

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра соціології

Бакалаврська кваліфікаційна робота
на тему:

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ
ІДЕНТИЧНОСТЕЙ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи
ЗСПМ-41 першого(бакалаврського) рівня
освіти спеціальності 054 Соціологія
Медведева К.А.

Керівник: Кутирьова В.І., кандидатка
соціологічних наук, доцентка,
доцентка кафедри соціології

Рецензент: Бутиліна О.В.

Харків - 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра соціології

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший

(бакалаврський)

Спеціальність 054 - Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувачки
кафедри соціології**

Людмила

СОКУРЯНСЬКА

підпис

17 березня 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Медведева Карина Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи “Вплив соціальних мереж на формування ідентичностей сучасної української молоді”

Керівник роботи Кутирьова В.І., кандидатка соціологічних наук, доцентка, доцентка кафедри соціології

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 14.04.2025 № 1006/5/946

2. Строк подання студентом роботи 22.05.2025

3. Перелік питань, які потрібно розробити

- Теоретичні підходи до вивчення ідентичності в умовах цифровізації.
- Особливості функціонування цифрового середовища як простору соціалізації та формування соціальних ролей молоді.
- Особливості самопрезентації молоді у віртуальному просторі.

- Вплив соціальних мереж на формування громадянської активності та політичної позиції молоді.
- Ризики та виклики цифрової ідентичності
- Взаємозв'язок цифрової активності з рівнем інтернет-залежності та самосприйняттям молоді.
- Проведення пілотажного емпіричного дослідження.
- Особливості функціонування цифрового середовища як простору соціалізації та формування соціальних ролей.
- Розробка практичних рекомендацій.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Аналіз наукової літератури
2	Вивчення теоретико-методологічних підходів
3	Підготовка до емпіричної частини роботи
4	Проведення пілотажного емпіричного дослідження
5	Аналіз отриманих даних
6	Формулювання висновків
7	Розробка практичних рекомендацій

5. Дата видачі завдання 17 березня 2025 року.

Студент



підпис

Медведєва Карина

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Кутир'ова Віра

ім'я, прізвище

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	9
1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного інформаційного суспільства	9
1.2. Теоретичні підходи до вивчення ідентифікаційних процесів у соціальних мережах	14
1.3. Вплив цифрового середовища на міжособистісні взаємодії та соціальні ролі особистості	21
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ	27
2.1. Основні платформи соціальних мереж та їхня роль у молодіжній культурі України	27
2.2. Конструювання та презентація молодіжних ідентичностей у віртуальному просторі	34
2.3. Вплив соціальних мереж на громадську активність та політичну позицію молоді	41
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДІ	48
3.1. Методологія та організація дослідження впливу соціальних мереж на ідентичність молоді	48
3.2. Аналіз результатів опитувань і глибинних інтерв'ю серед української молоді щодо впливу соціальних мереж на їх ідентичність	49
3.3. Практичні рекомендації щодо розвитку критичного ставлення до інформації в соцмережах	59
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ	74

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізаційних та цифровізаційних процесів суспільний простір зазнає кардинальних змін, що суттєво впливають на механізми конструювання та трансформації індивідуальних і колективних ідентичностей. Інформаційні технології, які стали невід'ємною складовою соціальної взаємодії, сприяють виникненню нових комунікативних моделей та практик, що визначають характер міжособистісних відносин, соціальних ролей та культурних орієнтацій. У цьому контексті соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні ідентичності молодого покоління, впливаючи на їхні ціннісні установки, поведінкові стратегії та механізми соціалізації.

Українська молодь як одна з найбільш активних соціальних груп у цифровому просторі, перебуває під постійним впливом соціальних медіа, які визначають характер її інформаційного споживання, формують світоглядні орієнтації та сприяють зміні традиційних ідентифікаційних механізмів. У сучасному суспільстві процеси ідентифікації дедалі частіше відбуваються у віртуальному середовищі, де молоді люди конструюють, презентують і трансформують власний соціальний образ відповідно до специфіки онлайн-комунікації. Це, у свою чергу, зумовлює переосмислення класичних уявлень про соціальну ідентичність, яка набуває гібридного, динамічного й мережевого характеру.

Особливого значення ця проблема набуває в українському контексті, оскільки соціальні мережі стають не лише платформою для особистісної комунікації, а й інструментом громадянської активності, політичної мобілізації та конструювання національної ідентичності. В умовах інформаційної війни, масового поширення дезінформації та гібридних загроз критично важливим є аналіз механізмів впливу соціальних медіа на суспільну свідомість, зокрема на молодіжну аудиторію, яка є найбільш вразливою до маніпулятивних технологій.

Актуальність даного дослідження зумовлена необхідністю глибокого наукового аналізу трансформаційних процесів, що відбуваються в структурі ідентичностей української молоді під впливом цифрового середовища. Вивчення цих процесів дозволяє не лише окреслити новітні тенденції в соціальній динаміці, а й оцінити потенційні ризики та виклики, пов'язані з маніпуляцією громадською думкою, посиленням впливу алгоритмічного управління контентом, виникненням нових форм соціальної сегрегації та можливим відчуженням від національно-культурної спадщини.

Об'єктом дослідження є сучасна українська молодь як суб'єкт цифрового простору.

Предметом дослідження є механізми впливу соціальних мереж на формування індивідуальних та колективних ідентичностей української молоді.

Мета дослідження – виявити та проаналізувати механізми впливу соціальних мереж на формування ідентичності української молоді.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- визначити теоретичні підходи до вивчення ідентичності у цифровому середовищі;
- дослідити соціальні мережі як комунікаційний феномен сучасного суспільства;
- проаналізувати вплив соціальних мереж на конструювання ідентичностей молоді;
- визначити ступінь впливу цифрового середовища на громадську активність молоді;
- провести емпіричне дослідження серед української молоді щодо впливу соціальних мереж на їхні соціальні ролі та самоідентифікацію;
- розробити рекомендації щодо підвищення критичного ставлення молоді до інформаційного контенту в соціальних мережах.

Теоретична база роботи. Теоретичне підґрунтя дослідження сформоване на основі сучасних концепцій соціальної ідентичності та мережевої комунікації, зокрема теорії соціальної ідентичності Г. Тейджела і Дж. Тернера [57],

перформативної ідентичності Дж. Батлер [58], теорії слабких зв'язків М. Грановеттера [55], концепції структурних дір Р. Берта [56], а також теорії мережевої індивідуалізації М. Кастельса і Б. Веллмана [60]. Ці підходи дозволяють проаналізувати, яким чином соціальні мережі впливають на формування ідентичності молоді через міжособистісну комунікацію, групову динаміку та механізми самопрезентації в цифровому середовищі.

У роботі також використано результати сучасних емпіричних досліджень, присвячених впливу соціальних мереж на молодь, зокрема праці S. Puhach та ін. [61], V. Zelenin [65], М.С. Богдан [9], Н.Д. Гнаевич [17], А.Х. Гудімової [20], Ю.А. Кокарчі [24], А.О. Краснякової [25], Ю.О. Серова [40] та С.М. Соболевої [43], які аналізують цифрову соціалізацію, онлайн-ідентичність, вплив кліпового мислення та трансформацію міжособистісних зв'язків у цифровому просторі.

Емпірична база роботи. Дослідження впливу соціальних мереж на формування та трансформацію громадянської ідентичності молоді було проведено автором у лютому–квітні 2025 року на базі середньої загальноосвітньої школи серед учнів 7–9 класів (загалом 46 респондентів). Застосовано анкетування, статистичний аналіз, тест Кімберлі Янга для визначення рівня інтернет-залежності, а також порівняльний і графічний методи, що дозволило отримати комплексні кількісні дані про вплив соціальних мереж на самоідентифікацію підлітків.

Дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує концепції соціології, культурології та медіазнавства. У роботі використані такі **методи**:

1. Теоретичні методи:
 - Аналіз наукової літератури – здійснено вивчення праць із соціології комунікацій, культурологічних аспектів цифрової взаємодії та теорій медіа. Особлива увага приділена роботам, що розглядають вплив соціальних мереж на конструювання ідентичності, розвиток політичної свідомості та громадянську активність молоді.

2. Емпіричні методи:

- Соціологічне опитування – проведено для виявлення патернів використання соціальних мереж українською молоддю, їхнього впливу на самоідентифікацію, інформаційну поведінку та громадянську активність. Опитування охоплювало репрезентативну вибірку за віковими, освітніми та соціальними критеріями.

3. Кількісні та якісні методи аналізу даних:

- Статистичний аналіз результатів опитування – застосовано для визначення основних тенденцій у взаємодії молоді із соціальними мережами, включаючи рівень залученості, домінантні теми комунікації та джерела інформації.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу соціальних мереж на ідентичність української молоді на основі емпіричних даних. Дослідження враховує соціокультурні особливості цифрової взаємодії та роль онлайн-комунікацій у процесі формування особистісної, національної та громадянської ідентичності.

Особливу увагу приділено таким аспектам: вплив цифрових платформ на самоідентифікацію молоді – розглянуто способи самопрезентації та конструювання особистісного образу через соціальні мережі; роль соціальних мереж у формуванні громадянської позиції – проаналізовано, як цифрові платформи сприяють розвитку політичної активності та мобілізації молоді в суспільних рухах; механізми впливу алгоритмічних рекомендацій – досліджено роль персоналізованого контенту у формуванні світоглядних орієнтацій та політичних уподобань молодого покоління.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у визначенні ключових аспектів впливу соціальних мереж на формування ідентичностей сучасної української молоді. Зокрема, важливим є виявлення механізмів, через які соціальні мережі впливають на розвиток індивідуальних та групових ідентичностей, а також на формування громадської активності та політичної позиції молоді. Результати дослідження можуть бути корисними для

розробки програм медіаосвіти та сприяння розвитку критичного ставлення до інформації, яку молодь отримує через цифрові платформи.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були використані у розробці навчальних програм з цифрової грамотності та медіаграмотності.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів - теоретичного, емпіричного та практичних рекомендацій, висновків, списку використаних джерел (всього 65 джерел) та 3 додатків, малюнків -12, таблиць - 1. Загальна кількість сторінок - 88с.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Соціальні мережі як феномен сучасного інформаційного суспільства

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства, істотно змінивши спосіб комунікації та взаємодії людей на всіх рівнях соціальної структури. Виникнення та розвиток соціальних мереж можна розглядати як відповідь на зростаючі потреби суспільства в ефективних засобах комунікації та обміну інформацією в умовах глобалізації та швидких технічних змін.

Як зазначає Данько Ю.А., комунікаційні зв'язки є основою будь-якого суспільства, і лише в ХХ столітті ця проблема набуває статусу міждисциплінарного наукового дослідження, що вимагає глибокого вивчення інформації як інноваційного ресурсу для розвитку людської цивілізації [21,с.55]. Поява мережевого суспільства стала відповіддю на комунікаційний надлишок, де мережі, на відміну від традиційних соціальних структур, набули здатності створювати нові конфігурації комунікації, що значно перевищує можливості класичних інститутів. Мережі стали платформами для формування нових об'єднань людей та груп за інтересами, що дозволяє зламати традиційні соціальні бар'єри та обмеження.

Даний феномен змінює також розуміння і сутність соціальних взаємодій, оскільки сучасні соціальні мережі не лише забезпечують можливість взаємодії, а й активно сприяють формуванню та вираженню індивідуальних та колективних ідентичностей.

Як зазначає Палій С.В., термін «соціальна мережа» вперше був використаний соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році, однак з часом це поняття набуло більш конкретного значення, що асоціюється із віртуальними платформами або Інтернет-ресурсами, які мають на меті об'єднати найбільшу

кількість людей для забезпечення комунікації [33, с.153]. Технологічні досягнення, зокрема, в розвитку інтернет-платформ та мобільних додатків, змінили функціональні можливості соціальних мереж, перетворивши їх на потужні інструменти для комунікації, самоідентифікації та поширення соціальних впливів.

