки грамотно поєднані інструменти (Slack, Trello, Google Meet) з цифровим етикетом та «софт-скілами» учасників [18].

У цифрову епоху Instagram і LinkedIn стали ключовими платформами комунікації брендів – як комерційних, так і особистісних. Їхнє ефективне використання залежить від глибоко продуманої SMM-стратегії, що враховує естетику, тип контенту, частоту взаємодії та специфіку цільової аудиторії.

Instagram – це візуально орієнтована платформа, на якій домінують емоційний контент, стильні візуали, сторіс, reels та колаборації з інфлюенсерами. Як відзначають Косар і Яричевська [20], бренди використовують Instagram не лише для просування продуктів, а й для створення «брендової атмосфери», естетичного нарративу та ціннісної прив'язки аудиторії. Тут важливими є регулярний візуальний контент у єдиному стилі, застосування емпатійної мови, залучення через інтерактиви (опитування, стікери, реакції).

LinkedIn фокусується на професійному іміджі бренду, репутаційному позиціонуванні та B2B-комунікації. Тут комунікативна стратегія ґрунтується на демонстрації експертності компанії, публікаціях кейсів, звітів, представленнях HR-бренду та досягнень команди [33].

LinkedIn є ключовою платформою для формування довіри, налагодження партнерств і зміцнення позицій у діловому середовищі.

Порівняльний аналіз показує, що Instagram націлений більше на емоційний контакт та розпізнаваність, а LinkedIn – на репутаційний капітал та ділову сталість [39].

Успішні бренди комбінують ці платформи, адаптуючи повідомлення до контексту та очікувань аудиторії. Наприклад, одна й та сама подія (запуск продукту) на Instagram подається через яскраве відео з клієнтськими реакціями, а на LinkedIn – через аналітичний допис з цифрами та впливом на ринок.

У сучасному маркетинговому середовищі чат-боти та штучний інтелект (ШІ) відіграють ключову роль у побудові ефективної клієнтської комунікації. Їхнє впровадження дозволяє брендам не лише автоматизувати обробку запитів

споживачів, а й формувати персоналізований клієнтський досвід, зменшувати навантаження на кол-центри та забезпечувати безперервний сервіс.

Дослідження Романенка та Алавердян [41] підкреслює, що чат-боти в сфері торгівлі стали дієвим інструментом підтримки споживача, зокрема в будівельному секторі, де споживачі потребують швидких відповідей на вузькоспеціалізовані питання. Крім цього, ШІ допомагає адаптувати візуальний і вербальний стиль бренду під кожного користувача, посилюючи рівень довіри до компанії .

Ажажа та Фурсін [2] акцентують увагу на важливості консолідації каналів комунікації за допомогою ШІ – чат-боти стали частиною омніканальних стратегій, які забезпечують узгоджений досвід користувача на всіх точках дотику до бренду. Вони дозволяють не лише відповідати на питання, але й вести діалог, радити продукти й навіть обробляти транзакції .

З іншого боку, Кофман [21] вказує, що ШІ дозволяє брендам автоматизувати маркетингові процеси та створювати моделі поведінки споживачів. Це відкриває нові горизонти для прогнозної аналітики та персоналізованих пропозицій, що також використовуються в чат-ботах, орієнтованих на залучення клієнтів у соціальних мережах та e-commerce .

Карпенко [13] вказує, що чат-боти можуть бути не лише обслуговуючим елементом, а й елементом бренд-менеджменту, що формує враження про компанію як про інноваційну та клієнтоорієнтовану. В Україні їх використовують як для підвищення рівня обслуговування, так і як рекламний інструмент (наприклад, чат-боти для отримання знижок)”.

Загалом, інтеграція ШІ в клієнтську комунікацію має такі основні переваги:

- Доступність 24/7
- Персоналізація взаємодії
- Оптимізація витрат на персонал
- Швидкість реакції
- Аналіз клієнтської поведінки в реальному часі

Однак є і ризики, зокрема: стандартизованість відповіді, етичні питання щодо використання персональних даних, та ймовірність «неживого» тону комунікації.

## **2.4 Методологія дослідження трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа**

У межах цього дослідження було обрано кількісний метод – онлайн-опитування, що є найбільш ефективним інструментом для вивчення змін у комунікативних звичках широкої аудиторії користувачів. Метод анкетування дозволяє виявити частотність використання цифрових платформ (месенджерів, соцмереж, сервісів відеозв'язку), оцінити рівень довіри до інформації, з'ясувати нові патерни мовної поведінки та засоби цифрової взаємодії.

Цей підхід забезпечує доступність збору даних, можливість охопити різні вікові та соціальні групи, зручність у подальшій кількісній обробці результатів.

Крім того, для ілюстрації практичних змін у сфері цифрової комунікації, в роботі використано кейс-аналіз на прикладі компанії «Укрзалізниця» – одного з лідерів цифрової трансформації державного сектору в Україні. Аналіз комунікативної стратегії цієї компанії дозволяє наочно продемонструвати тенденції, виявлені в опитуванні, та підкріпити емпіричні дані реальним прикладом з медіаполя.

Для реалізації кількісного дослідження було створено структуровану анкету у форматі Google Forms, яка охоплює чотири ключові блоки:

1. Соціально-демографічні характеристики респондентів (вік, стать, рід занять, рівень цифрової активності).
2. Повсякденна цифрова комунікація (використання месенджерів, відеозв'язку, емодзі, мемів, відеостікерів тощо).

3. Інформаційна поведінка (джерела новин, рівень довіри до платформи, перевірка фактів).

4. Бізнес-комунікація (досвід користування платформами Zoom, Slack, Notion, оцінка зручності та ефективності).

Питання подані у форматі: шкал Лайкерта (1–5 балів), множинного вибору (checkbox), відкритих запитань (для індивідуальних коментарів).

Інструментарій було розроблено на основі адаптації елементів шкал MTUAS (Media and Technology Usage and Attitudes Scale) та Digital Communication Styles, що дозволило дотриматися балансу між стандартизованістю і контекстною релевантністю для українських реалій.

## **Висновки до розділу 2**

Повсякденна комунікація значною мірою перемістилася в цифровий простір. Соціальні мережі, месенджери та відеозв'язок стали основними каналами взаємодії. Зросла роль візуально-контекстуальних елементів – емодзі, мемів, гіфок, які формують нову мову щоденного спілкування. Також спостерігається мовна економізація, гібридизація стилів і фрагментація комунікаційних актів.

Комунікативні практики є поколіннєво диференційованими: покоління Z надає перевагу асинхронним, візуально насиченим каналам; міленіали комбінують текстові та мультимедійні формати; покоління X і бєбі-бумєри частіше використовують електронну пошту, Viber та традиційні новинні джерела. Водночас відмінності спостерігаються не лише у виборі каналів, а й у темпі, стилі та нормативах спілкування.

Інформаційна комунікація трансформується під впливом алгоритмічної персоналізації, що сприяє формуванню інформаційних бульбашок. Споживачі дедалі рідше стикаються з альтернативними точками зору, що послаблює критичне мислення. Поширення фейкових новин, кліпове мислення та

когнітивне перевантаження стали ключовими викликами цифрової інформаційної взаємодії.

Бізнес-комунікація зазнала автоматизації та переходу до дистанційного формату через Zoom, Slack, Notion, CRM-системи. Вони змінили як внутрішню, так і зовнішню взаємодію в організаціях. Перевагами стали швидкість та економія ресурсів, однак нові ризики включають комунікаційне перевантаження, зниження довіри та ерозію неформальних контактів.

Цифрова самопрезентація стала ключовим компонентом нової комунікативної реальності. У різних платформах формуються різні стратегії: Instagram — візуально-естетизована репрезентація, TikTok – перформативна й трендова, Telegram – функціональна або символічна. Це впливає на сприйняття себе й інших у віртуальному середовищі.

## РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ЗВИЧОК В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

### 3.1 Аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження

У дослідженні взяли участь 49 респондентів, які заповнили онлайн-анкету у форматі Google Forms. Основною метою вибірки було забезпечення репрезентативності результатів та охоплення представників різних вікових, гендерних і професійних груп, що активно залучені до цифрової комунікації.

Серед учасників переважали молоді люди віком від 18 до 25 років — 42 особи, хоча до вибірки також увійшли респонденти віком до 17 років (2 особи), 26–35 років (3 особи), а також 36–50 років (1 особа). Респондентів віком понад 50 років не було (рис. 3.1).

За гендерним складом більшість становили жінки — 42 особи, а чоловіки — 7 осіб.

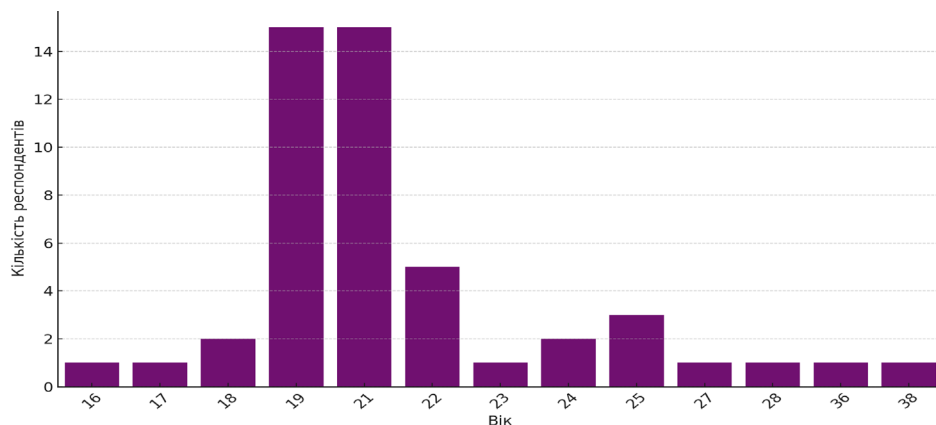


Рис. 3.1. Віковий розподіл респондентів

Участь у дослідженні взяли як студенти (21 особа), так і представники креативних професій — дизайнерів, копірайтерів, журналістів, SMM-спеціалістів (10 осіб). Також були залучені працівники торгівлі/послуг (11 осіб), офісні співробітники (3 особи), учні (2 особи), а також по одному респонденту з груп педагогів та фрілансерів/підприємців (рис. 3.2).

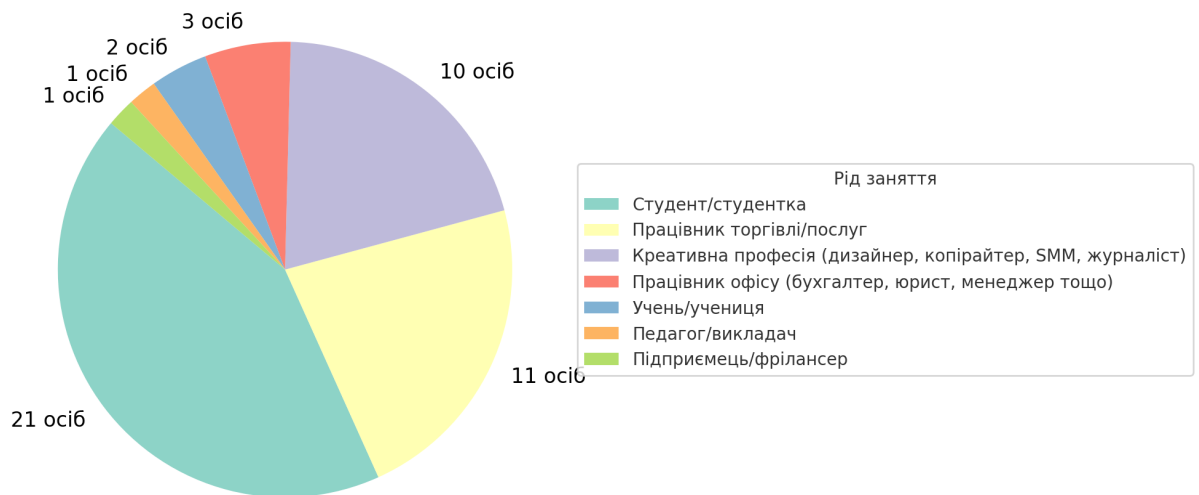


Рис. 3.2. Рід зайнятості респондентів

Паралельно з кількісним опитуванням у дослідженні було проведено кейс-аналіз комунікативної практики державної компанії «Укрзалізниця», яка за останні роки стала прикладом глибокої трансформації публічної комунікації в цифровому середовищі. До 2022 року комунікація УЗ базувалась переважно на традиційних форматах: офіційних пресрелізах, повідомленнях на сайті компанії та в державних медіа. Вона мала формальний, інституційний характер і була орієнтована передусім на інформування, а не на активну взаємодію з аудиторією.

З початком повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році «Укрзалізниця» перетворилася на важливий комунікаційний хаб, який забезпечує мільйонам українців не лише інформацію про рейси й евакуацію, а й емоційну підтримку, почуття стабільності та доступу до сервісу. Компанія оперативно активізувала Telegram-канал з аудиторією понад 700 тис. підписників, який став головним джерелом новин щодо розкладу, затримок, безпеки подорожей. У публічній комунікації з'явився новий стиль: людяний, динамічний, емоційно чутливий, навіть із використанням гумору, мемів, віршованих оголошень. Змінився й функціональний бік – з'явилися чат-боти у Viber і Telegram, які допомагають користувачам перевіряти розклади,

купувати квитки, отримувати миттєві повідомлення. Оновлений мобільний застосунок компанії також став ключовим інструментом персоніфікованої цифрової комунікації.

Таким чином, кейс «Укрзалізниці» демонструє перехід від формальної односторонньої інформаційної моделі до інтерактивної, багатоканальної, орієнтованої на клієнта комунікації, що відповідає принципам нової цифрової культури. Компанія не лише адаптувала канали, а й радикально змінила стиль публічного діалогу, наблизивши його до очікувань сучасної аудиторії, що є показовим прикладом трансформації ділових комунікативних практик в Україні.

Результати емпіричного дослідження підтверджують, що цифрові технології глибоко інтегровані в щоденне життя опитаних (рис. 3.3). 25 респондентів використовують інтернет від шести до восьми годин на день, ще 13 осіб — у проміжку від дев'яти до дванадцяти годин. Це свідчить про те, що цифровий простір дедалі частіше стає не лише інструментом роботи чи навчання, а й простором для дозвілля, соціальних контактів та інформаційного обміну. Показово також, що 5 осіб перебувають в онлайні понад 13 годин щодоби, що може свідчити як про професійну залежність від цифрових технологій, так і про тенденцію до онлайн-перенасичення.



### Рис. 3.3. Частота використання месенджерів у повсякденному спілкуванні

У контексті повсякденної комунікації переважну роль відіграють месенджери – такі як Telegram, Viber, WhatsApp тощо. Як свідчать дані опитування, 27 учасників спілкуються через них майже постійно, роблячи лише короткі перерви, а ще 9 осіб зазначили, що не минає й години без цифрового спілкування. Це вказує на високу частоту та регулярність використання текстової мобільної комунікації у повсякденній практиці.

Окремим аспектом є мовна та візуальна виразність комунікації: 24 респонденти активно використовують емодзі, стікери або гіфки в повідомленнях, а ще 22 особи зазначили, що застосовують їх щодня. Така тенденція свідчить про формування нового «візуально-кодованого» стилю спілкування, в якому зображення частково замінюють або підсилюють текст, забезпечуючи емоційне забарвлення та неформальний тон взаємодії.

Попри загальну діджиталізацію, формат відеозв'язку у побутовому (непрофесійному) контексті лишається менш популярним. Так, 13 респондентів відповіли, що спілкуються через відеозв'язок лише кілька разів на рік, а ще 11 осіб – рідше або взагалі ніколи. Щоденне застосування Zoom, Google Meet чи інших платформ у неформальному спілкуванні притаманне лише 4 учасникам, що вказує на обмеженість використання цього каналу поза робочими чи навчальними контекстами.

Щодо емоційного комфорту від цифрового спілкування, відповіді були зосереджені в межах середніх оцінок: 21 респондент оцінив комфорт онлайн-спілкування як 3 із 5, ще 21 особа — на рівні 4 із 5. Це демонструє достатній рівень адаптації до цифрового середовища, хоча жива комунікація все ще зберігає перевагу як більш емоційно насичена та автентична форма взаємодії.

Зрештою, дослідження показало, що для більшості учасників — 32 особи — цифрове спілкування частково замінює традиційне. При цьому 15 респондентів дотримуються думки, що воно не здатне повноцінно замінити

живий контакт, тоді як лише 2 особи заявили про повну заміну реального спілкування цифровим. Це підтверджує збереження потреби у фізичній присутності співрозмовника, попри зростання зручності та доступності онлайн-комунікації.

Результати дослідження засвідчують збереження переваги текстового спілкування як основного формату взаємодії. Зокрема, 35 респондентів відповіли, що зазвичай швидше реагують на текстові повідомлення, тоді як лише 1 особа надає перевагу голосовим. Ще 13 опитаних обирають форму відповіді залежно від ситуації, що вказує на гнучкість цифрових комунікативних звичок.

Щодо вибору режиму комунікації — синхронного (в реальному часі) чи асинхронного (з відтермінованими відповідями) — 29 учасників вказали, що їм зручно в обох форматах. Водночас 12 осіб обрали синхронний тип спілкування, а 8 респондентів — асинхронний. Такий розподіл підкреслює тенденцію до адаптивності цифрових користувачів: комунікація дедалі частіше відбувається у форматі, що відповідає ритму життя людини, а не є жорстко синхронною.

Оцінка важливості оперативної відповіді на повідомлення дала змішані результати: для більшості опитаних — 22 особи — це питання є помірно важливим (оцінка 3 з 5), ще 17 респондентів обрали рівень 2 з 5. Водночас лише 2 особи оцінили потребу у швидкому реагуванні на найвищому рівні (5 з 5), що свідчить про певну десенсибілізацію до терміновості в цифрових діалогах. Це може бути пов'язано як із перевантаженням комунікативними каналами, так і зі свідомою практикою сповільнення реакцій.

Особливий інтерес становить аналіз того, як часто респонденти перевіряють месенджери навіть без сповіщень (рис. 3.4). Найпоширеніший варіант — раз у 10–15 хвилин (17 осіб), ще 15 респондентів перевіряють нові повідомлення приблизно раз на годину, а 7 осіб — кожні пів години. Близько 4 респонденти зазначили, що заходять у месенджери щонайменше кожні п'ять хвилин, що може свідчити про формування патернів цифрової залежності.

Лише 6 учасників відповіли, що взагалі не перевіряють месенджери без сповіщень, що робить цю групу радше винятком.

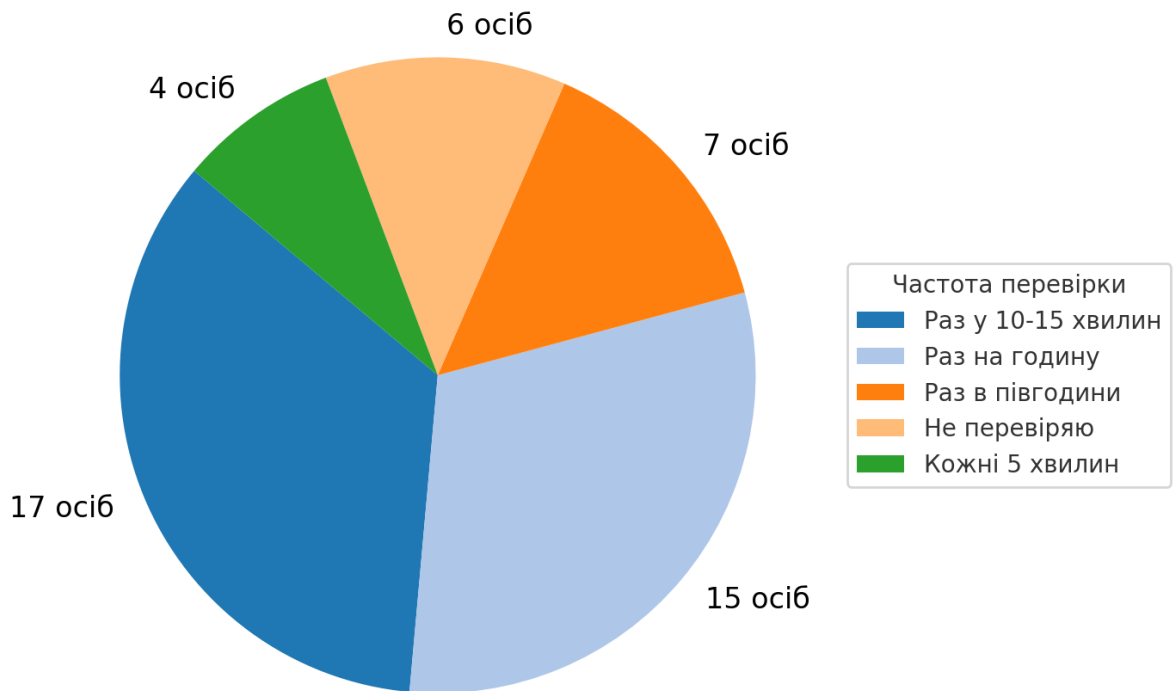


Рис. 3.4. Частота перевірки месенджерів

Водночас ступінь емоційної залученості в цифрових розмовах виявився досить високим (рис. 3.5). 30 респондентів стверджують, що відчують себе емоційно залученими у цифрову комунікацію так само, як і в реальній взаємодії, а 19 осіб — лише частково. Цей результат демонструє поступове стирання межі між фізичною та віртуальною присутністю, що є характерною рисою епохи глибокої медіатизації.