Технологічна революція у сфері комунікацій, яку описує Кромська А., створила умови для того, щоб соціальні мережі стали домінуючою формою соціальної організації. Вони слугують не тільки засобом для взаємодії між індивідами, а й стали основними майданчиками для культурного обміну, формування громадських і політичних рухів, а також економічної діяльності. Важливість соціальних мереж у сучасному світі полягає в тому, що вони сприяють зміщенню акценту з матеріальної основи на інформаційну та культурну незалежність [26]. Соціальні мережі дозволяють створювати нові форми соціальної взаємодії, в яких центральне місце займає інформація, обмін ідеями та особистими переживаннями, що трансформує суспільні норми та підходи до колективного існування.

У контексті соціології соціальні мережі мають кілька трактувань. Одним із основних є поняття соціальної мережі як структури, що складається з вузлових елементів та зв'язків між ними, які формують певну соціальну павутину. Згідно з Даньком Ю.А., соціальна мережа в цьому розумінні є дієвою комунікаційною структурою, що створює нові можливості для взаємодії між учасниками та сприяє розвитку не лише індивідуальних, а й колективних ідентичностей [21, с.58].

Соціальні мережі мають суттєвий вплив на сучасну молодь, оскільки вони дають можливість індивідуально виражати свої інтереси, погляди та переконання, а також активно взаємодіяти з іншими учасниками онлайн-простору. Це дозволяє формувати нові типи соціальних ідентичностей, які можуть суттєво відрізнитися від традиційних [6; 30]. Крім того, соціальні мережі виступають важливим інструментом для поширення ідеологічних,

культурних і політичних позицій, що зумовлює їх роль у формуванні громадської думки та активності.

Соціальні мережі, які володіють значним конструктивним потенціалом у динаміці масових інформаційних потоків, виконують важливу функцію накопичення і реалізації соціального капіталу. Як підкреслює Хлебникова А. А., «основна цінність соціальних мереж полягає в тому, що в сучасних умовах вони вже є не просто засобом комунікації, а механізмом конструювання комунікативного простору сучасного суспільства» [49, с. 279]. Це означає, що соціальні мережі стали інструментом для формування нових форм взаємодії, обміну інформацією, і навіть для визначення соціальних норм та цінностей, що мають величезне значення в умовах інформаційної епохи.

Згідно з трактуванням Лобовікової О. О., соціальна мережа в загальному розумінні визначається як структура, яка складається з вузлових елементів та зв'язків між ними, що утворюють так звану «соціальну павутину» [29, с.155]. У межах цього визначення розвивається концепція мережевого підходу, сформованого на основі досліджень таких вчених, як Вассерман С., Веллман Б., Фріман Л. та інші. Мережевий підхід дозволяє досліджувати соціальні структури як складні системи взаємодій, де вузли є індивідами чи групами, а зв'язки - різноманітними формами взаємодії між ними. Цей підхід дозволяє значно глибше розуміти соціальні процеси та механізми, які виникають в межах великих і малих соціальних груп [52].

Однак розвиток та поширення Інтернету призвели до виникнення нового типу соціальних мереж - веб-сайтів, що забезпечують комунікацію великих груп людей і їх об'єднання в віртуальні спільноти за інтересами. У цьому контексті соціальна мережа розуміється вже не просто як соціальна структура, а як веб-сервіс, що надає можливість взаємодії між користувачами через спеціально створені платформи (наприклад, Facebook, Twitter, Instagram).

Лобовікова О. О. наголошує, що в соціальних мережах значна частина змісту формується самими користувачами, які не тільки спілкуються, але й споживають медіа-контент (музика, відео, ігри) та беруть участь у різних видах

діяльності (економічній, політичній та інші) [29, с.155]. Цей процес створює нові соціальні реалії, де фізичні обмеження зникають, а можливості для самовираження значно зростають.

Досліджуючи соціальні мережі як комунікаційний інструмент, Лобовікова О. О. виокремлює кілька ключових особливостей взаємодії в цих просторах (рис.1.1)

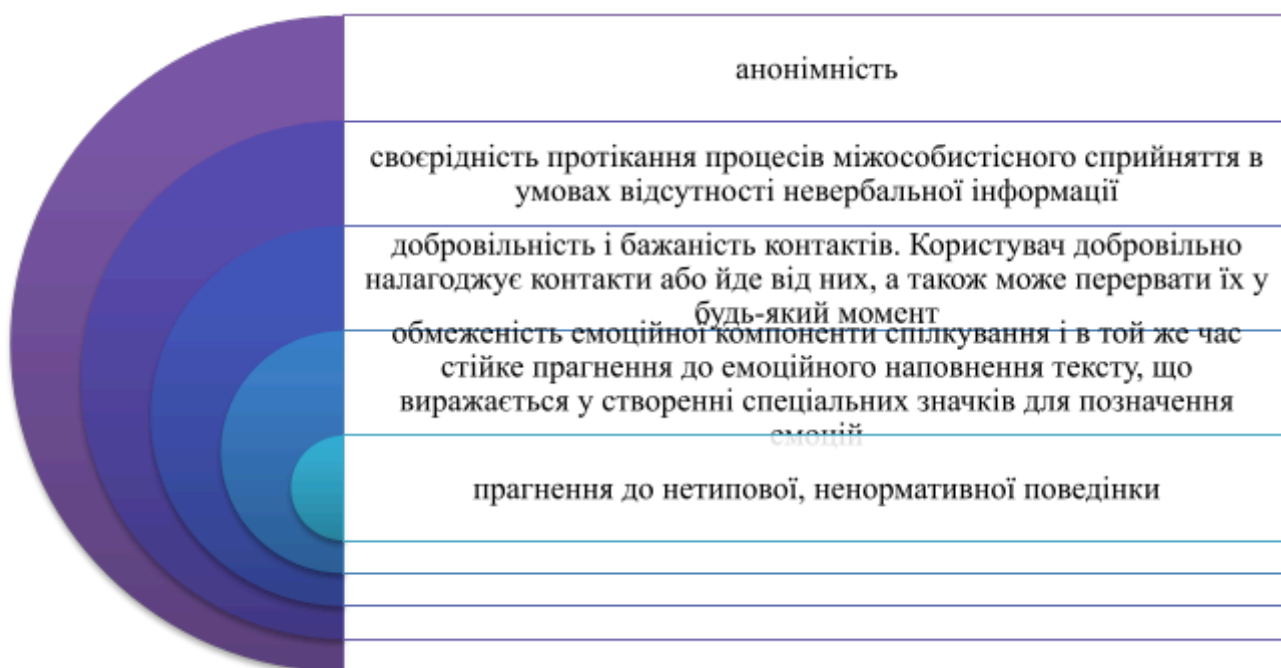


Рис.1.1 Особливості соціальних мереж в контексті комунікаційної діяльності

Джерело: складено автором на основі [29, с.155]

Найчастіше користувачі презентують себе з іншого боку, ніж в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, нереалізовані у діяльності поза мережею.

Також важливим аспектом є перехід соціальних мереж у більш вузьке поняття в контексті глобальної цифрової комунікації, оскільки вони стали невід'ємною частиною щоденного життя користувачів, маючи значний вплив на формування суспільних, економічних та політичних процесів [12]. В цьому контексті соціальні мережі не лише змінюють способи спілкування та взаємодії,

але й створюють нові форми соціальної організації та навіть перетворюються на засіб політичних та економічних маніпуляцій.

В цілому, соціальні мережі є не лише новим типом соціальної комунікації, а й потужним інструментом формування сучасного інформаційного простору. Їх вплив на соціальні, культурні, економічні та політичні процеси неодноразово привертав увагу дослідників, зокрема Галудзіні-Горобець В., яка вказує на необхідність подальших досліджень цього феномену, що набуває все більшого значення в умовах швидкого розвитку цифрових технологій [15].

На нашу думку, соціальні мережі є одним з основних феноменів сучасного інформаційного суспільства, що відіграє ключову роль у формуванні нових соціальних практик та взаємодій. Вони не тільки змінюють способи комунікації, а й значно трансформують саму структуру суспільних зв'язків. Соціальні мережі стали важливими інструментами для обміну інформацією, організації спільнот за інтересами, а також для взаємодії на різних рівнях: особистому, професійному, економічному, політичному та культурному.

Однією з основних рис соціальних мереж є їх здатність до миттєвого поширення інформації на глобальному рівні, що робить їх важливими каналами комунікації для мільйонів людей. Вони створюють нові можливості для соціальних взаємодій, де кожен користувач може не лише спілкуватися, але й активно впливати на формування контенту, створюючи таким чином динамічне середовище для соціальних процесів.

Соціальні мережі є також платформами для мобілізації громадян, що важливо як для вирішення соціальних, так і для політичних питань. У своїй суті соціальні мережі дозволяють утворювати нові форми взаємодії, де традиційні межі між особистим і публічним життям стають менш чіткими. Вони дають змогу людям з різних куточків світу обмінюватися досвідом, обговорювати актуальні питання, проводити активну громадську діяльність і навіть впливати на політичні процеси.

Соціальні мережі також є важливим аспектом розвитку медіакультури, оскільки вони не тільки надають інформацію, а й сприяють її активному

створенню та редагуванню. Це перетворює користувачів у творців контенту, що, у свою чергу, впливає на зміну традиційних форм медіапоширення і має значний вплив на сучасне суспільство.

Однак, незважаючи на численні переваги, соціальні мережі також несуть у собі певні ризики, зокрема, щодо конфіденційності даних, маніпуляцій громадською думкою, а також психологічних аспектів взаємодії в мережах. Тому дослідження соціальних мереж вимагає постійного вдосконалення методів аналізу, щоб повною мірою розуміти їх вплив на сучасне суспільство і мінімізувати потенційні негативні наслідки.

Отже, соціальні мережі є не лише технологічним досягненням, а й важливим соціальним інструментом, що змінює суспільні відносини та спосіб життя в умовах інформаційного суспільства.

1.2. Теоретичні підходи до вивчення ідентифікаційних процесів у соціальних мережах

Ідентифікація особистості є важливим психосоціальним процесом, який визначає, як індивід сприймає себе та свою належність до певних груп, спільнот чи культурних утворень. В умовах сучасного цифрового середовища соціальні мережі стали важливим фактором, який суттєво впливає на формування та трансформацію ідентичності. Оскільки соціальні мережі забезпечують платформу для взаємодії великої кількості осіб, вони стають не лише засобом комунікації, а й важливим інструментом конструювання та демонстрації ідентичності [60]. Розгляд ідентифікаційних процесів у контексті соціальних мереж дозволяє виявити нові тенденції в самопрезентації та самоідентифікації, що є особливо важливим для розуміння взаємодії індивідів у цифровому просторі.

Афанасьєв Д.М. вказує, що соціальна ідентичність складається з двох основних компонентів: когнітивного та афективного. Когнітивний компонент включає в себе знання та уявлення індивіда про свою групу, усвідомлення себе

як її частини. Афективний компонент відображає емоційну оцінку групи, значущість належності до неї. Така двоєдина структура ідентичності важлива для розуміння того, як люди взаємодіють з іншими людьми і групами як у реальному світі, так і в цифровому середовищі [3, с.15]. Враховуючи це, процес ідентифікації в соціальних мережах стає основою для формування і зміни ідентичності користувачів у контексті нових соціокультурних реалій, де важливим є не лише усвідомлення належності до конкретної групи, а й створення власного іміджу, образу у цифровому просторі.

Ідентифікація в соціальних мережах є процесом ототожнення індивіда з певними соціальними групами, субкультурами, цінностями чи ідеями через засвоєння культурних, символічних ознак, стандартів поведінки, соціальних установок і ролей. Вона здійснюється через взаємодію з іншими учасниками мережі, що сприяє формуванню відчуття спільності. Цей процес часто супроводжується відчуттям контрасту між «своїм» і «чужим», яке може бути виражено через різноманітні практики, починаючи від вибору контенту для публікацій до визначення себе через належність до певних груп або ідеологій. Формування ідентичності в соціальних мережах включає в себе взаємодію між різними елементами: самопрезентацією, соціальними мережами, культурними моделями та уявленнями про групи, до яких належить індивід [58]. Важливо відзначити, що цей процес вимагає активної участі особистості у створенні і трансляції свого іміджу через певні форми онлайн-активності: публікації, взаємодія з контентом, участь у групах та заходах.