Рис. 3.5. Емоційна залученість у цифровому спілкуванні

Результати дослідження засвідчують, що основними джерелами інформації для респондентів залишаються соціальні мережі, месенджери та відеоплатформи. Більшість учасників — 23 особи — вказали, що найчастіше отримують інформацію саме через соцмережі в комбінації з месенджерами та YouTube або подібними відео-сервісами. Ще 7 респондентів зазначили лише соцмережі та месенджери, тоді як повноцінний доступ до традиційних інформаційних ресурсів — таких як новинні сайти або друковані ЗМІ — траплявся значно рідше. Це свідчить про зростання ролі «нових медіа» як ключового каналу інформаційного обміну серед молоді.

Водночас рівень довіри до інформації, що поширюється в соціальних мережах, залишається помірним (рис. 3.6). 36 респондентів оцінили свою довіру на рівні 3 з 5, ще 9 осіб — на рівні 4 з 5, тоді як 4 учасники мають доволі низький рівень довіри (2 з 5). Це підтверджує наявність критичного ставлення до соціальних платформ, однак не свідчить про повну інформаційну гігієну.

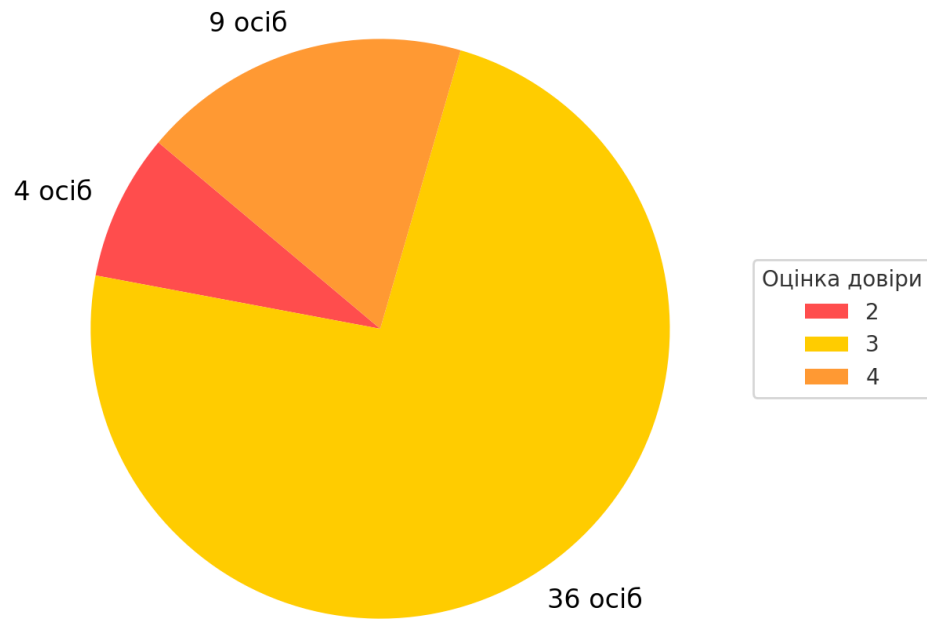


Рис. 3.6. Рівень довіри до інформації у соціальних мережах

Щодо практик перевірки фактів, найбільше респондентів — 25 осіб — зазначили, що звіряють дані лише у разі сумнівів. Ще 13 учасників покладаються на офіційність джерела і не перевіряють інформацію самостійно, а 5 осіб довіряють репутації ресурсу. Лише 3 респонденти повідомили, що перевіряють усю інформацію без винятку, і стільки ж — що не перевіряють її зовсім. Таким чином, більшість демонструє вибіркочну або умовну медіаграмотність.

Феномен інформаційних «бульбашок» – тобто потрапляння в ізольовані, алгоритмічно налаштовані інформаційні простори – був визнаний значною частиною учасників. 35 респондентів погодились, що іноді інформаційні потоки повторюють їхні уподобання. Ще 9 осіб зазначили, що всі новини максимально адаптовані до їхніх поглядів. Лише 5 респондентів переконані, що інформаційне поле є універсальним для всіх користувачів.

На запитання про найнадійніші джерела інформації респонденти найчастіше називали офіційні канали державної комунікації (8 осіб) та зарубіжні ЗМІ (7 осіб). Частина відповідей включала комбінації українських і

закордонних ЗМІ, Telegram-каналів і відеоплатформ, що свідчить про перевагу мультимодальних інформаційних стратегій і одночасну потребу в багатоканальній верифікації контенту.

Цікавим показником є також звичка читати лише заголовки новин (рис. 3.7). 28 учасників вказали, що вдаються до цього лише у випадку, якщо тема їм нецікава. Ще 9 респондентів відповіли, що читають лише заголовки через брак часу. Лише 7 осіб завжди переходять до повного тексту, тоді як 5 учасників постійно читають лише заголовки. Отже, практика поверхневого ознайомлення з контентом стала досить поширеною, що потенційно впливає на сприйняття інформації та здатність до її критичного аналізу.



Рис. 3.7. Частота читання лише заголовків новин

Згідно з результатами опитування, 29 респондентів активно користуються цифровими інструментами для професійної або навчальної комунікації, зокрема Zoom, Slack, Notion та подібними сервісами. Водночас 9 учасників дослідження повідомили, що використовують ці інструменти лише іноді, тоді як 11 осіб взагалі не застосовують їх у своїй практиці. Це свідчить про поступову, але ще не повсюдну інтеграцію цифрових каналів у формальні взаємодії.

Щодо ефективності таких інструментів, найбільша частка опитаних — 15 осіб — оцінила її на рівні 3 з 5, ще 13 респондентів обрали рівень 2 з 5. Ці результати свідчать про наявність певного скепсису щодо оптимальності онлайн-засобів у порівнянні з традиційними форматами комунікації. Лише 3 особи поставили оцінку 5 з 5, що свідчить про обмежену кількість тих, хто вважає цифрові інструменти повноцінною альтернативою живому спілкуванню.

Цікаво, що на питання про формат проведення зустрічей 19 респондентів віддали перевагу наживому спілкуванню, 18 осіб заявили, що їм байдуже, а 12 респондентів обрали онлайн-формат. Це підтверджує, що навіть за умов зростання діджиталізації жива взаємодія продовжує розглядатися як бажаніша.

Інформаційне перевантаження, яке часто є побічним ефектом дистанційної роботи або навчання, має широке розповсюдження: 23 учасники зазначили, що регулярно стикаються з надлишком інформації, ще 22 особи — що іноді відчують перевантаження. Лише 4 респонденти не відчують подібного навантаження.

Щодо впливу інтернету на продуктивність, 31 учасник вважає, що він допомагає у виконанні професійних або навчальних завдань. Водночас 12 осіб оцінили цей вплив як незначний, а 6 респондентів — як такий, що більше заважає.

Регулярність участі у відеозустрічах демонструє помірну частоту: 27 осіб роблять це рідше, ніж раз на тиждень, 8 респондентів — 1–2 рази на тиждень, ще 6 осіб — кілька разів на тиждень. Лише 5 учасників спілкуються у відеоформаті щодня, а 3 респонденти — кілька разів на день.

Що стосується основної платформи для професійної взаємодії, беззаперечним лідером є Telegram — його назвали основним інструментом 35 респондентів (рис. 3.8). Інші згадані платформи включають: WhatsApp — 5 осіб; Slack — 4 респонденти; MS Teams, LinkedIn, Viber — були названі поодинокі (по 1 респонденту).

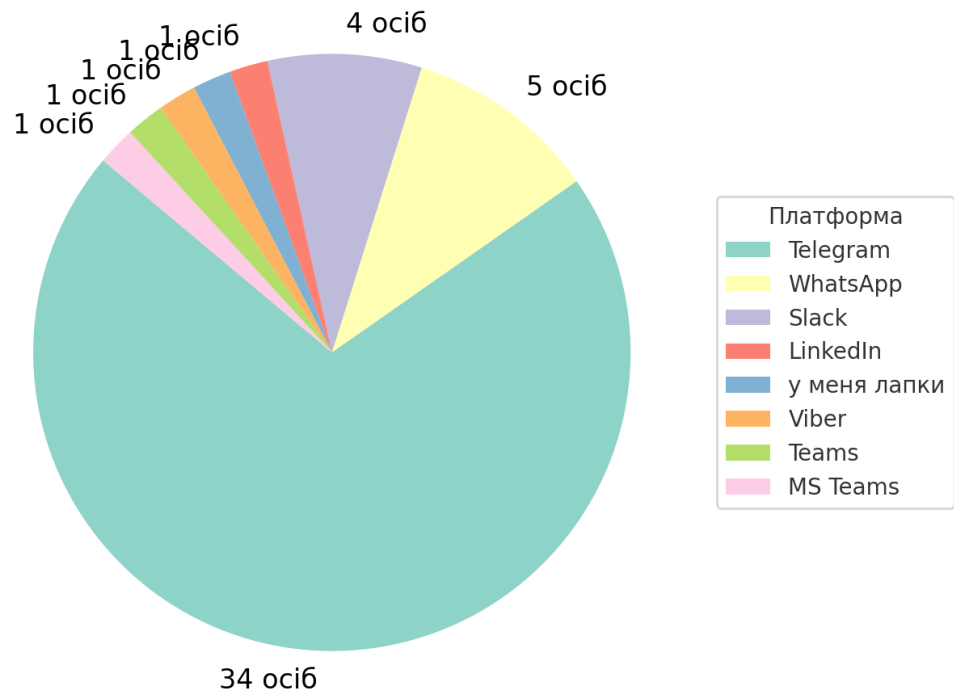


Рис. 3.8. Основна платформа для професійної взаємодії

Також важливою є тема цифрового виснаження (рис. 3.9): 32 учасники вказали, що відчують втому після онлайн-зустрічей, хоча вона швидко минає. Ще 4 респонденти стверджують, що такі зустрічі залишають їх без енергії до кінця дня. Водночас 13 опитаних не відчують «zoom-fatigue» взагалі.



### Рис. 3.9. Цифрове виснаження респондентів

На завершення, 31 респондент заявив, що онлайн-комунікація не впливає на швидкість ухвалення рішень, тоді як 10 осіб вважають, що вона її прискорює, а 8 респондентів — що, навпаки, сповільнює.

Один із важливих емоційно-поведінкових аспектів цифрової взаємодії — це потенціал для конфліктів через втрату інтонацій, емоційних нюансів і контексту. 25 учасників зазначили, що мали окремі випадки непорозуміння в онлайн-спілкуванні, хоча загалом не вважають цифрову комунікацію проблемною. Водночас 11 респондентів повідомили про регулярні конфлікти, спричинені саме онлайн-взаємодією, тоді як 13 осіб не мали подібного досвіду.

Важливою також є роль візуального оформлення повідомлень: 20 респондентів вважають його критично важливим для вираження емоцій і тону спілкування. 24 учасники вважають, що такі елементи як емодзі, кольори чи реакції є інформативними, але не критичними, а лише 5 осіб повністю ігнорують естетику цифрового меседжу. Це підтверджує актуальність поняття «візуалізації емоцій» у діджитальному просторі.

Проблематика ненавмисного поширення дезінформації також виявилася гострою (рис. 3.10): 24 респонденти зізналися, що бодай кілька разів поділилися фейковими новинами. Ще 20 осіб не впевнені у своїй медіагігієні, і лише 5 респондентів переконані, що не розповсюджували недостовірну інформацію. Це свідчить про необхідність поглиблення практик фактчекінгу серед молоді.

Звичка читати коментарі до новин і постів для отримання додаткового контексту має значення: 18 респондентів оцінили цю практику на рівні 2 з 5, ще 15 осіб — на рівні 3 з 5. Це підтверджує, що коментарі розглядаються не лише як емоційне поле, а й як джерело альтернативних думок.

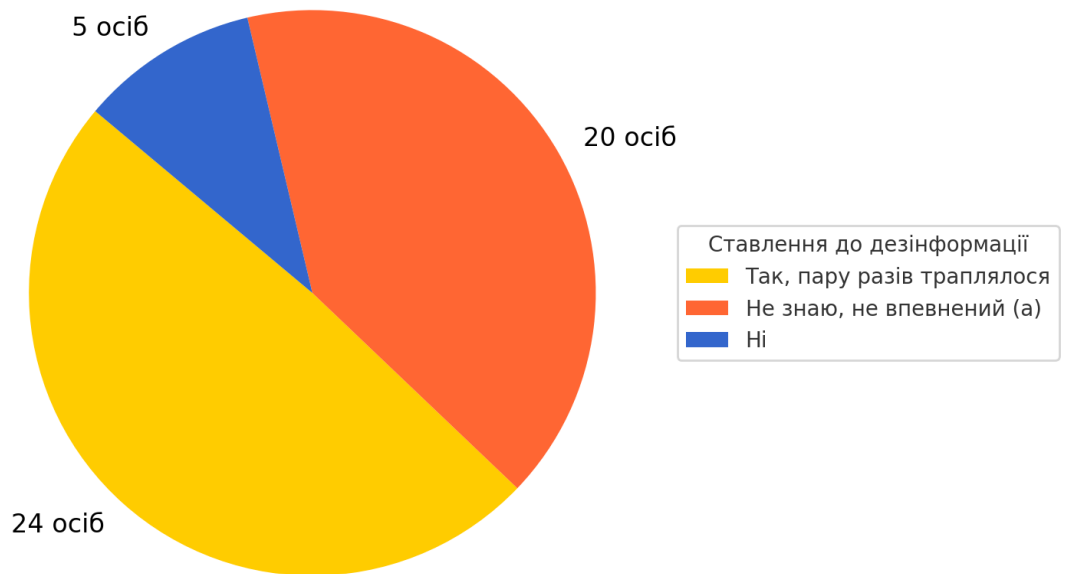


Рис. 3.10. Несвідоме поширення дезінформації

Опитування також виявило, що вимкнення сповіщень є поширеною практикою цифрової саморегуляції. 16 респондентів постійно використовують беззвучний режим, ще 14 осіб вдаються до цього в неробочий час. Лише 3 учасники ніколи не відключають сповіщення, що свідчить про загальну втому від надмірної цифрової взаємодії.

Щодо свідомого ігнорування повідомлень, 28 респондентів зізнались, що іноді роблять це, коли не мають емоційного ресурсу відповідати. 8 учасників зазначили, що вдаються до цього понад половину часу, а 1 респондент робить це постійно. Така поведінка свідчить про формування нових правил цифрового етикету, зокрема — «права на мовчання».

Цифрова приватність також виявилась значущою темою: 15 респондентів вважають свій цифровий простір «другою реальністю», а 21 особа визнає його важливим, хоча й готова від нього відмовитися. Лише 2 респонденти не мають такого простору взагалі.

Питання соціального тиску щодо швидкості реагування залишається актуальним: 15 осіб погоджуються з тим, що відповідати швидко — це «правильно», ще 6 респондентів стикалися з конфліктами через затримку у

відповіді. Водночас 28 учасників стверджують, що відповідають у зручний для себе час, підкреслюючи зростання індивідуалізованих стратегій комунікації.

Дані опитування свідчать: під впливом цифрових технологій сильно змінилися звички у спілкуванні. Це стосується не лише повсякденного життя, а й того, як ми отримуємо інформацію та працюємо. Більшість респондентів вказують, що основними каналами комунікації стали месенджери, соціальні мережі й відеозв'язок. Ідеться не лише про нові технічні засоби – змінилися також поведінкові моделі, спосіб самовираження та вибір інформації.

У повсякденному спілкуванні чітко видно перехід до мобільного формату — переважно через текстові повідомлення й асинхронну взаємодію. Люди активно користуються месенджерами, часто додають емодзі й гіфки, легко адаптуються до того, що відповіді приходять не одразу. Онлайн-спілкування поступово витісняє особисті зустрічі, хоча повністю їх не замінює.

Звички споживання інформації теж змінилися – здебільшого через вплив алгоритмів. Соцмережі стали основним джерелом новин, а достовірність інформації часто оцінюють за коментарями та візуальними елементами. Люди частіше читають лише заголовки, потрапляють у «інформаційні бульбашки» й самі, не помічаючи, поширюють фейки.

У професійному спілкуванні цифрові інструменти дали більше гнучкості, але водночас створили нові проблеми. Такі сервіси, як Zoom чи Telegram, використовують багато хто, але рівень задоволеності ними – середній. Люди скаржаться на перевантаження інформацією, втому від онлайн-зустрічей і втрату енергії після них. Попри це, більшість уже добре адаптувалися до нових форматів роботи, і це формує нові стандарти поведінки.

Також цифрова комунікація має й емоційний бік: важливими стали візуальний стиль, приватність, звичка ігнорувати повідомлення або відчуття обов'язок відповідати швидко. Усе це – частина нової культури спілкування. Тобто цифровізація – це вже не просто зміна інструментів, а глибша трансформація самих принципів взаємодії, емоцій і соціальних норм.

Отже, можна впевнено сказати, що сьгоднішні комунікативні звички проходять серйозну перебудову. Цифрове середовище, алгоритми, нові культурні коди й естетика відіграють у цьому ключову роль. Щоб краще зрозуміти ці процеси, варто також звернути увагу на приклади цифрової комунікації великих організацій. Хорошим прикладом є «Укрзалізниця» – державна компанія, яка змогла ефективно змінити спосіб спілкування з громадськістю, використовуючи соціальні мережі, цифрові платформи й інструменти для реагування на кризи.

До активної цифрової трансформації комунікаційна стратегія «Укрзалізниці» залишалася переважно традиційною, формальною й односторонньою. Інформація доносилася через офіційні пресрелізи, інструкції та малозалучені соціальні мережі, що не відповідало потребам сучасної аудиторії.

Особливо вразливою ця модель виявилася в кризових ситуаціях – під час затримок, змін у розкладі або надзвичайних подій. Компанія не встигала швидко реагувати, пояснювати та заспокоювати користувачів, що створювало хвилю негативу й недовіри. Соціальні мережі використовувалися переважно як канал повідомлень, а не як простір для діалогу. Крім того, офіційний тон і візуальна стилістика комунікації були далекими від очікувань цифрової аудиторії: вони сприймалися як застарілі, «безликі» та емоційно порожні. У результаті компанія мала низьку емоційну залученість публіки, а сприйняття бренду асоціювалося радше з формальністю, ніж із людяністю.

Після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році «Укрзалізниця» кардинально змінила свою комунікаційну стратегію, адаптуючи її до умов воєнного часу та нових соціальних реалій. Ключовим пріоритетом стала не просто передача інформації, а побудова довіри, забезпечення емоційної підтримки та створення стабільного цифрового контакту з мільйонами пасажирів.

Централізація цифрових каналів стала першим кроком. Telegram перетворився на основну платформу для швидких повідомлень про

евакуаційні рейси, зміни в розкладі, ризики, обмеження та актуальні інструкції. Паралельно активно використовувались Facebook, Instagram і Twitter (X), що дозволило охопити широку аудиторію через різні стилі й формати подачі.