В контексті обговорення соціальних мереж та їх впливу на формування ідентичності користувачів варто звернути увагу на теорію симулякрів Жана Бодрійяра, яка є важливим елементом для розуміння явища "симулякри третього порядку", згаданих Сінькевич О. Бодрійяр у своїй роботі «Символи та реальність» (1981) пропонує концепцію симулякра як імітації реальності, яка втрачає своє відношення до оригіналу та стає самодостатнім знаком. Згідно з його теорією, сучасне суспільство створює симулякри — копії, що не мають реальних прототипів, тобто вони є лише знаками без реальної основи.

Використання терміна "симулякр" у контексті соціальних мереж вказує на те, що користувачі створюють не просто образи або представлення себе, а й форму самості, яка існує тільки в рамках віртуальної реальності. Таким чином, сторінки в соціальних мережах стають відображенням ідентичності, але вони не є її повною репрезентацією, а є лише знаками, що виконують функцію самоідентифікації в онлайн-просторі. Сінкевич, таким чином, дотримується позиції, що соціальні мережі створюють симулякри, які несуть в собі штучно сконструйовані ідентичності, що не завжди відповідають реальному життю користувачів [41; 42, с.49]. Власне, профіль користувача в соціальних мережах, його пости, фотографії, коментарі, відео та інші форми контенту перетворюються на знаки, що підтверджують або відображають ідентичність індивіда. Таким чином, кожна публікація, кожна форма взаємодії з іншими користувачами є свідченням не тільки соціальної активності, а й активної побудови особистої ідентичності. У цьому контексті профілі в соціальних мережах слугують не лише як місце для самовираження, а й як ефективні інструменти для самоідентифікації в більш широкому соціокультурному контексті.

Жигайло М.О. підкреслює, що в умовах мережевого простору ідентичність не лише формулюється через взаємодію з іншими користувачами, але й через візуальні практики, зокрема через відображення «тіла» користувача в цифровому середовищі [23, с.49]. У соціальних мережах тіло стає метафорою для соціальної самоідентифікації, яке включає в себе зовнішність, образ, соціальний статус, що виражаються через фотографії, відео та інші візуальні матеріали. Тілесні практики в соціальних мережах дозволяють індивіду демонструвати свою належність до певної соціальної або культурної групи, а також підтверджувати свої соціальні статуси та ідеали. Тілесні практики не лише виявляють соціальні належності, але й відображають зміни в ціннісних орієнтаціях особистості, адже вони безпосередньо пов'язані з ідеологією споживання, модою, соціальними стереотипами.

У сучасній масовій культурі ідентифікаційні практики зазнали значних трансформацій через інтеграцію нових технологій та глобалізацію інформаційного простору. Як зазначає Сінкевич О., масова культура реалізує свою ідентифікаційну функцію завдяки особливим стратегіям, які включають механізми та прийоми, спрямовані на конструкцію ідентичності. Вони реалізуються через соціальні механізми, під впливом агентів соціалізації, а також через об'єктивні соціальні чинники та індивідуальні пріоритети [41, с.10; 42]. Ідентифікація стає результатом складного процесу, де особистість взаємодіє з культурними та соціальними практиками, а соціальні мережі виступають майданчиком для реалізації цих процесів через конкретні соціокультурні практики — пости, коментарі, лайки та інші форми взаємодії [11].

Проблематика впливу соціальних мереж на формування соціальної ідентичності молоді є предметом ґрунтовного вивчення вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджують різні аспекти цієї теми крізь призму соціологічного аналізу. Особливу увагу наукова спільнота приділяє соціальним механізмам ідентифікації, процесам соціалізації, груповій динаміці, а також структурі та функціонуванню цифрових спільнот.

У цьому контексті доречно звернутися до ключових мережевих теорій, які формують аналітичне підґрунтя для осмислення ролі цифрового середовища в конструюванні ідентичності. Зокрема, концепція слабких зв'язків (The Strength of Weak Ties) Марка Грановеттера пояснює, що саме "слабкі" зв'язки — знайомства з широкого кола малознайомих осіб, у тому числі через соціальні мережі, — є ефективними каналами поширення нової інформації. Завдяки цим зв'язкам користувачі мають змогу взаємодіяти з різними соціальними колами, що сприяє формуванню гібридних та транзитивних ідентичностей, особливо в умовах міжкультурної взаємодії або міграції.

Іншу вагому концепцію запропонував Рональд Берт у рамках теорії структурних дір (Structural Holes Theory). Вона ґрунтується на твердженні, що індивід, який виступає посередником між непов'язаними соціальними групами, набуває стратегічної переваги як носій впливу та інформаційного ресурсу. Така

позиція в цифровій мережі дозволяє не лише здійснювати міжгрупову комунікацію, але й створювати багаторівневу ідентичність, адаптовану до різних соціальних контекстів.

Особливе місце у вивченні соціальної ідентичності посідає теорія соціальної ідентичності (Social Identity Theory) Генрі Тейджела та Джона Тернера. Вона пояснює, що ідентичність особистості формується через належність до певної соціальної групи та водночас через відмежування від інших. У контексті соціальних мереж це виражається через створення так званих "ехо-камер", де користувачі постійно підкріплюють власну ідентичність за рахунок повторення домінуючих групових наративів.

Джудіт Батлер, представниця постструктуралістської традиції, у своїй теорії перформативної ідентичності (Performative Identity Theory) розглядає ідентичність як результат постійного "виконання" через соціальні практики. У цифровому середовищі така перформативність реалізується через публікацію фото, текстів, коментарів, що формують публічне уявлення про індивіда, яке часто відрізняється від його приватного "Я".

Нарешті, ключовою у мережевій соціології є теорія мережевої індивідуалізації (Networked Individualism), запропонована Мануелем Кастельсом і Баррі Веллманом. Вона акцентує на тому, що у цифрову епоху індивіди не обмежуються участю у фіксованих спільнотах, а формують множинні, контекстно-залежні зв'язки. У результаті виникає явище "розширеного Я", що поєднує ідентичності з різних соціальних сфер та мереж. Урахування цієї теорії є принципово важливим, зважаючи на її глибокий вплив на сучасну соціологію та дослідження цифрової комунікації.

Отже, ідентифікаційні процеси в соціальних мережах не лише включають елементи традиційних форм ідентичності, а й трансформуються через нові соціокультурні практики, характерні для цифрового середовища. Це дозволяє розглядати соціальні мережі як важливий простір для дослідження ідентифікаційних процесів, що поєднують елементи когнітивної та афективної ідентичності, соціальних практик, а також культурних і технологічних впливів

на процеси самоідентифікації особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства.

На нашу думку, ідентифікаційні процеси у соціальних мережах мають кілька важливих характеристик, які визначають їх специфіку у сучасному цифровому суспільстві:

1. **Перехід до нових форм самоідентифікації.** Соціальні мережі дають можливість користувачам створювати і адаптувати множинні ідентичності, які постійно змінюються залежно від контексту й обставин. Ці нові форми самоідентифікації дозволяють індивідуумам одночасно брати участь у різних групах, виступати в різних соціальних ролях і мати декілька образів, що відповідають конкретним ситуаціям і платформам. Такий процес є гнучким і динамічним, що сприяє постійній трансформації ідентичності у цифровому просторі.

2. **Залежність від технологій та соціальних практик.** Ідентифікаційні процеси в соціальних мережах неможливі без активного використання цифрових технологій. Соціальні платформи пропонують різноманітні інструменти для самовираження, комунікації та взаємодії з іншими користувачами [1]. Лайки, коментарі, публікації та обговорення відіграють важливу роль у формуванні ідентичності, оскільки дозволяють користувачам демонструвати свою належність до певних соціальних груп, культури чи ідеологій.

3. **Інтеграція культурних і соціальних моделей.** Соціальні мережі стали важливим простором для поширення соціокультурних норм, моделей поведінки і цінностей. У цьому середовищі відбувається постійний обмін ідеями, що сприяє створенню нових ідентичностей на основі інтеграції різних культурних та соціальних моделей. Ідентифікація в соціальних мережах часто базується на колективних уявленнях про успішність, популярність і соціальний статус, що розповсюджуються через медіа та онлайн-спільноти.

4. **Адаптація до соціальних умов і ролей.** Соціальні мережі виступають як простір для адаптації індивідів до змінюваних соціальних умов і

ролей. Користувачі часто змінюють свою поведінку залежно від того, з якою аудиторією вони взаємодіють, коригуючи свій образ для відповідності певним соціальним стандартам або очікуванням. Ідентифікація в мережі не є статичною, оскільки вона реагує на зовнішні фактори, зокрема, на вплив різних соціальних груп і авторитетів у мережі.

5. Конструювання групової та індивідуальної ідентичності. Ідентифікаційні процеси в соціальних мережах сприяють не лише формуванню індивідуальної, а й групової ідентичності. Це особливо помітно в онлайн-спільнотах, де користувачі взаємодіють навколо спільних інтересів, ідеологій або цінностей. Групова ідентичність формує певні норми та правила поведінки, визначає кордони «свого» і «чужого», а також допомагає користувачам орієнтуватися у соціальному середовищі, яке часто є дуже різноманітним.

6. Роль віртуальних ідентичностей у соціальних взаємодіях. У соціальних мережах кожен користувач має можливість створювати віртуальну ідентичність, яка може значно відрізнятись від реальної. Віртуальні образи формуються через обраний контент, публікації, взаємодії з іншими користувачами та участь у різних мережевих активностях. Ці ідентичності часто виконують важливу соціальну функцію, дозволяючи користувачам взаємодіяти з іншими людьми, зберігаючи при цьому певну анонімність чи контроль над своєю приватною інформацією.

7. Вплив алгоритмів на формування ідентичності. Алгоритми соціальних мереж значно впливають на те, яку інформацію бачить користувач, що безпосередньо відображається на його ідентичності. Вони сприяють створенню персоналізованих образів, адаптуючи контент до уподобань, історії переглядів та взаємодій користувача. Це може посилювати процес ідентифікації з певними групами або ідеологіями, водночас обмежуючи можливість взаємодії з іншими точками зору або культурами.

Ці аспекти свідчать про багатогранність ідентифікаційних процесів у соціальних мережах, що сприяє їх постійній еволюції в умовах швидких змін сучасного цифрового суспільства.

1.3. Вплив цифрового середовища на міжособистісні взаємодії та соціальні ролі особистості

Цифрове середовище, зокрема соціальні мережі, є важливим чинником, що активно змінює характер міжособистісних взаємодій і соціальних ролей особистості в сучасному суспільстві. Віртуальний простір забезпечує можливість нових форм комунікації, що мають як позитивні, так і негативні наслідки для соціалізації індивідів, зокрема серед молоді.

Як зазначає Гречановська О.В. та Мегем О.М., соціальні мережі надають молодим людям можливість виражати свої емоції, почуття, думки та погляди, що є важливим елементом самоідентифікації та соціалізації. Вони допомагають подолати конфлікти, які виникають у реальному житті, зокрема в сімейних стосунках і спілкуванні з однолітками. Соціальні мережі, на її думку, поступово замінюють традиційні інститути соціалізації, такі як сім'я, школа та друзі, стаючи провідним фактором у процесі соціалізації молоді. Вони формують нові ціннісні орієнтації, які значною мірою визначають особистісну та соціальну ідентичність молодих людей.

Соціальні мережі створюють віртуальну реальність зі своїми власними правилами та законами, де задовольняються основні потреби користувачів у спілкуванні та моральній підтримці. Вони виступають платформою для різноманітної соціальної активності, що включає політичну, фінансову, економічну, комерційну, освітню та культурну взаємодію. Формування «віртуальних» груп у соціальних мережах, що об'єднують людей з різних соціальних верств і вікових категорій, є важливим аспектом сучасної соціалізації. В таких групах розвиваються нові форми спілкування, що стають

основою для виникнення особливих субкультур, що в свою чергу впливає на соціальні ролі особистості в цифровому середовищі [19, с.62].