Кардинально змінився *tone of voice*. Замість формальних бюрократичних повідомлень компанія запровадила емпатійний, рішучий і гнучкий стиль спілкування. Повідомлення почали супроводжуватись фото- та відеоматеріалами, зверненнями керівництва, візуальними інструкціями. З'явилися елементи гумору, меми, іноді – молодіжний сленг. Така комунікація стала не лише інформативною, а й емоційно близькою, що особливо важливо у стресових умовах.

До розробки нової стратегії залучили фахівців із кризових комунікацій і digital-маркетингу, зокрема агенцію Vanda. Це забезпечило професійне управління цифровою присутністю компанії та вивело її *tone of voice* на новий рівень, відповідаючи духу часу й очікуванням аудиторії.

Комунікація стала структурованою: щоденні дайджести з короткими, чіткими та візуально адаптованими повідомленнями містили ключові новини, пояснення змін, поради з безпеки. Важливою частиною стала активна модерація – компанія відповідала на коментарі, пояснювала свої дії, формувала атмосферу живої взаємодії.

Візуальна айдентика бренду також зазнала адаптації. Вона включала символіку підтримки ЗСУ, меседжі про стійкість, згуртованість, довіру. Так сформувався новий образ «Укрзалізниці» – не просто як перевізника, а як державного символу, здатного втримати зв'язок між людьми в найважчі часи.

Трансформація цифрової комунікації Укрзалізниці у 2022–2023 роках супроводжувалась значним зростанням аудиторії у соціальних мережах та месенджерах. Одним із найбільш помітних показників став Telegram-канал компанії, який за перші 6 місяців повномасштабної війни збільшився з менш ніж 5 000 підписників до понад 640 000 (дані за жовтень 2022 року). Станом

на 2025 рік канал утримує понад 200 000 підписників, що робить його одним із найбільших серед державних інституцій в Україні.

У Facebook приріст був менш стрімким, однак стабільним. Протягом 2022 року офіційна сторінка Укрзалізниці зросла з приблизно 100 000 до понад 140 000 підписників, при цьому кількість охоплень окремих дописів сягала понад 1 млн переглядів у кризових ситуаціях – зокрема, при атаках на залізничну інфраструктуру або під час запуску евакуаційних рейсів. Показовим є й активний ріст Instagram-акаунта, який демонстрував перехід від переважно візуального контенту до інформування у форматі сторіз, мемів і дайджестів. Протягом 2023 року аудиторія зросла до понад 100 000 підписників з високим рівнем залученості (engagement rate), який фіксували низка комунікаційних оглядів.

Ключовим аспектом цієї активності було не лише збільшення аудиторії, а й високий рівень органічного поширення контенту. Багато повідомлень Укрзалізниці репостилися волонтерами, медіа, блогерами та навіть офіційними сторінками інших інституцій, зокрема Офісу Президента та Міністерства оборони. Така динаміка свідчить про довіру до платформи не лише з боку користувачів, а й у межах інформаційної екосистеми держави.

Окрім зростання кількісних показників, трансформація цифрової комунікації Укрзалізниці спричинила якісні зміни у сприйнятті бренду та його емоційному позиціонуванні в масовій свідомості. Компанія змогла вибудувати стійкий образ «людяного гіганта», який турбується, реагує, підтримує та комунікує з гідністю навіть у критичних обставинах.

Ключову роль у цьому зіграв тон повідомлень (tone of voice), який став упізнаваним на рівні національного феномену. Використання іронії, метафор, мемів, адаптованої української мови й емпатійної риторики дозволило побудувати емоційний зв'язок із різними аудиторіями. Наприклад, фрази типу «Залізна стабільність у часи турбулентності», «Ми доведемо кожного» чи «Виходьте з укриттів, уже їде» стали частиною колективної культурної пам'яті воєнного періоду.

Цей підхід сприяв створенню фан-спільнот та мем-культури навколо Укрзалізниці. У соціальних мережах почали з'являтися неофіційні пабліки, які дублювали або обігрували повідомлення компанії. У публічному дискурсі Укрзалізницю почали згадувати як одну з небагатьох інституцій, які працюють «ефективніше за державу» – що підсилювало репутаційний капітал компанії як етичного, компетентного та надійного суб'єкта.

Визнання не обмежувалося внутрішнім українським контекстом. У 2022 році Укрзалізниця була відзначена у низці міжнародних публікацій як приклад ефективної кризової комунікації, а також потрапила до кейсів вивчення діджитал-брендингу у Harvard Business Review та European PR Journal (цит. у: Forbes, 2023).

Одним із найвідчутніших ефектів трансформації комунікаційної стратегії Укрзалізниці стало зростання довіри до компанії як до джерела оперативної та достовірної інформації. У періоди загострень, атак на інфраструктуру або раптових змін у русі поїздів саме Telegram-канал УЗ та її сторінки у соціальних мережах стали для значної частини громадян основним джерелом інформації, часто випереджаючи навіть державні новинні служби.

Це довіру можна виміряти не лише охопленнями, але і якістю взаємодії аудиторії. Сотні коментарів під дописами у Facebook та Telegram містили не лише подяки, але й конкретні запити, які оперативно опрацьовувались. Користувачі систематично відмічали, що саме в офіційних каналах Укрзалізниці вони дізнаються першими про зміни у графіку, нові маршрути або евакуаційні рейси.

Показовою є також експансія каналу взаємодії: від класичного інформування про рух поїздів компанія перейшла до публікацій пояснень рішень, рекомендацій з безпеки, соціальної підтримки пасажирів з дітьми, осіб з інвалідністю та навіть гуманітарної допомоги. Такий підхід посилив відчуття соціальної присутності компанії, що, за теоріями комунікативної легітимації, сприяє формуванню стабільного іміджу відповідального інституційного гравця.

У комунікаційному полі України з'явився новий формат державної присутності – такий, де організація не нав'язує офіціоз, а веде діалог з аудиторією на рівних, з розумінням контексту та викликів щоденної реальності.

Під час масованих обстрілів інфраструктури восени 2022 року Укрзалізниця щоденно публікувала оновлення про функціонування вокзалів, безпечні маршрути, відновлення графіків. У таких умовах чіткість, оперативність та доступність повідомлень дозволили не допустити паніки серед пасажирів навіть у критичних точках (наприклад, Львів, Харків, Дніпро).

Іншим важливим аспектом стало антикризове бренд-позиціонування. Укрзалізниця не обмежувалась лише передачею фактів – вона формувала стійкий наратив: «Ми їдемо попри все», «Залізна підтримка для незламної країни». Це забезпечило не лише позитивне сприйняття, а й глибоке емоційне ототожнення бренду з внутрішньою силою та надійністю – аналогічно до того, як міжнародні бренди намагаються стати «голосом епохи» у своїй рекламі.

До важливих кризових кейсів, які успішно пройшли через нову комунікаційну систему, належать:

- Упорядкування евакуаційного руху в перші тижні війни.
- Миттєве інформування про збої під час блекаутів.
- Мобілізація спільноти на підтримку армії: спецрейси, волонтерські перевезення.
- Реагування на публічну критику – зокрема, через відкриті звернення пасажирів у соцмережах.

Окрему увагу привертає внутрішній бік бренду – комунікація всередині компанії, мотиваційні звернення до персоналу, подяки працівникам, які виконували обов'язки у зонах підвищеного ризику. Це забезпечило збереження організаційної цілісності та позитивного образу УЗ не лише як сервісу, а й як системи, що тримає країну.

### **3.2 Практичні рекомендації щодо адаптації комунікативних звичок в цифровому середовищі**

Для формування практичних рекомендацій щодо адаптації комунікативних звичок до умов цифровізації насамперед необхідно виокремити основні тенденції та закономірності, виявлені в результаті емпіричного дослідження та кейс-аналізу. Аналіз цифрових практик продемонстрував переважання текстово-візуальної комунікації через месенджери та соціальні мережі, де відбувається поступове витіснення телефонного і навіть особистого спілкування. Зафіксовано стійке зростання ролі асинхронного обміну повідомленнями, що свідчить про зміну темпоритму комунікації в бік більшої гнучкості та індивідуалізації.

Паралельно спостерігається посилення ролі візуальних елементів у передаванні емоційного змісту – емодзі, реакції, меми стали не лише супровідною, а й смислотвірною складовою цифрового повідомлення. Водночас респонденти все частіше наголошують на втомі від великої кількості комунікаційних подразників і шукають способів регулювання інформаційного навантаження. При цьому набувають поширення нові практики етикету: право не відповідати миттєво, допустимість ігнорування повідомлень, зростання значущості особистого простору в цифровому середовищі.

Окрему увагу слід приділити поверхневості медіаспоживання, що виявляється у поширенні недостовірної інформації, а також обмеженому використанні інструментів перевірки фактів. Цей аспект тісно пов'язаний із загальною довірою до джерел. Досвід трансформації цифрової комунікації Укрзалізниці підтвердив, що відкритість, емоційна чутливість і готовність говорити з аудиторією зрозумілою мовою не лише посилюють лояльність, але й дозволяють інституціям виконувати роль стабілізаційних суб'єктів у період невизначеності.

Ураховуючи виокремлені тенденції, першим кроком до формування здорових комунікативних звичок у цифровому середовищі є розвиток

критичного медіаспоживання. Проблема поверхневої взаємодії з інформаційними потоками, яка проявляється у несвідомому поширенні фейків та фрагментарному прочитанні повідомлень, вимагає систематичного підвищення рівня цифрової грамотності. Для цього доцільно інтегрувати інструменти фактчекінгу в повсякденне користування – зокрема, верифіковані боти, плагіни або прості правила перевірки джерел перед поширенням контенту.

Другим стратегічним напрямом є впровадження елементів емоційної грамотності у текстову комунікацію. Зафіксована важливість візуального оформлення повідомлень, необхідність правильної інтерпретації емоційного тону та часті конфлікти через непорозуміння свідчать про потребу формувати нову культуру цифрової ввічливості. Рекомендується акцентувати на інтуїтивно зрозумілій візуалізації сенсу: влучне використання емодзі, абзаців, стилістичних маркерів та відповідного контексту для вираження наміру повідомлення.