Малєєва Н. підкреслює, що віртуальний простір комунікації не лише відтворює, але й значно розширює соціальну реальність. Це дає можливість індивіду створювати, діяти, взаємодіяти та відпочивати, зберігаючи певну анонімність або гнучкість у соціальних ролях. Цифрове середовище надає користувачам більшу свободу у виборі соціальних ролей, що може як позитивно, так і негативно впливати на їх психосоціальне благополуччя [31].

Водночас, як зазначають Лазаренко О. та Веретенко Т., активне використання нових технологій і цифрових платформ має й певні ризики. Хоча соціальні мережі сприяють розвитку когнітивних та інтелектуальних здібностей, вони можуть також погіршити психосоціальний стан користувачів, зокрема молоді [27, с. 26]. Зокрема, виникнення інтернет-залежності, зниження соціальних навичок та розвитку депресивних симптомів є одними з основних небезпек, пов'язаних із надмірним використанням соціальних мереж (рис.1.2).



Рис.1.2 Основні аспекти впливу на психологічний стан та самооцінку молоді

Джерело: складено на основі [19, с.62]

На нашу думку, в цьому контексті можна виділити кілька основних аспектів впливу цифрового середовища на міжособистісні взаємодії та соціальні ролі:

1. Зміна форм комунікації: перехід від традиційних форм спілкування до віртуальних зумовлює значні зміни у типах соціальних взаємодій, де нові медіа та технології забезпечують миттєву та багатоаспектну комунікацію.

2. Перехід до множинних ідентичностей: цифрове середовище дозволяє індивіду створювати та підтримувати кілька соціальних ролей одночасно, що стає важливим аспектом формування ідентичності, зокрема серед молоді.

3. Психологічні наслідки: вплив соціальних мереж на самооцінку, самопочуття та психічне здоров'я користувачів, зокрема через вплив групових норм і оцінок у цифровому середовищі, є однією з важливих тем у дослідженнях соціальних медіа.

4. Можливості та ризики соціалізації: з одного боку, соціальні мережі сприяють розвитку нових форм соціалізації, зокрема для молодих людей, проте з іншого — існують ризики ізоляції та формування девіантних соціальних норм.

5. Розвиток субкультур та ієрархій: віртуальні групи в соціальних мережах сприяють формуванню нових соціальних ієрархій та субкультур, що впливають на міжособистісні взаємодії та можуть визначати соціальні ролі у віртуальному просторі.

В цілому вплив цифрового середовища на міжособистісні взаємодії та соціальні ролі особистості є надзвичайно важливим і багатограним процесом, що активно трансформує соціальні структури та індивідуальні соціальні ролі в умовах глобалізації та інтенсифікації використання інформаційно-комунікаційних технологій.

З одного боку, цифрові платформи, зокрема соціальні мережі, відкривають нові можливості для комунікації, дозволяючи людям виражати свої думки, почуття та емоції, а також долати бар'єри, що виникають у традиційному реальному спілкуванні. Вони надають доступ до різноманітних соціальних груп

і субкультур, дозволяючи індивіду створювати та підтримувати численні ідентичності одночасно. Це особливо актуально для молоді, для якої соціальні мережі часто стають основним простором для взаємодії та самовираження.

З іншого боку, цей процес має і негативні аспекти. Оскільки цифрове середовище поступово заміщає традиційні інститути соціалізації (сім'ю, школу, коло друзів), виникає певне відчуження між реальним і віртуальним світом, що може призводити до зниження соціальних навичок, розвитку соціальної ізоляції та формування залежності від технологій. Крім того, віртуальне середовище часто пропонує спрощені або штучні моделі соціальних взаємодій, що може мати негативний вплив на психосоціальний стан особистості, зокрема на самооцінку та рівень стресу.

Важливим аспектом є також вплив соціальних мереж на формування нових соціальних ролей та субкультур, зокрема на розвиток ієрархій у віртуальних спільнотах, що здатні активно визначати соціальні норми та поведінкові стандарти. Таким чином, цифрове середовище не лише розширює можливості комунікації, але й істотно змінює характер соціальних ролей, надаючи їм нові контексти і значення.

З огляду на це, важливо підкреслити необхідність усвідомленого і критичного підходу до використання цифрових платформ, що допоможе зберегти баланс між їх позитивними та негативними аспектами, а також забезпечить оптимальну соціалізацію особистості в умовах сучасного цифрового суспільства.

Висновки до першого розділу

Ми розглянули соціальні мережі як багаторівневий феномен інформаційного суспільства, в якому технологічні платформи (Facebook, Instagram, TikTok тощо) виступають специфічною «соціальною павутиною» з вузлів (індивідів чи груп) і зв'язків між ними, що опосередковують комунікацію, самоідентифікацію та поширення впливів. Ідентичність у цьому

контексті постає як множинний та динамічний конструкт, що формується через приналежність до груп («ми/вони») і перформативні практики в онлайн-просторі, породжуючи фрагментовані, гібридні проєкції «цифрового Я». Аналітичну основу дослідження становлять теорії: слабких зв'язків (Granovetter), що пояснюють розширення мережевих горизонтів через численні «слабкі» контакти; структурних дір (Burt), які визначають «місткові» позиції як джерело інформаційної переваги й трансформації ідентичності; соціальної ідентичності (Tajfel & Turner), що акцентує на груповому «ми/вони» й ехо-камерах соцмереж; перформативної ідентичності (Butler), за якою пости й реакції репрезентують постійне «виконання» образу «Я»; мережевої індивідуалізації (Castells & Wellman), яка описує множинні, контекстно-залежні зв'язки в «розширеному Я»; а також концепцію симулякрів (Baudrillard), що трактує онлайнві профілі як самодостатні цифрові образи без реальних прототипів (Сінькевич [41; 42, с.49]). Поєднання цих підходів дозволяє виявити, як у цифрову добу соціальні мережі конструюють плинну, гібридну ідентичність, постійно перетікаючу в просторі ролей і групових належностей.

Ідентифікаційні процеси у соціальних мережах потребують комплексного підходу до їх вивчення, що охоплює як класичні теоретичні моделі соціалізації та самоідентифікації, так і новітні концепції, пов'язані з віртуальними ідентичностями. Інтернет-платформи сприяють формуванню мультифактурних ідентичностей, дозволяючи індивіду виражати різні аспекти своєї особистості в різних соціальних контекстах. Однак вони також створюють нові виклики, зокрема проблему несумісності між реальним і віртуальним “я” та формування ідеалізованих образів себе.

Цифрове середовище значною мірою трансформує міжособистісні взаємодії та соціальні ролі особистості, пропонуючи нові можливості для самовираження і взаємодії, але також несе потенційні ризики, пов'язані з соціальною ізоляцією та зниженням соціальних навичок. Віртуальні комунікації значно змінюють соціальні ролі та статуси, створюючи нові ієрархії і групи, але також формують специфічні соціальні виклики, зокрема в аспекті

психосоціального благополуччя молоді. Ці зміни потребують глибшого вивчення та осмислення їх впливу на формування соціальних ролей та ідентичностей в умовах цифрового суспільства.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Основні платформи соціальних мереж та їхня роль у молодіжній культурі України

Сучасний розвиток соціальних мереж визначає нові тенденції в сфері комунікації та ідентичності, зокрема серед молоді. Соціальні мережі стали важливим елементом повсякденного життя, надаючи платформу для обміну інформацією, культурними цінностями, а також для формування соціальних та особистісних ідентичностей. У контексті України соціальні мережі активно використовуються не лише для комунікації, а й як майданчик для реалізації ідеологічних, політичних та культурних поглядів.

Відповідно до даних, що містяться у звіті, популярність соціальних мереж в Україні демонструє певні відмінності порівняно з глобальними показниками. Для оцінки кількості користувачів соцмереж в Україні автори звіту спиралися на рекламні дані відповідних платформ, що не є абсолютно точним методом, але є найбільш доступним способом дослідження української ситуації.

Згідно з рекламними ресурсами Meta, станом на початок 2024 року Facebook в Україні мав 13,85 млн користувачів. Охоплення реклами на платформі становило 37% від загальної кількості населення України [61]. Це збігається з глобальними даними, де аудиторія Facebook також складає приблизно 37,7% від світового населення.

Згідно з рекламними даними Google, на початок 2024 року в Україні YouTube використовували 24,3 млн людей, що значно більше за кількість користувачів цієї платформи у світі. Охоплення реклами українського YouTube становить 64,9% від загальної чисельності населення України, що набагато перевищує світовий показник — 30,8% [59].

Згідно з даними Meta, станом на початок 2024 року в Україні Instagram мав 12,4 млн користувачів. Частка користувачів цієї соціальної мережі серед всіх інтернет-користувачів в Україні складає 42%, що вдвічі більше за світовий показник, де частка користувачів Instagram становить лише 20,4%.

TikTok в Україні на початок 2024 року мав 16,47 млн користувачів віком від 18 років. Охоплення реклами на платформі склало 55,5% від загальної кількості користувачів інтернету в Україні, що значно перевищує світовий показник — 19,3%.

Згідно з даними на початок 2024 року, X (Twitter) в Україні мав 4,55 млн користувачів, що становить 12,2% від загальної кількості користувачів інтернету в Україні. Це також вище за світовий показник, де частка користувачів X складає 7,7% [56].

Що стосується LinkedIn, то на початок 2024 року в Україні було більше 5 млн користувачів цієї ділової соцмережі. Оцінка охоплення реклами LinkedIn в Україні становить 13,6% від загальної кількості населення, що свідчить про активне використання цієї платформи для професійних та бізнесових цілей.

Загалом, аналіз рекламних даних показує, що в Україні соцмережі використовуються набагато активніше порівняно з іншими регіонами світу. Це стосується як загальної кількості користувачів, так і взаємодії з рекламою на платформах. Особливо високе охоплення демонструють платформи, орієнтовані на відеоконтент, такі як YouTube та TikTok, що свідчить про високий рівень зацікавленості українських користувачів у відеоматеріалах та розважальних форматах [54].

До основних платформ соціальних мереж, які відіграють значну роль у формуванні ідентичностей української молоді, можна віднести Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, а також інші. Кожна з цих платформ має специфічні особливості, що визначають їхній вплив на культурні практики молоді, а також сприяють формуванню як індивідуальних, так і групових ідентичностей.

Facebook, як одна з найпопулярніших платформ в Україні, залишається важливим інструментом соціалізації молоді, однак його соціологічна роль

поступово змінюється. Особливістю Facebook є його орієнтація на текстову взаємодію, що дозволяє користувачам не лише ділитися особистими моментами життя, а й активно обговорювати суспільно-політичні питання [4; 55]. Платформа надає можливість створювати групи, які об'єднують людей за спільними інтересами, що дозволяє формувати соціальні рухи та підтримувати політичні кампанії. У цьому контексті Facebook стає важливим майданчиком для політичної мобілізації, волонтерських ініціатив та культурних рухів [53]. Згідно з соціологічними дослідженнями, він є простором для розвитку інтелектуальних і політичних дискусій, де молодь може обговорювати глобальні проблеми, такі як зміни клімату, права людини, економічні питання тощо.

Проте слід відзначити, що, незважаючи на його важливість, у порівнянні з іншими платформами Facebook поступово втрачає популярність серед молоді. Це пов'язано з його орієнтацією на більш дорослу аудиторію, яка шукає стабільніші та довготриваліші форми взаємодії, що менш цікаві молодому поколінню, яке схильне до швидких змін у контенті. Тому роль Facebook у формуванні ідентичності молодих українців змінюється, поступаючись місцем більш візуальним та динамічним платформам [13].

Facebook зберігає статус однієї з найбільш популярних соціальних мереж в Україні, хоча його роль у формуванні ідентичностей молоді поступово змінюється в умовах конкуренції з іншими платформами, які орієнтуються на більш візуальний та інтерактивний контент. Згідно з даними на 2024 рік, кількість користувачів Facebook в Україні становила приблизно 20,6 млн осіб, що відповідало 47,5% від загальної кількості населення країни [62]. Серед молоді, зокрема віком 18–34 роки, платформа також зберігає популярність, але її роль поступово зменшується у порівнянні з більш новими мережами, такими як Instagram та TikTok. Facebook зберігає свою значущість у політичних та інтелектуальних дискусіях, що дозволяє користувачам обмінюватися глибокими текстами, обговорювати важливі соціальні та політичні питання, такі як зміна клімату або права людини. Також платформа активно використовується для

організації волонтерських ініціатив та підтримки культурних рухів, зокрема серед молоді, яка прагне впливати на політичні процеси в країні.

Проте, незважаючи на все ще значний вплив на політичну мобілізацію та інтелектуальні обговорення, в останні роки спостерігається тенденція до зниження популярності Facebook серед молодих українців. Це зумовлено домінуванням платформ, які дозволяють більш інтуїтивно та динамічно взаємодіяти з контентом, що відповідає сучасним потребам користувачів.

Instagram є однією з найбільш популярних платформ серед молоді, особливо через акцент на візуальний контент. Однією з основних особливостей Instagram є його здатність формувати візуальні культурні практики, де молодь використовує фото та відео для самовираження, створення образу та підтримки соціальних зв'язків. Візуальна культура, що панує в Instagram, активно впливає на формування молодіжних ідентичностей, адже платформа дає змогу демонструвати власне життя, інтереси, естетичні смаки та соціальні погляди через фотографії та відео [7; 51].

З соціологічної точки зору, Instagram є інструментом для створення та підтримки нових форм соціальної взаємодії, де велика увага приділяється взаємодії через коментарі, лайки, репости та історії. Платформа дозволяє швидко реагувати на нові культурні тенденції, що стають частиною молодіжної субкультури, зокрема через участь у викликах або трендах. Інтерактивність цієї платформи сприяє формуванню колективних ідентичностей, де молодь може не лише активно взаємодіяти з іншими користувачами, але й створювати нові соціальні групи, на основі яких згодом формується новий культурний код [10].

Instagram, за даними 2024 року, має близько 12,4 млн користувачів в Україні, що відповідає 42% від загальної інтернет-аудиторії країни [35]. Відзначено, що серед молодих користувачів Instagram зберігає популярність завдяки орієнтації на візуальний контент, включаючи фотографії та відео, а також можливостям для взаємодії з широкою аудиторією через Stories та Reels. Платформа стала майданчиком для формування індивідуальних та групових ідентичностей, зокрема у сфері моди, музики та стилю життя.

TikTok, який є одним із найбільш швидкозростаючих додатків у світі, також відіграє важливу роль у формуванні молодіжних ідентичностей в Україні. Особливістю TikTok є його здатність формувати культури моменту, де важливу роль відіграє швидка реакція на глобальні тренди, танці, меми та вірусні відео. Платформа активно залучає молодь до створення та поширення контенту, що дає можливість для самовираження в умовах глобалізованого інформаційного середовища [2].

З соціологічної точки зору, TikTok сприяє формуванню так званої "культури швидкої реакції", де молодь активно взаємодіє з іншими користувачами, часто без значного осмислення, акцентуючи увагу на моментальному впливі та візуальних ефектах. Це створює нові соціальні структури та молодіжні групи, де культурні практики об'єднуються навколо швидких та поверхневих трендів. TikTok дає можливість для формування глобальних соціальних рухів, де молодь активно підтримує соціальні ініціативи та культурні феномени, що розповсюджуються за допомогою хештегів та вірусних відео.

На початку 2024 року кількість користувачів TikTok в Україні становила 16,47 млн осіб, що відповідало 55,5% від інтернет-аудиторії країни [35]. Платформа акцентує увагу на короткому відеоконтенті, що дозволяє користувачам швидко генерувати вірусні матеріали. Це робить TikTok особливо привабливим для молоді, яка прагне до швидкої інтерактивності та участі у глобальних трендах. TikTok стає потужним інструментом для самовираження, де молодь формує свою ідентичність через участь у різноманітних викликах, танцювальних флешмобах та гумористичних відео.

Telegram, в свою чергу, демонструє високий рівень залученості серед української молоді, зокрема віком від 16 до 35 років. За результатами досліджень, 86% молодих людей використовують Telegram щодня [34], що свідчить про його популярність як майданчику для обміну інформацією, новинами та для організації соціальних рухів. Telegram активно використовується не лише для комунікації, а й для формування інтелектуальних

і культурних груп, що сприяє посиленню колективних ідентичностей серед користувачів [24].

В Україні соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя, зокрема серед молоді, що підтверджується статистикою за січень 2024 року. Загалом у цей період соціальними мережами користувалися 24,3 мільйона осіб, що становить близько 65% від загальної чисельності населення країни. Згідно з даними інструментів рекламного планування провідних платформ, кількість користувачів віком від 18 років становила 21,18 мільйона осіб, або 69,3% серед дорослого населення. Більш того, 82% усіх інтернет-користувачів в Україні використовували принаймні одну соціальну мережу в цей період. Така велика доля користувачів підтверджує значущість соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі країни [18; 46].

Згідно з дослідженнями, основною причиною використання соціальних мереж для багатьох користувачів є прагнення залишатися на зв'язку з родиною та друзями. Цю мету вказали 50% респондентів. На другому місці за популярністю є використання соціальних медіа для "вбивання часу" (38,5%), що свідчить про потребу у розвагах та відволіканні від повсякденних турбот. Ще 34,2% користувачів використовують соціальні мережі для читання новин, що підтверджує важливість цих платформ як джерела актуальної інформації для значної частини населення [28].

Особливо варто виділити вплив соціальних мереж на молодіжну аудиторію, оскільки в цій групі (16-24 роки) головними причинами використання соцмереж є можливість спілкуватися з друзями та родиною, а також знаходити цікаві розважальні матеріали. У старших вікових групах (від 25 до 44 років) найбільша частка користувачів зазначає використання соцмереж для читання новин [57]. У віковій групі 45 років і старше соціальні мережі також активно використовуються для споживання новин, що свідчить про зростаючу роль цих платформ як інформаційних джерел серед більш старших користувачів.

- Молодь 16-24 роки: для цієї категорії важливіше за все залишатися на зв'язку з друзями та сім'єю, проводити час у мережі і знаходити розважальний контент.
- Група 25-44 роки: у цій віковій категорії соціальні мережі використовуються більш активно для споживання новин.
- Особи старші 45 років: для цієї категорії соцмережі служать, зокрема, джерелом новин, що поступово стає другою за значимістю причиною використання [5; 61].

Цікавий аспект, що підкреслює зростання споживання новин через соціальні мережі залежно від віку, відображає зміни в інформаційних потребах різних поколінь. Молодь, як правило, більше орієнтується на розважальний контент, соціальну взаємодію та особисті зв'язки в мережах. За результатами досліджень, лише 29% молодих людей до 24 років активно шукають новини в соцмережах, що свідчить про низький інтерес до новинних потоків серед цієї вікової групи.

Натомість, з віком цей інтерес до новин через соціальні мережі зростає. Для групи 55-64 роки показники споживання новин у соцмережах коливаються від 36,9% до 38,9%, що свідчить про зміну інформаційних звичок в старших вікових категоріях (додаток А). Така тенденція може бути обумовлена кількома факторами, зокрема більшою потребою в актуальних новинах серед старшого покоління та зручністю доступу до інформації через соціальні мережі, які з часом стали більш інтуїтивно зрозумілими для більшості користувачів [16].

Таким чином, соціальні мережі в Україні відіграють важливу роль у формуванні і вираженні молодіжних ідентичностей, впливаючи на їхні культурні практики та соціальні звички. Facebook, незважаючи на свою значущість у політичних та інтелектуальних дискусіях, поступово втрачає популярність серед молоді, поступаючись місцем платформам, що орієнтуються на візуальний контент та інтерактивність, таким як Instagram, TikTok та Telegram. Тому в контексті формування ідентичностей української молоді варто

враховувати динамічні зміни у виборі соціальних платформ та їхніх функціональних можливостях.

2.2. Конструювання та презентація молодіжних ідентичностей у віртуальному просторі

Віртуальний простір, зокрема соціальні мережі, платформи для обміну контентом, блоги та інші онлайн-ресурси, стали новими майданчиками для самовираження молоді, де молоді люди створюють, змінюють і демонструють свої ідентичності, що суттєво відрізняється від традиційних форм соціальної взаємодії.

Віртуальний простір, зокрема соцмережі, дозволяє молодим людям вибудовувати свої соціальні образи на основі багатьох доступних інструментів. Одним із важливих аспектів є те, що віртуальні платформи надають можливість молодим людям мати значний контроль над тим, як вони хочуть бути представлені, якими рисами їх ідентичності слід наголосити, а якими — знехтувати. Це дозволяє створювати певну вигадану або ідеалізовану версію себе, що може відрізнитися від реального життя.

Одним з основних механізмів є використання мультимедійних форматів — текстових повідомлень, фотографій, відео та інших візуальних елементів. Можливість редагувати та вибирати контент для публікації дозволяє молодим людям реалізовувати різноманітні аспекти своїх ідентичностей: від фізичних характеристик до відображення їхніх цінностей, поглядів, політичних та культурних вподобань [33]. Ці аспекти, в свою чергу, формують уявлення оточуючих про індивіда.

Ідентичності молоді, представлені у віртуальному просторі, можуть бути різноманітними і залежати від платформи, аудиторії, цілей, а також соціального контексту. Соціологічні дослідження вказують на кілька типових категорій молодіжних ідентичностей, що конструюються у цифровому середовищі.

1) Ідентичність в рамках онлайн-спільнот: молодь активно створює групи за інтересами, відносинами чи навіть ідеологією, де колективна ідентичність визначається спільними рисами, що дозволяє індивіду виступати в ролі частини спільної групи. Це може бути виражено через участь у фан-групах, політичних рухах, мистецьких ініціативах або навіть онлайн-спільнотах, пов'язаних з інтересами чи хобі (наприклад, геймери, блогери, митці).

2) Ідентичність як особистий бренд: молодь часто вибудовує свою цифрову ідентичність як персональний бренд. Це стосується насамперед тих, хто активно займається створенням контенту (блогери, інфлюенсери). В такому випадку ідентичність формується через певні стандарти, вигляд та публікації, які відображають ідеологію або стиль життя конкретної особистості, створюючи узгоджений і послідовний образ, що має певний вплив на інших.

3) Ідентичність через активізм і соціальні рухи: молодіжні активісти часто використовують онлайн-платформи для просування соціальних, політичних чи екологічних ідей. Віртуальний простір надає можливості для швидкої мобілізації, зміни суспільних норм і концепцій, що дозволяє молоді створювати ідентичність через участь у значущих рухах. У цьому випадку ідентичність стає політизованою і базується на підтримці певних цінностей та принципів [15].

Незважаючи на численні можливості для самовираження, процес конструювання ідентичностей у віртуальному просторі має низку складнощів та викликів. Перш за все, йдеться про підвищену вразливість молоді до тиску з боку оточуючих і засобів масової інформації. Віртуальний простір стає місцем, де оцінки та думки інших людей часто набувають значення, а конкуренція за увагу та схвалення може привести до негативних психологічних наслідків, таких як тривожність або депресія.

Також варто зазначити, що хоча віртуальний простір дає можливість вибудовувати альтернативні ідентичності, він також ставить певні обмеження. Наприклад, цифровий контент часто виключає повне відображення реальності, що може призвести до конфлікту між "цифровою" і "реальною" ідентичністю.

Це викликає проблеми з автентичністю, оскільки молодь може відчувати тиск підтримувати певний образ, що не завжди відповідає реальному життю.