Ще одним актуальним завданням є регуляція інформаційного навантаження. З огляду на високий рівень втоми від онлайн-комунікації та поширену практику ігнорування повідомлень, варто розглядати відключення сповіщень, обмеження кількості платформ для щоденного використання, а також впровадження персональних «цифрових меж» як елементів ментального гігієнічного простору. Такі дії дозволяють знизити стрес та підвищити усвідомленість у взаємодії.

Водночас доцільно формалізувати ідею асинхронного спілкування як нової норми комунікативного етикету. Відповідь не в режимі «реального часу», а у зручний момент, не повинна трактуватися як зневага. Ця практика, зафіксована у більшості респондентів, вимагає суспільного прийняття: зростаюча кількість цифрових каналів і психологічна втома потребують легітимізації «права на тишу» без втрати продуктивності.

У професійному контексті рекомендації повинні стосуватися не лише індивідуального користувача, а й організацій. Приклад Укрзалізниця

демонструє ефективність стилістичної відкритості, багатоканальної присутності та оперативного зворотного зв'язку як основи для підвищення довіри до бренду. З цієї позиції доцільно рекомендувати організаціям переглянути свої *tone of voice*, адаптуватися до мови аудиторії, інвестувати у професійне ведення соціальних мереж, а також створювати моделі кризового реагування із залученням фахівців зі стратегічних комунікацій.

Нарешті, формування цифрової етики – це виклик, що виходить за межі технологій. Успішна комунікація в цифровому середовищі неможлива без дотримання принципів прозорості, відповідальності за контент і поваги до приватного простору іншого. Це вимагає як індивідуальної свідомості, так і інституційного врегулювання – включно із кодексами доброчесності, регулюванням таргетингу та захистом даних. Цифрові звички мають формуватись не лише зручністю, а й обґрунтованими моральними межами.

### **Висновки до розділу 3**

У результаті проведеного емпіричного дослідження трансформації комунікативних звичок користувачів цифрових медіа виявлено, що найбільш активними користувачами цифрових комунікацій є представники молодших вікових груп (19-22 роки), що становлять більшість респондентів. Це підтверджує гіпотезу про те, що саме молодь найшвидше адаптується до змін у комунікативному середовищі, активно використовує цифрові платформи та є «цифровими аборигенами».

Повсякденна комунікація серед респондентів відбувається переважно через месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) та соціальні мережі (Instagram, TikTok), із активним використанням емодзі, мемів, гіфок та відео – тобто коротких, фрагментованих, візуально-орієнтованих форматів. Така взаємодія формує новий стиль спілкування – швидкий, реактивний, часто асинхронний.

Інформаційне споживання респондентів також зміщується у цифровий простір. Більшість опитаних отримують новини через стрічки в соціальних мережах або з телеграм-каналів. Зростає вплив персоналізованих інформаційних потоків, що формуються алгоритмами, – це призводить до інформаційної ізоляції та ризику дезінформації.

Бізнес-комунікація (або ділове спілкування) меншою мірою актуальна для молодших респондентів, однак у тих, хто вже працює або навчається у професійному контексті, активно використовуються цифрові формати: email, Zoom, Google Meet, корпоративні чати. Це підтверджує поступову інтеграцію нових поколінь у цифрову ділову взаємодію.

Емпіричні дані підтверджують трансформацію мовних звичок: молодь схильна до скорочень, використання англіцизмів, емодзі та меметичних форм спілкування. Це формує нову комунікативну норму, в якій традиційні мовні правила відступають перед швидкістю та емоційністю вираження.

Значна частина респондентів усвідомлює як переваги, так і ризики цифрового спілкування: серед основних плюсів відзначають зручність, швидкість, доступність комунікації; серед мінусів – поверхневність взаємодій, зниження емоційного контакту, інформаційне перевантаження та залежність від гаджетів.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження трансформації комунікативних звичок в умовах цифровізації було виявлено, що сучасні цифрові технології справляють системний і всеохопний вплив на структуру, зміст і функції соціальної комунікації. Зміни зачіпають усі сфери комунікативної взаємодії – від повсякденного обміну до стратегічної бізнес-комунікації – і супроводжуються формуванням нових норм, форматів та ризиків, пов'язаних із втратою глибини спілкування, фрагментацією інформаційного простору та зниженням рівня критичності мислення.

Було встановлено, що цифровізація докорінно змінює повсякденну комунікацію, роблячи її швидкою, гнучкою та переважно асинхронною. Спілкування переміщується у віртуальні простори – месенджери, соціальні мережі, відеозв'язок – де воно позбавляється колишньої ситуативної глибини й натомість набуває характеру символічного реагування (емодзі, меми, GIF-анімація). Особливої популярності набули Telegram, TikTok, Instagram, які формують нові ритуали комунікації, що характеризуються візуалізацією, фрагментарністю та мультизадачністю.

Проаналізовано, як цифрове середовище змінює мовні та поведінкові звички, формуючи гібридну комунікативну мову, яка поєднує текст, зображення, звук і відео. У роботі доведено, що сучасні покоління, зокрема покоління Z, демонструють яскраву переорієнтацію на візуальні канали передачі змісту. Цей процес супроводжується зниженням тривалості уваги, розвитком кліпового мислення та зменшенням глибини змістовного аналізу.

Встановлено, що інформаційна комунікація в умовах цифровізації втрачає однозначність і централізованість, характерну для традиційних ЗМІ. Замість цього виникають децентралізовані платформи – Telegram-канали, YouTube, TikTok – які часто не дотримуються журналістських стандартів, але користуються високим рівнем довіри серед молодіжної аудиторії. Алгоритмічні стрічки новин, побудовані на поведінкових патернах

користувачів, сприяють формуванню інформаційних бульбашок та ехо-камер, які обмежують доступ до альтернативних точок зору.

Дослідження засвідчило, що у сфері бізнес-комунікації цифровізація сприяє автоматизації процесів, пришвидшенню обміну та зростанню ефективності, але водночас знижує рівень особистої взаємодії та емоційної залученості працівників. Широке використання таких інструментів, як Zoom, Slack, Notion, CRM-системи і корпоративні месенджери, забезпечує оперативність, проте породжує перевантаження інформацією, вигорання та зменшення кількості неформальних контактів, важливих для командної згуртованості.

Робота виявила значні міжпоколінні відмінності в комунікативних стратегіях, зумовлені різним рівнем цифрової компетентності, соціального досвіду та очікувань від спілкування. Покоління Z тяжіє до неформальності, миттєвого реагування та візуалізації; міленіали поєднують текстову і візуальну взаємодію; а старші покоління (бєбі-бумєри) зберігають прихильність до формалізованого, чіткого спілкування. Ці розбіжності впливають на темп, глибину та етичні норми комунікації в цифровому просторі.

Виявлено, що онлайн-ідентичність стала новим елементом сучасної комунікації, у якій суб'єкт сам створює, керує та транслює образ себе через цифрові платформи. Самопрезентація у соцмережах, особливо в Instagram і TikTok, набуває драматизованого й естетизованого характеру, що може провокувати викривлення реального образу, соціальне порівняння та психологічний тиск.

Дослідження акцентує увагу на ризиках, які супроводжують цифрову трансформацію комунікації: зниження емпатії, зростання онлайн-агресії, поширення токсичності в соцмережах, дезінформація та інформаційна втома. Всі ці явища мають як індивідуальні, так і суспільні наслідки, що потребують постійного наукового моніторингу та впровадження практик цифрової гігієни.

Емпірична частина дослідження засвідчила, що переважна більшість опитаних (близько 85%) віком 18–30 років надає перевагу спілкуванню через мобільні додатки (Telegram, Instagram, Viber), з тенденцією до активного використання візуальних елементів – емодзі, мемів, гіфок. Близько 68% зазначили, що вважають текстову комунікацію зручнішою, ніж голосову, а 60% визнають, що часто уникають контактів через перевтому від спілкування у цифровому середовищі. Близько 72% учасників опитування щоденно використовують меми й емодзі як засоби вираження емоцій і соціальних оцінок.

Також встановлено, що 70% респондентів зіштовхуються з перевантаженням інформацією в соціальних мережах і відчують труднощі з концентрацією уваги. Це підтверджує гіпотезу про наявність інформаційного шуму та когнітивного перенавантаження, яке негативно впливає на здатність до глибокого аналізу отриманих повідомлень. Більшість молодих користувачів не розмежовують особистий і публічний простір, що свідчить про зростання ролі цифрової самопрезентації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко, М., Авраменко, Д., Богайчук, В., Темний, О. Вплив алгоритмів рекомендацій соціальних мереж на формування інформаційних бульбашок під час кризових подій // Вісник Національного університету оборони України. 2025. № 83(1). С. 7–15. URL: <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2025-83-1-7-15>
2. Ажажа, М. А., Фурсін, О. О. Сучасні інновації в цифровому маркетингу: тенденції та пріоритетні напрями // Стратегія розвитку України: фінансово-економічний та гуманітарний аспекти: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції у 2-х частинах. Частина 2. Київ, Інтерсервіс, 2024. С. 529–533. URL: <https://da.ecoukraine.org/wp-content/themes/ecoukraine/assets/ourdoc/ai-nas.pdf#page=50>
3. Бессонов, В. С. Вплив інформаційних технологій на роботу журналістів та професійну етику: кваліфікаційна робота. Мукачівський державний університет, 2024. URL: <https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5446/1/Бессонов.pdf>
4. Бугаєва М. В. Бізнес-комунікації як інструмент діагностики та аналізу ефективності підприємницької діяльності // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) = Bulletin of the National Technical University «KhPI мницької діяльності // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (economic sciences): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2025. № 2. С. 10–16.
5. Буцонь, М. В. Формування професійної компетентності майбутніх педагогів позашкільного закладу в процесі опанування педагогічного дизайну Кривий Ріг: КДПУ, 2022. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/6809>
6. Гаранжа А. О. Сучасні тенденції розвитку диджитал-медіа в Україні: кваліфікаційна робота. Національний авіаційний університет. Київ,

2022. 53 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7aabe994-de50-4d78-8105-259db71871ba/content>

7. Гіцман Д. Розробка інформаційного бюлетеня для журналістів «Правові засади протидії дезінформації у ЗМІ»: кваліфікаційна робота. Київ: Національний авіаційний університет, 2022. URL: <https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/55290/1/дипломна%20Гіцман.pdf>

8. Діденко М. Комунікації політиків у соцмережах: приклад Telegram і TikTok. Львів: Український католицький університет, 2022. URL: <https://er.ucu.edu.ua/bitstreams/f1873fd2-fb2b-428c-8ffe-e2c263d6b2e2/download>

9. Задорожна Р. П. Потенціал використання теорії поколінь в управлінні проектними командами // Наукові праці БНАУ. 2024. №4. URL: <http://rep.btsau.edu.ua/handle/BNAU/11665>

10. Звоздецька О. Протидія дезінформації в Європейському Союзі: правовий аспект // Медіафорум: аналітика, прогнози, дослідження. 2021. Т. 9. С. 245–262. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/mediaforum/article/download/115/114>

11. Зеленов Є. А. Цифрове покоління: витоки, особливості, засоби взаємодії. Київ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 240 с.