Процес конструювання ідентичностей у віртуальному просторі має великий вплив на соціальні відносини молодих людей. З одного боку, цей процес сприяє розвитку нових форм комунікації та самовираження, створюючи можливості для взаємодії з людьми з різних куточків світу. З іншого боку, віртуальні ідентичності можуть сприяти ізоляції, де реальні зв'язки замінюються цифровими, що часто призводить до формування поверхневих та штучних соціальних відносин.

Сьогодні молодіжна ідентичність все більше формується в умовах, коли соціальні мережі надають простір для взаємодії не тільки з однолітками, але й із соціальними, культурними та політичними контекстами:

- Відповідність соціальним стандартам: Платформи створюють тиск на молодь, де очікування щодо «ідеального» образу можуть включати фізичну привабливість, успішність, активність на платформах. Це породжує нові форми соціальних ролей, що часто є результатом медіа-культури та комерційних вимог.
- Молодіжні ідентичності як відображення соціальних рухів: Молодь в умовах сучасних соціальних мереж активно долучається до глобальних рухів, таких як зміни клімату, гендерна рівність, права людини, що робить ідентичність частиною більш широкого соціального контексту [43].

Віртуальні спільноти (наприклад, у Telegram, Reddit, Discord) надають молоді можливість активно взаємодіяти в межах певних інтересів чи переконань:

- Віртуальні групи як каталізатори соціальних змін: Участь у групах за інтересами або в суспільно-політичних спільнотах дозволяє молоді розвивати ідентичності, що відображають їхні соціальні, культурні чи політичні погляди.
- Анонімність і свобода самовираження: Деякі молоді люди обирають анонімні платформи для створення та презентації своїх ідентичностей, що дозволяє уникати соціального тиску або поглядів з боку оточення [50].

Важливим фактором конструювання ідентичностей стають технологічні інновації, які активно інтегруються в соціальний простір молоді. Наприклад, технології доповненої реальності (AR), штучного інтелекту та метавсесвітів відкривають нові можливості для створення цифрових ідентичностей:

- Цифрові аватари та метавсесвіти: Молодь створює цифрових персонажів і аватарів, через які виражають свої соціальні та культурні ідентичності у віртуальних світах. Це дає можливість втілювати свої мрії та бажання, пробувати нові ролі без обмежень фізичного світу.
- Ідентичність через штучний інтелект: З розвитком AI, молодь починає експериментувати з новими формами самовираження, наприклад, створюючи персоналізовані віртуальні асистенти, які відображають їхні соціальні цінності та погляди [44].

Презентація молодіжних ідентичностей у віртуальному просторі також не обходиться без значної зміни у соціальних відносинах між молодими людьми:

- Взаємодія та емоційні зв'язки: Спілкування через соціальні медіа змінює традиційні соціальні взаємодії. Молодь формує дружні зв'язки, не виходячи за межі цифрових платформ, де емоційне вираження стає частиною процесу комунікації.
- Емоційний вплив віртуальних ідентичностей: Під впливом онлайн-контенту молодь адаптує свої уявлення про соціальні ролі, що впливає на формування індивідуальної та колективної ідентичності [58].

Таким чином, конструювання та презентація молодіжних ідентичностей у віртуальному просторі є складним і багатовимірним процесом, що охоплює різні аспекти соціального спектру. Технологічні інновації, зміни у соціальних відносинах, та вплив культурних трендів створюють нові можливості для самовираження та самозрозуміння молоді. Однак цей процес також має свої соціальні виклики та обмеження, що вимагає додаткових досліджень для розуміння його соціальних наслідків.

На нашу думку, сучасний віртуальний простір виступає не лише середовищем комунікації, але й важливим механізмом формування, вираження

та трансформації молодіжних ідентичностей. Завдяки цифровим технологіям молодь отримує широкі можливості для самопрезентації, експериментування з ідентичностями та соціальної взаємодії у глобалізованому середовищі. Віртуальна реальність, соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи стають основними каналами, через які відбувається процес ідентифікації та самовираження особистості.

Формування ідентичності молоді у віртуальному просторі залежить від низки соціокультурних, технологічних та психологічних факторів. Основними з них є:

1. Технологічні можливості та особливості цифрового середовища:
 - Анонімність та можливість створення альтернативних або множинних ідентичностей.
 - Інтерактивність та динамічність цифрових платформ, що дають змогу швидко змінювати образи та адаптуватися до соціальних вимог.
 - Візуалізація та мультимедійність самопрезентації через фото, відео, емодзі, аватари тощо.
2. Соціальні та культурні чинники:
 - Вплив глобальних і локальних молодіжних субкультур, що формують еталони поведінки та зовнішнього вигляду.
 - Соціальні очікування та механізми визнання в онлайн-спільнотах (лайки, коментарі, підписники тощо).
 - Гейміфікація взаємодії, яка стимулює створення цифрових ідентичностей через змагальність, рейтинги, статуси.
3. Психологічні аспекти:
 - Потреба в самовираженні та підтвердженні власної значущості.
 - Формування «ідеального Я» через відфільтровану та відредаговану подачу інформації.
 - Вплив віртуальної реальності на особистісну рефлексію та рівень самоприйняття.

Молодіжні ідентичності у віртуальному просторі формуються через різні комунікативні та поведінкові практики:

1. Кураторство власного онлайн-образу:
 - Створення профілів у соціальних мережах та персональних блогів, де молодь моделює своє публічне «Я».
 - Використання контентних стратегій для самопрезентації (селфі-культура, естетика профілю, персональний брендинг).
 - Застосування цифрових фільтрів і технологій редагування для конструювання візуальної ідентичності.
2. Взаємодія з цифровими спільнотами:
 - Участь у тематичних групах, форумах, геймерських платформах, де відбувається соціалізація через віртуальну ідентифікацію.
 - Конструювання колективних ідентичностей через меми, флешмоби, віртуальні виклики (челенджі).
 - Використання цифрового сленгу, субкультурної символіки та кодованих форм комунікації.
3. Гейміфікація ідентичності та альтернативні образи:
 - Створення та використання аватарів, віртуальних персонажів у відеоіграх, VR-просторах та метавсесвітах.
 - Використання штучного інтелекту для генерації унікальних цифрових образів та інтерактивного контенту.
 - Перехід від реального до віртуального «Я» через цифрові двійники (digital twins) та віртуальні особистості.

Попри численні можливості, які відкриває цифрове середовище для самовираження, процес формування віртуальних ідентичностей супроводжується низкою ризиків:

1. Деформація реальної ідентичності – постійне прагнення відповідати ідеалізованому образу в соцмережах може спричиняти когнітивний дисонанс, зниження самооцінки та депресивні стани.

2. Цифровий нарцисизм – орієнтація на соціальне схвалення, що виражається через кількість підписників, лайків та коментарів, може стати ключовим фактором самовизначення.

3. Фрагментарність та нестабільність ідентичності – можливість створювати різні віртуальні «Я» може ускладнювати формування цілісної особистісної самоідентифікації.

4. Кібербулінг та соціальний тиск – публічність цифрової ідентичності робить молодь вразливою до критики, хейту та маніпуляцій.

5. Проблеми цифрової безпеки – використання персональних даних у віртуальному просторі може призвести до їх несанкціонованого розповсюдження або маніпуляції з боку третіх осіб.

З огляду на динаміку розвитку технологій, подальше формування молодіжних ідентичностей у цифровому середовищі буде відбуватися в таких напрямках:

- Інтеграція штучного інтелекту та доповненої реальності для персоналізованої взаємодії користувачів із віртуальним простором.
- Розвиток метавсесвітів як альтернативного середовища для соціальної взаємодії, професійної діяльності та розваг.
- Підвищення рівня цифрової грамотності серед молоді для формування усвідомленого використання технологій у процесі самопрезентації.
- Розвиток етичних стандартів у цифровому просторі, що сприятиме більш відповідальному ставленню до конструювання онлайн-ідентичностей.

Таким чином, процес конструювання та презентації молодіжних ідентичностей у віртуальному просторі є багатограним явищем, що поєднує технологічні, соціальні, психологічні та культурні аспекти. Віртуальний простір надає унікальні можливості для самовираження, але водночас вимагає відповідального ставлення до цифрової самопрезентації та ідентифікації.

2.3. Вплив соціальних мереж на громадську активність та політичну позицію молоді

Сучасний розвиток цифрових технологій та поширення соціальних мереж докорінно трансформували процеси політичної соціалізації та громадянської активності молоді. Молоде покоління використовує соціальні медіа не лише для комунікації та отримання інформації, а й як основний інструмент політичної мобілізації, що значною мірою впливає на формування політичних поглядів та участь у виборчих процесах.

Дослідження засвідчують, що лише 37% молоді регулярно витрачають час на ознайомлення з політичною інформацією, тоді як 11% узагалі не цікавляться політичними подіями, що вказує на відсутність процесу їхньої політичної соціалізації. Водночас соціальні мережі стали домінантним каналом отримання новин, які сприймаються молоддю як достовірне джерело інформації.

Особливо помітний вплив соціальних мереж на політичну активність молоді простежується на прикладі виборчих кампаній в Україні. Події після Революції Гідності сприяли активному залученню молодих лідерів з громадського сектору до політичного процесу, що стало помітним під час президентських та парламентських виборів 2019 року. Аналіз виборчої кампанії Володимира Зеленського демонструє ключову роль соціальних мереж у формуванні електоральних переваг виборців. Зокрема, Instagram, який у 2018 році став найпопулярнішим мобільним додатком в Україні із загальною аудиторією у 11 мільйонів користувачів, відіграв значну роль у мобілізації молодих виборців [22].

На думку Майбороди О.М., за даними колективної монографії Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, лише команда Володимира Зеленського активно створювала контент, адаптований під особливості Instagram, що дозволило перенести політичну стратегію у розважальний формат, наблизений до звичних для молоді комунікаційних стилів. Важливим аспектом стало залучення підписників через інтерактивні

механізми, що сприяло високому рівню політичної участі. Для порівняння, на момент виборів Володимир Зеленський мав 3,5 мільйона підписників в Instagram, тоді як Петро Порошенко – лише 253 тисячі [14].

Не менш значущим чинником стала активність політичних партій у соціальній мережі Facebook. У період з травня по липень 2019 року було опубліковано 40 427 політичних рекламних дописів, причому 72% з них припали на липень. Аналіз витрат на політичну рекламу свідчить, що найбільші суми на Facebook-агітацію витратила партія «Голос» (приблизно 230 тисяч доларів), розмістивши 470 рекламних записів, тоді як партія «Слуга народу» витратила понад 47 тисяч доларів. Загальні витрати на політичну рекламу у Facebook за період з 24 травня по 15 липня 2019 року перевищили 1,8 мільйона доларів США [14].

Ефективне використання соціальних мереж у виборчому процесі стало одним із визначальних факторів перемоги Володимира Зеленського. Зокрема, у Instagram було зафіксовано найбільший відсоток позитивних та нейтральних публікацій, що сприяло створенню позитивного іміджу кандидата серед молоді. Політична партія «Слуга народу» успішно застосувала стратегію охоплення широкої аудиторії через стиль «лайфстайл»-контенту, який виявився привабливішим для молоді, ніж традиційні політичні дописи у Facebook.

Статистичні дані щодо політичної участі молоді у виборах 2019-2020 років підтверджують ефективність використання соціальних мереж як засобу мобілізації: 74% молодих людей, які мали право голосу, взяли участь у президентських виборах, 53% – у парламентських, а 52% – у місцевих виборах. Це свідчить про значний вплив цифрових платформ на електоральну поведінку молоді та підкреслює необхідність подальшого дослідження цього феномена в контексті демократичних процесів в Україні.

Рудик М. вказує, що в сучасних соціальних мережах все частіше виникають групи або окремі особи, які діляться з підписниками просвітницькою, науково-популярною та іншою корисною інформацією. Прикладом є такі групи у Facebook, як «Духовно-психологічна порадня»,

«Слова великих людей», «Компас Наука», «Українська поезія», «Скарбниця мудрості», «Цей дивовижний світ» та інші. Окрім цього, існують й інформаційні групи на зразок «Твої новини», «Новини Львова», «Мій Львів – оголошення», «Чим живе Львів», «Новини західного регіону», а також нішеві спільноти, такі як «Українська вишивка», «Молитва на вервиці», «Дерев'яні вироби», «Рукоділля», «Практична косметологія». Не менш популярними є практичні групи, як-от «ОГОлошення», «Купівля-продаж вся Україна», «Сімейний магазин», «Дитячі речі», «Новий базар України», «Людоньки, порадьте», «Українські привітання» [38].