12. Інститут масової інформації (ІМІ). Звіт про алгоритмічне споживання новин в Україні. Київ: ІМІ, 2022. URL: <https://imi.org.ua>

13. Карпенко В. Використання ШІ в автоматизації маркетингу // Збірник наукових праць Хмельницького національного університету. 2024. С. 98–101. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ea3a2040-cb22-4377-ac67-317ebd997306/content#page=98>

14. Кечеджі О., Торчило В. Інтернет-комунікація як феномен сучасної мовної культури // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування. 2024. Т. 1, № 12. DOI: <https://doi.org/10.31498/2617-2038.2024.12.320242>

15. Климончук, В. Й., Щербій Ю. Роль медійної сфери в політичному житті країни // *Politia*. Вісник наукових робіт молодих вчених. Івано-Франківськ. 2024. № 7. С. 5–18. URL: <https://krip.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/121/2024/05/politia-7.pdf#page=5>
16. Київський міжнародний інститут соціології (КМІС). Соціальні мережі: популярність серед українців. Київ: КМІС, 2023. URL: <https://www.kiis.com.ua>
17. Ковальчук Г. Formation of Digital Literacy of Specialists as Integration into the EU Digital Single Market // Publishing House «Baltija Publishing», 2024. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/541/14366/30171-1>
18. Комаровська О. А., Миропольська Н. Є., Власова В. Г. Художня комунікація у віртуальному медіапросторі: зміст та організація естетичного виховання учнівської молоді: методичний посібник. Київ: ІТЗН НАПН України, 2024. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/743739/2>.
19. Корчова Г. Кліпове мислення як науково-методична проблема у професійній освіті // Вісник Кременчуцького національного університету. 2022. № 1. С. 49–53
20. Косар Н. С., Яричевська Я. І. Активізація маркетингових комунікацій АТ «Концерн «Галнафтогаз» у напрямі підвищення його конкурентоспроможності // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. №1 (19). С. 115-125. URL: <https://journals.pnu.edu.ua/index.php/aprde/article/download/6879/7138/20280>
21. Кофман В. Ю. Вплив технологій штучного інтелекту на маркетингові стратегії брендингу. 2024. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/server/api/core/bitstreams/50a5a5c0-a1c6-4fc9-a35a-c5f548b0c872/content#page=86>

22. Коцюбайло О. С. Роль соціальних мереж у процесі формування особистості підлітків. Хмельницький: ХМНУ, 2024. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/add1d6a3-b4ad-49d8-9656-09e387b885bb>
23. Кузьмук О. М. Соціальний аналіз медіа простору. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 45 с. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26029/1/Soc\\_an\\_media\\_prost\\_met\\_od.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/26029/1/Soc_an_media_prost_met_od.pdf)
24. Кушнір М. Вплив соціальних мереж і технологій на сучасні політичні комунікації : бакалаврська робота. Київ: Києво-Могилянська академія, 2022. 58 с. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab6636db-22fd-44b0-9a48-3836965ebab9/content>
25. Лашкіна М. та ін. Медіа в умовах турбулентності глобальних комунікацій: виклики диджитал простору. Рига: Baltija Publishing, 2025. С. 494–525. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/571/15583/32864-1>
26. Левченко А. В. Вплив медіатизації на сучасну музичну культуру // Культурні та мистецькі студії XXI століття: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 9 листопада 2023 р.). Київ: НАКККиМ, 2023. URL: [https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy\\_09\\_11\\_2023-2.pdf#page=161](https://nakkkim.edu.ua/images/Instytuty/Akademiia/Vydannia/konferentsii/Tezy_09_11_2023-2.pdf#page=161)
27. Лепська К. С. Роль конвергентних медіа у формуванні громадської думки // Матеріали конференції НАКККиМ, 2024. 94 с. URL: <https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5842/23.pdf?sequence=1>
28. Максимовський М. І. Розвиток соціальної культури студентської молоді засобами анімаційної діяльності в інформаційному суспільстві // Науковий вісник Кременецької обласної гуманітарно-педагогічної академії

імені Тараса Шевченка. Серія: Педагогіка. 2016. № 2. С. 33–40. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/...&2\\_S21STR=nvkogpth\\_2017\\_7\\_12](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/...&2_S21STR=nvkogpth_2017_7_12)

29. Маці Н. І. Про сутність поняття комунікаційна культура суспільства // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2010. № 4. С. 73–78.

30. Мельниченко М. В. Кліпове мислення здобувачів як нова реальність сучасної освіт. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/25084/Мельниченко%20М.В..pdf?sequence=>

31. Менчикова Є. О. Використання соціальних мереж для інтерактивної взаємодії з аудиторією цифрових медіа: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика». Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 50 с.

32. Михайлова М. Самопрезентація українських засновників стартапів (на прикладі соціальної мережі LinkedIn). Київ: НаУКМА, 2023. <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/25023>

33. Могілевська О. Є. Рекламна комунікація в сфері індустрії краси у соціальних мережах: кваліфікаційна робота. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. URL: [http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/7379/1/2024\\_Mogilevska\\_061\\_Vak..pdf](http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/7379/1/2024_Mogilevska_061_Vak..pdf)

34. Некрасова М. Медіа-споживання та мережева взаємодія в студентських групах. НаУКМА, 2020. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18393>

35. Ніколаєв К. Д., Чуб С. В. Попередження дезінформаційних впливів та основні напрями забезпечення інтелектуальної безпеки держави // Public Administration and Law Review. 2022. № 6. С. 132–137. URL: [https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6\\_2022/27.pdf](https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/6_2022/27.pdf)

36. Пащенко Г. Вплив соціальних мереж на формування комунікативної взаємодії та сучасних культурних практик. Київ: НаУКМА, 2020. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/18347>

37. Подаряща О. І. Особливості соціокультурного контенту соціальних комунікацій: дис. ... канд. філол. наук: 27.00.01. Дніпро: Дніпропетр. нац. ун-т ім. Олеся Гончара., 2016. 209 с. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation\\_58d974150a133.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.19/dissertation_58d974150a133.pdf)

38. Попова М. М. Персональний брендинг як інструмент просування послуг у сфері графічного дизайну: кваліфікаційна робота. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19650/1/Popova%202024.pdf>

39. Рогачевський О. П., Опря С. В., Белозерцева-Баранова, Ю. Є., Єгоренко О. С., Онищенко В. І. Професійна комунікація. Протоколи спілкування «лікар–пацієнт»: навч. посіб. Одеса: ОДМУ, 2024. 130 с. URL: <https://www.odmu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/15317/Rogachevskiy.pdf>

40. Романенко О. В., Алавердян Л. М. Використання чат-ботів у торгівлі будівельними матеріалами // Маркетинг і цифрові технології. 2022. URL: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/109798713/272-1-602-1-10-20221220-libre.pdf>

41. Савченко М. Персоніфікація образу війни у Telegram та YouTube. – НаУКМА, 2024. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/5930064a-715d-4b1e-9b03-9f91f9a737ea/download>

42. Сугеняк С. О. Цифрова трансформація освіти: потенційні виклики та загрози // Академія правових наук України. 2021. URL: [https://lawmaking.academy/wp-content/uploads/KRC\\_conf\\_Praktykoooriyentovanist\\_may-2021.pdf#page=75](https://lawmaking.academy/wp-content/uploads/KRC_conf_Praktykoooriyentovanist_may-2021.pdf#page=75)

43. Супрун О. О. Віртуальна самопрезентація як психологічний чинник самооцінки. Львів: ЛДУВС, 2023. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/5842>
44. Тур А. Є. Психологічні особливості формування віртуальної ідентичності особистості. Мукачівський державний університет, 2024. 43 с. URL: [http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8675/1/Тур\\_КР.pdf](http://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8675/1/Тур_КР.pdf)
45. Філіма Х. О. Особливості спілкування у соціальних мережах під час війни Мукачівський державний університет, 2025. URL: [https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8655/1/Філіма\\_КР.pdf](https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8655/1/Філіма_КР.pdf)
46. Харамурза Д. Літературна критика в площині соціальних комунікацій: поняття, завдання, функції // Образ. 2021. № 2(36). С. 30–39. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38604/1/D\\_Kharamurza\\_O\\_2\\_36\\_IJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/38604/1/D_Kharamurza_O_2_36_IJ.pdf)
47. Чаплак Я. В., Зварич І. М. Кліпова хаотичність як засіб абсурдизації та маніпулятивна технологія // Психологічний часопис. 2018. № 4. С. 19–36.
48. Черниш А. Психологічні особливості самопрезентації у соціальних мережах. Київ: КНЛУ, 2022. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2628>
49. Шевель І. Культура штучного інтелекту, чат-ботів та емодзі як новий етап культурної комунікації в цифрову епоху: їхній вплив на соціальність і пов'язані суперечності // Питання культурології. 2025. № 45. С. 234–245. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.45.2025.325062>
50. Шостак І. Компоненти ефективної комунікації брендів у еру цифрового покоління: магістерська робота. НаУКМА, 2018. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/bitstreams/cb8392ee-1c97-467c-bd75-fa16b2197c78/download>
51. Щербина Н. Ф., Балута Т. П. Інформаційна комунікація в освіті як фактор розвитку особистості // Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2022. № 2. С. 154–159.

52. Щотка О. П., Андрєєва Я. Ф. Напрями особистісного зростання здобувачів вищої освіти в умовах хронічної дії стресорів війни // Економічна психологія. 2023. № 30 (4), 47–55.

53. Bailenson, J. N. Nonverbal overload: A theoretical argument for the causes of Zoom fatigue // *Technology, Mind, and Behavior*. 2021. Vol. 2, № 1. URL: <https://tmb.apaopen.org/pub/nonverbal-overload/release/1>

54. Bakshy E., Messing, S., Adamic L. A. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook // *Science*. 2015. Vol. 348, № 6239. P. 1130–1132.

55. Burchell K. Tasking the everyday: Where mobile and online communication take time // *Mobile Media & Communication*. 2015. Vol. 3, № 2. P. 36–52. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2050157914546711>

56. Castells, M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.

57. Chamakiotis P., Panteli N., Davison R. M. Reimagining e-leadership for reconfigured virtual teams due to Covid-19 // *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 60. Article 102381.

58. Drucker S. J., & Gumpert, G. The Impact of Digitalization on Social Interaction and Public Space // *Open House International*. 2012. Vol. 37, № 2. P. 92–99. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ohi-02-2012-b0011/full/html>

59. Eppler M.J., & Mengis J. The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines // *The Information Society*. 2004. Vol. 20, № 5. P. 325–344. – URL: <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>

60. Jane E.A. Online misogyny and feminist digilantism // *Continuum Journal of Media & Cultural Studies*. 2016. № 30. P. 1–14. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304312.2016.1166560>

61. Helberger N., Pierson J., & Poell T. Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility // *The Information Society*. 2018. Vol. 34(1). P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
62. Konrath S.H. O'Brien, E.H., Hsing C. Changes in dispositional empathy in American college students over time: A meta-analysis // *Personality and Social Psychology Review*. 2011. Vol. 15, № 2. P. 180–198. URL: <https://doi.org/10.1177/1088868310377395>
63. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* New York: Penguin Press, 2011. 294 p. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=-FWO0puw3nYC>
64. Pew Research Center. *Teens, Social Media and Technology 2022*. URL: <https://www.pewresearch.org>
65. Pew Research Center. *The State of Video Calling. 2021*. URL: <https://www.pewresearch.org>
66. Rosen L. D., Whaling K., Carrier L. M., Cheever N. A., Rökkum J. The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation // *Computers in Human Behavior*. 2013. № 29 (6). P. 2501–2511.
67. Turner, A. Generation Z: Technology and Social Interest [Електронний ресурс] / A. Turner // *The Journal of Individual Psychology*. 2015. №. 71 (2). P. 103–113. URL: <https://muse.jhu.edu/pub/15/article/586631/summary>
68. Zhygalkevych Z. M., Solntsev S. O., Zalutskyi R. O. Тенденції розвитку цифрового маркетингу // *Journal of Strategic Economic Research*. – 2022. №2. С. 131–141. URL <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/jseconres/article/view/1214>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Анкета

Вік (напишіть цифру) \_\_\_\_\_

Стать: чоловіча/жіноча\

Рід занять:

- учень/учениця;
- студент/студентка;
- В декреті;
- Тимчасово безробітний;
- Працівник офісу (бухгалтер, юрист, менеджер тощо)
- Креативна професія (дизайнер, копірайтер, SMM, журналіст)
- Педагог/викладач
- Медичний працівник
- Державний службовець
- Програміст/айтішник
- Підприємець/фрілансер
- Працівник торгівлі/послуг
- На пенсії

Блок: Повсякденна цифрова комунікація

1. Як часто ви використовуєте інтернет протягом дня?

- 1-2 години
- 3-5 годин
- 6-8 годин
- 9-12 годин

- 13 і більше

2. Як часто ви спілкуєтесь у месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp)?

- Постійно (немає і години без спілкування)
- Майже постійно, але роблю перерви
- Кілька разів на день
- 1 раз на день
- Декілька разів на тиждень
- Менше разу на тиждень

3. Ви використовуєте емодзі, стікери або гіфки у спілкуванні?

- Використовую все, і часто
- Використовую періодично (щодня)
- Використовую періодично (раз на кілька днів)
- Не використовую

4. Як часто ви спілкуєтесь через відеозв'язок (Zoom, Google Meet тощо) не по роботі?

- Щодня
- Декілька разів на тиждень
- 1-2 рази на тиждень
- Пару разів на місяць
- Раз на декілька місяців
- Рідше або ніколи

5. Наскільки вам комфортне онлайн-спілкування порівняно з живим?

- 1 - Комфортніше, ніж живе спілкування
- 5 - Дуже не подобається, живе спілкування краще

6. Онлайн-спілкування замінює вам реальне у повсякденному житті?

- Так, повністю
- Частково
- Ні

7. Ви швидше відповідаєте на текстове чи голосове повідомлення?

- Текстове
- Голосове
- Однаково

8. Вам зручніше синхронне (в реальному часі) чи асинхронне (у зручний час) спілкування?

- Синхронне
- Асинхронне
- Однаково зручно
- Однаково незручно

9. Наскільки важливо для вас отримати швидку відповідь на повідомлення?

- 1 - Дуже важливо
- 5 - Не важливо

10. Як часто ви перевіряєте месенджери протягом години?

- Не перевіряю
- Раз на годину
- Раз в півгодини
- Раз у 10-15 хвилин
- Кожні 5 хвилин
- Щохвилини

11. Ви відчуваєте емоційно залученим(-ою) у цифрових розмовах?

- Так, абсолютно так само, як наживо
- Частково
- Ні, зовсім не маю емоцій

Блок: Інформаційна поведінка

1. Які джерела інформації ви використовуєте найчастіше?

- Соціальні мережі
- Месенджери
- Новинні сайти
- Статті в інтернеті
- Телебачення
- Ютуб/інші відео-платформи
- Радіо
- Журнали/газети/інші друковані видання

2. Наскільки ви довіряєте інформації з соціальних мереж?

1 - Повністю довіряю

5 - Зовсім не довіряю

3. Як часто ви перевіряєте факти/інформацію, яку бачите онлайн?

- Перевіряю все, що бачу
- Не перевіряю, якщо джерело офіційне
- Не перевіряю, якщо це джерело з гарною репутацією
- Інколи перевіряю, коли сумніваюсь
- Не перевіряю

4. Чи помічаєте, що ваші інформаційні потоки часто співпадають з вашими поглядами (що ви знаходитесь ніби в своїй бульбашці)?

- Ні, новини для всіх однакові

- Інколи це так
- Так, всі новини налаштовані на мої уподобання

5. Які джерела інформації ви вважаєте надійними?

- Зарубіжні ЗМІ
- Українські ЗМІ
- Офіційні канали комунікації держ посадовців
- Телеграм-канали
- Соціальні мережі
- Телебачення
- Ютуб/інші відео платформи
- Блогери
- Радіо
- Газети/журнали/інші друковані видання

6. Як часто ви читаєте заголовки без переходу на повний текст?

- Постійно так роблю
- Тільки якщо тема мені не цікава
- Тільки якщо не маю часу
- Майже завжди перехожу на повний текст

Блок: Бізнес-комунікація

1. Ви користуєтесь інструментами онлайн-комунікації у роботі/навчанні (Zoom, Slack, Notion тощо)?

- Так
- Інколи
- Ні

2. Наскільки вони ефективні у вашій роботі/навчанні?

1 - Без них не обійтись

5 - В них немає сенсу

3. Вам зручніше проводити зустрічі онлайн чи наживо?

- Онлайн
- Наживо
- Байдуже

4. Чи стикаєтесь (стикалися) ви з інформаційним перевантаженням під час дистанційної роботи/навчання?

- Так, надто багато інформації
- Коли як
- Ні

5. Інтернет вам швидше допомагає чи заважає у роботі/навчанні?

1 - Допомагає

5 - Заважає

6. Наскільки часто ви берете участь у відеоконференціях щотижня?

- Кілька разів на день
- Щодня
- Декілька разів на тиждень
- 1-2 рази на тиждень
- Рідше

7. Яка ваша основна платформа для професійної взаємодії?

- Telegram
- WhatsApp
- Signal
- Slack

- Viber
- LinkedIn
- Інше

8. Ви відчуваєте втому від онлайн-зустрічей (Zoom-fatigue)?

- Так, після зустрічей неможливо нічого робити до кінця дня
- Так, але це проходить швидко
- Ні

9. Онлайн-комунікація впливає на швидкість прийняття рішень у вашій роботі?

- Так, приймаю рішення швидше, ніж при спілкуванні наживо
- Так, сповільнює прийняття рішень
- Не впливає

Блок

1. Чи були конфлікти, які виникли через непорозуміння в онлайн-спілкуванні?

- Так, і не раз
- Пару раз траплялось, але загалом все добре
- Ні

2. Наскільки важливо для вас візуальне оформлення повідомлень (фони, стікери, реакції)?

● Дуже важливо, допомагає розуміти настрій та емоції співрозмовника

- Інформативно, але можу обійтися і без цього
- Взагалі неважливо

3. Ви коли-небудь ділилися фейковою інформацією (несвідомо)?

- Ні
- Не знаю, не впевнений (а)
- Так, пару разів траплялося
- Це постійно зі мною трапляється

4. Ви читаете коментарі до новин/публікацій для додаткової інформації?

1 -Постійно

5 - Ніколи

5. Ви виключаєте сповіщення, щоб зменшити навантаження?

- Так, постійно на беззвучному режимі
- Так, в неробочій час
- Так, на вихідних
- Інколи
- Не виключаю

6. Як часто ви ігноруєте повідомлення навмисно?

- Постійно
- Більше половини часу
- Інколи
- Майже ніколи
- Ніколи

7. Наскільки важливо для вас мати приватний простір (персональну сторінку) в онлайні?

- Дуже важливо, це моя друга реальність
- Важливо, але я можу від нього відмовитись будь-коли
- Зовсім неважливо, але маю
- Не маю такого простору

8. Ви відчуваєте соціальний тиск відповідати швидко?

- Так, це спричиняло конфлікти
- Так, це правильно на мою думку

Ні, відповідаю коли мені зручно