Фісенко Т., аналізуючи інтернет-спільноти як елемент мережевої комунікації, зазначає: «Якщо інформаційний запит та інформаційна потреба виявляються актуальними та популярними, на цьому ґрунті відразу створюється нова соціальна спільнота». Кожен користувач соціальних мереж зазвичай є учасником кількох таких груп, де його комунікативна активність може бути різною. Окрім того, значну роль відіграють локальні групи, наприклад, випускників шкіл, членів кафедр навчальних закладів, батьківських комітетів, різних асоціацій і громадських об'єднань, політичних партій, мистецьких гуртків. Віртуальна складова дозволяє користувачу брати участь у численних спільнотах, забезпечуючи багатопланову комунікацію та можливість отримувати й поширювати важливу інформацію [48].

Серед популярних осіб, що активно діляться цікавим контентом у Facebook, можна відзначити Ігоря Федика, який займається історичними та краєзнавчими дослідженнями, Любомира Скочеляса, політолога, який аналізує політичну ситуацію в Україні, а також Софію Федину, депутатку та громадську активістку, чия популярність і частота публікацій значно зросла.

Дослідник Богатчук С.С. в своєму дослідженні вказує, що в сучасному суспільстві соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у житті молоді, формуючи їхні комунікативні звички, світогляд та соціальну активність. Віртуальний простір стає не лише середовищем для міжособистісного спілкування, а й платформою для отримання інформації, саморозвитку,

обговорення суспільно важливих тем і формування політичних уподобань. Згідно з глобальною статистикою, майже половина населення світу активно використовує соціальні мережі, що підтверджує їхній значний вплив на суспільні процеси [8].

Серед української молоді найбільш популярною соціальною платформою є Instagram, що пояснюється його візуальною привабливістю та широкими можливостями для самовираження. Facebook посідає друге місце за популярністю, зберігаючи статус платформи для обговорення суспільно-політичних питань. Також значного поширення набули месенджери Viber та Telegram, які використовуються як засоби швидкого обміну інформацією та обговорення актуальних тем. Окремо слід відзначити зростання популярності платформи TikTok серед підлітків віком 10–15 років, що свідчить про поступову зміну переваг у цифровому середовищі [8].

Соціальні мережі сприяють активному залученню молоді до громадських ініціатив, надаючи можливість комунікувати без географічних обмежень, отримувати нову інформацію, організовувати дозвілля, слідкувати за культурними та політичними подіями, а також брати участь у суспільних обговореннях. Особливо актуальною ця тенденція стала під час карантинних обмежень, коли онлайн-комунікація набула пріоритетного значення. Проте дослідження засвідчують, що для усвідомленого формування політичної позиції молоді важливе не лише цифрове спілкування, а й безпосередній соціальний досвід, дискусії в офлайн-просторі та залучення до реальних громадських ініціатив.

Прикладом активного використання соціальних мереж у громадському житті є діяльність Студентської Ради Вінниччини, яка під час карантину здійснювала координацію молодіжних ініціатив через онлайн-платформи, залучаючи студентів до соціальних проєктів. Досвід останніх виборчих кампаній в Україні (2019 р.) підтверджує значну роль соціальних мереж у формуванні політичної активності електорату. Зокрема, Facebook та Instagram активно використовувалися як інструменти політичної агітації, сприяючи

поширенню інформації про кандидатів та їхні програми, мобілізуючи виборців до участі у виборах. Соціальні мережі стали ефективним механізмом комунікації між політиками та громадянами, впливаючи на політичну поведінку молоді [49].

Окрім соціальних мереж, сучасні цифрові технології пропонують широкий спектр засобів онлайн-спілкування, зокрема електронну пошту, веб-конференції, презентації, форуми та вебінари. Ці інструменти сприяють обміну інформацією між великою кількістю користувачів, що дозволяє створювати тематичні спільноти та формувати громадську думку. Сучасна молодь отримує знання не лише з друкованих видань, а й через відеоконтент на платформах, зокрема YouTube, що значною мірою впливає на її інформаційну обізнаність та політичну свідомість.

З огляду на викладене, важливо забезпечити українській молоді доступ до якісної освіти, об'єктивної інформації та можливостей для самореалізації, що сприятиме її успішній соціалізації та активній участі в громадському житті. Соціальні мережі можуть відігравати як позитивну, так і негативну роль у формуванні політичної позиції молоді, залежно від рівня критичного мислення користувачів та якості інформаційного контенту. Відтак, необхідним є розвиток медіаграмотності та критичного аналізу інформації для усвідомленого формування громадянської позиції молодого покоління.

На нашу думку, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської активності та політичної позиції сучасної молоді. Цей вплив проявляється у двох основних аспектах: по-перше, соціальні мережі є платформами для отримання, поширення та обговорення політичної інформації, що сприяє підвищенню рівня обізнаності молодого покоління щодо суспільно-політичних процесів; по-друге, вони слугують інструментом мобілізації молоді до участі в громадських ініціативах, протестних рухах і виборчих кампаніях.

Варто зазначити, що сучасна молодь значною мірою покладається на соціальні медіа як основне джерело інформації. За даними соціологічних

досліджень, значна частина молодих людей отримує політичні новини саме через соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook, Telegram та TikTok. Це зумовлено їхньою зручністю, інтерактивністю та можливістю швидкого доступу до актуальних подій. Проте важливо враховувати ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, маніпуляцій та фрагментарного сприйняття подій через алгоритмічну персоналізацію контенту.

Окрім пасивного споживання інформації, соціальні мережі активно використовуються молоддю для обговорення політичних питань, участі у флешмобах, петиціях та громадських ініціативах. Це особливо помітно під час виборчих кампаній. Наприклад, президентські та парламентські вибори 2019 року в Україні засвідчили значний вплив соціальних мереж на політичну поведінку виборців. Як свідчать аналітичні дослідження, Instagram став однією з головних платформ для політичного просування, а стратегія залучення виборців через соцмережі суттєво вплинула на результати голосування.

Також важливо підкреслити, що соціальні мережі сприяють формуванню цифрової активності молоді, яка проявляється у створенні власного контенту, дискусіях у коментарях, поширенні суспільно важливих тем. Однак такий формат залучення до політичного життя не завжди трансформується в реальну громадянську активність поза межами віртуального простору. Дослідження свідчать, що, попри значну кількість підписників політичних сторінок та високий рівень залученості у політичні обговорення в соцмережах, частина молоді не бере активної участі у виборах, протестах або волонтерських рухах.

Отже, соціальні мережі відіграють значну роль у процесі політичної соціалізації молоді, впливаючи на формування її громадянської позиції та мобілізацію до участі у суспільному житті. Проте цей вплив має двоякий характер: з одного боку, цифрова активність сприяє політичній обізнаності та громадському залученню, а з іншого – створює ризики поверхневого сприйняття інформації та заміщення реальної політичної участі онлайн-активністю. Важливим напрямом подальших досліджень є аналіз

механізмів формування критичного мислення у молоді, що дозволить підвищити якість політичної свідомості та громадянської відповідальності.

Висновки до другого розділу

Соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, Twitter, TikTok та інші платформи, стали основними засобами комунікації для української молоді, забезпечуючи не лише можливості для спілкування, але й формування культурних та соціальних тенденцій. Завдяки швидкому доступу до інформації та інтерактивності, соціальні мережі стали важливими майданчиками для самовираження, розвитку креативних індустрій та поширення нових форм культурних практик серед молоді.

У віртуальному просторі молодь активно конструює свої ідентичності, що виражається через особисті профілі, публікації, фотографії та відео. Соціальні мережі надають можливість створювати багатогранні образи, які можуть відображати різні аспекти особистості, інтереси та цінності. У цьому контексті соціальні мережі виступають як інструменти самовираження та ідентифікації, де молодь не лише презентує себе, але й активно взаємодіє з іншими, формуючи колективні ідентичності, пов'язані з різними соціальними групами, субкультурами та рухами.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської активності та політичної позиції української молоді. Завдяки можливості обміну інформацією в реальному часі, платформи соціальних мереж стали важливими майданчиками для організації протестних рухів, волонтерських акцій та політичних кампаній. Молодь активно використовує соціальні мережі для вираження своєї політичної позиції, що, в свою чергу, впливає на зміцнення громадянської свідомості та політичну участь. Зокрема, за допомогою соціальних мереж молодь здатна швидко реагувати на суспільні зміни, об'єднуватись навколо важливих питань і створювати нові платформи для дебатів та дискусій.

РОЗДІЛ 3

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІДЕНТИЧНОСТІ МОЛОДІ

3.1. Методологія та організація дослідження впливу соціальних мереж на ідентичність молоді

Дослідження впливу соціальних мереж на формування та трансформацію громадянської ідентичності молоді нами було проведено на базі середньої загальноосвітньої школи серед учнів 7-9 класів у період з лютого по квітень 2025 року. Загальна кількість респондентів складала 46 осіб. Для досягнення мети дослідження та збору необхідної інформації було використано комплексну методологію, що включала такі основні методи:

1. Анкетування. Один із основних методів збору даних полягав у проведенні опитування серед підлітків, що дозволило дослідити їхню активність у соціальних мережах, час, витрачений на онлайн-активність, основні причини використання соціальних платформ та ставлення до можливих обмежень доступу до цих ресурсів. Анкета, використана в дослідженні, наведена в Додатку Б. Це дозволило зібрати дані, які в подальшому піддавалися статистичній обробці для виявлення залежностей між різними аспектами використання соціальних мереж та формуванням ідентичності підлітків.

2. Статистичний аналіз. Для обробки результатів анкетування застосовувався статистичний підхід, який включав визначення відсоткових співвідношень відповідей респондентів на окремі питання. Отримані дані були представлені у вигляді таблиць, а також у графічному форматі, що дозволило здійснити порівняння відповідей учасників дослідження. Для візуалізації результатів були побудовані діаграми та графіки, що дозволили наочно продемонструвати взаємозв'язки між факторами використання соціальних мереж та формуванням ідентичності підлітків.

3. Тестування. Для визначення рівня Інтернет-залежності серед респондентів було застосовано тест Кімберлі Янга, що включав 20 основних та 20 додаткових питань [45]. Кожне питання оцінювалося за 5-бальною шкалою, що дозволило отримати більш детальну картину ступеня залежності підлітків від Інтернет-ресурсів (додаток В). Тестування дало можливість оцінити, як інтенсивне використання соціальних мереж впливає на розвиток інтернет-залежності та на ідентичність молоді.

4. Порівняльний аналіз. В рамках дослідження було проведено порівняльний аналіз рівня Інтернет-залежності серед учнів різних класів (7, 8, 9) та зіставлення їхніх відповідей щодо впливу соціальних мереж на навчальний процес, міжособистісні взаємини та загальний розвиток особистості. Цей метод дозволив визначити можливі відмінності в ставленні до соціальних мереж та їхнього впливу в залежності від вікової категорії респондентів.

5. Графічний метод. Для представлення результатів дослідження були використані графічні методи, зокрема побудова діаграм і графіків, що відображають частотність відповідей респондентів на ключові питання дослідження та рівень їхньої Інтернет-залежності. Ці візуалізаційні інструменти допомогли здійснити комплексний аналіз та забезпечити чітке і доступне сприйняття отриманих результатів.

Завдяки використанню цих методів вдалося сформуванати об'єктивну картину щодо того, яким чином соціальні мережі впливають на формування ідентичності молоді, її соціальну активність та поведінкові орієнтації.

3.2. Аналіз результатів опитувань і глибинних інтерв'ю серед української молоді щодо впливу соціальних мереж на їх ідентичність.

У відповідь на запитання щодо наявності акаунтів у соціальних мережах та месенджерах, а також частоти їх використання, респонденти вказали на найпоширеніші платформи, такі як, Facebook, Instagram, Viber, Skype, Twitter, Тік Ток (табл. 3.1.) Результати показують, що більшість молоді активно

користується зазначеними соціальними мережами, що вказує на високий рівень цифрової залученості серед підлітків.

Таблиця 3.1

Розподіл акаунтів та частота використання соціальних мереж серед респондентів (в частотах)

Платформа	Кількість користувачів (з 46)
YouTube	42
TikTok	28
Instagram	28
Snapchat	25
Facebook	15
WhatsApp	11
Reddit	6
Twitter (X)	6

Згідно з отриманими даними, на запитання щодо тривалості реєстрації підлітків у соціальних мережах, результати показали, що більшість респондентів зареєстровані в соціальних мережах від 2 до 5 років (рис. 3.1.). Це свідчить про те, що підлітки з досвідом перебування в інтернет-середовищі вже мають сформовані звички щодо використання соціальних платформ і демонструють певну сталість у виборі та активному використанні цих мереж.

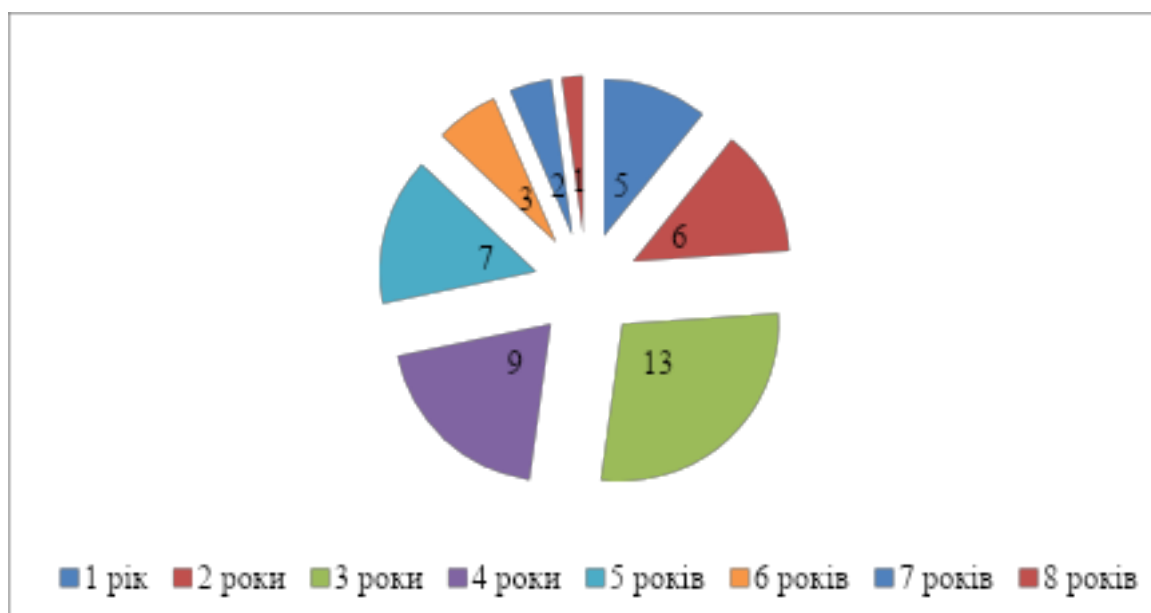


Рис. 3.1. Тривалість реєстрації підлітків у соціальних мережах (в частотах)

На запитання щодо кількості часу, який респонденти проводять щодня в усіх зареєстрованих соціальних мережах, були отримані такі результати: 55% підлітків зазначили, що витрачають на ці мережі 2-4 години на день, 26% — менше 1 години, а 19% — від 5 до 7 годин на день (рис. 3.2.). Отже, більшість молоді проводить у соціальних мережах відносно помірковану кількість часу, хоча чимала частина респондентів вказала на досить високий рівень щоденної активності.

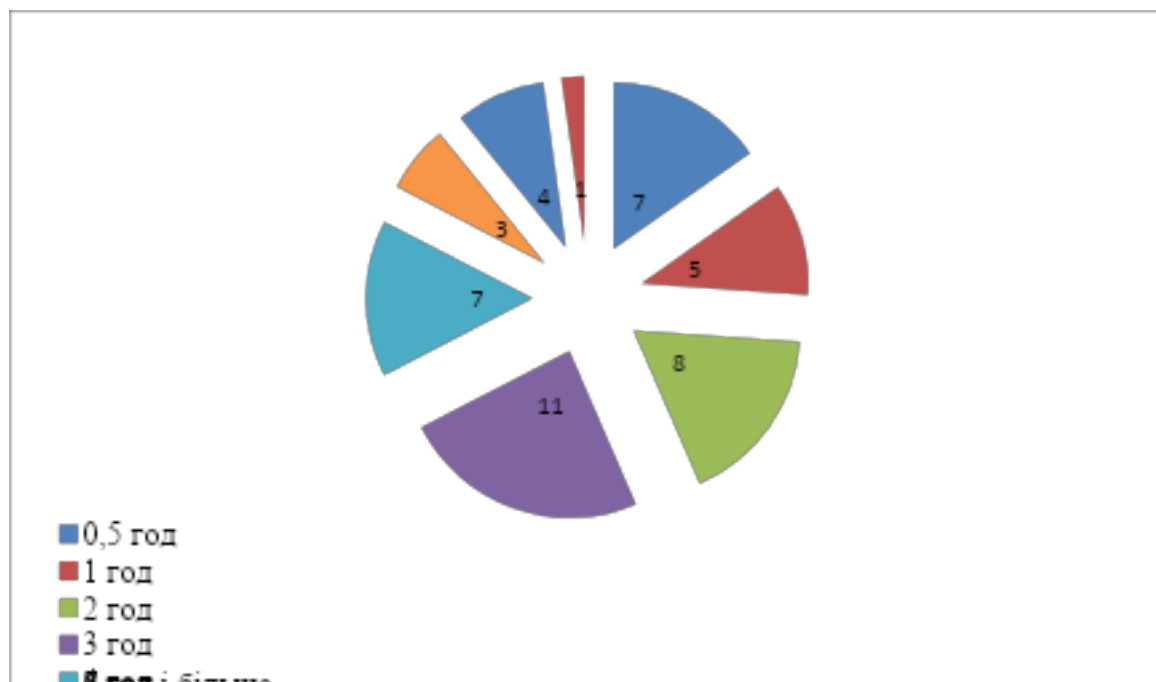


Рис. 3.2. Тривалість щоденного перебування в соціальних мережах серед респондентів (в частотах)

У відповідь на запитання щодо наявності залежності від соціальних мереж, 44% респондентів вказали, що частково відчують таку залежність (рис. 3.3.). Це свідчить про наявність у значної частини молоді усвідомленого почуття залежності від цифрових платформ, хоча ступінь цієї залежності різний.

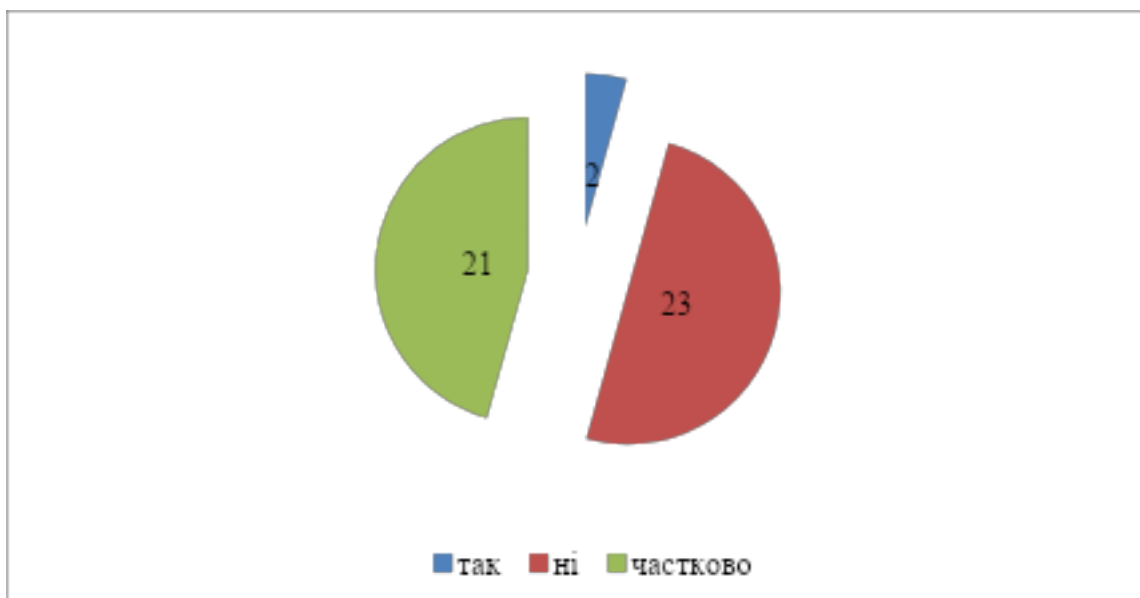


Рис. 3.3. Відчуття залежності від соціальних мереж серед респондентів (в частотах)

Запитання про реакцію на можливе закриття всіх соціальних мереж і подібних сайтів у світі показало, що 41% респондентів зазначили, що їм байдуже, 29% були б незадоволені, а 23% — дуже незадоволені (рис. 3.4.). Це свідчить про різний рівень емоційної прив'язаності молоді до соціальних мереж, при цьому значна частина респондентів має стриману або негативну реакцію на таку ситуацію.

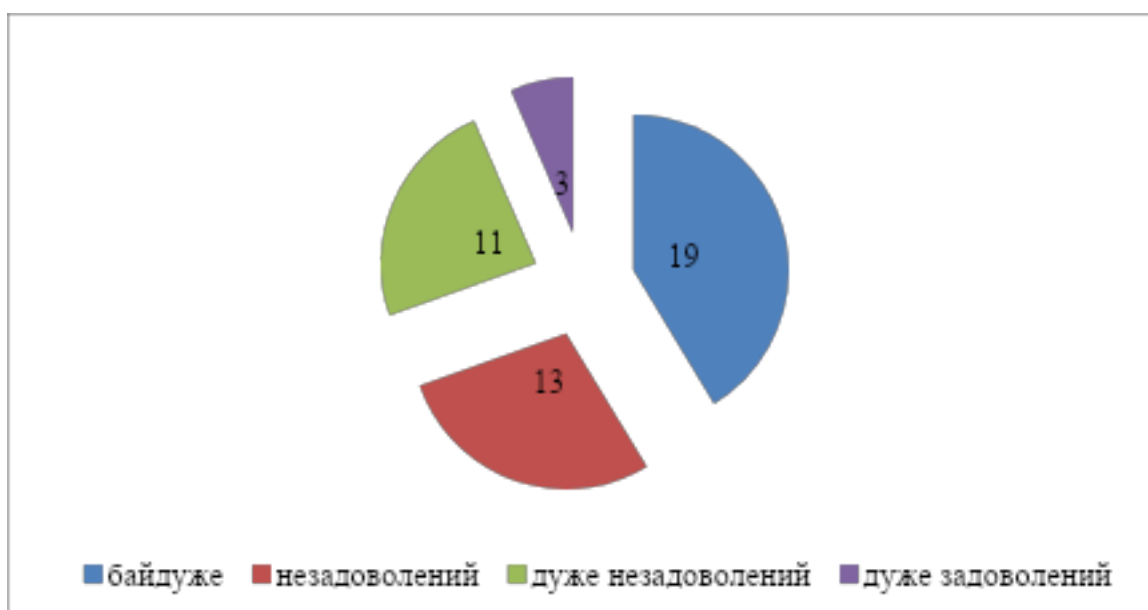


Рис. 3.4. Реакція на закриття соціальних мереж серед респондентів (в частотах)

На запитання, що стало основною причиною реєстрації в соціальних мережах, 36% респондентів вказали цікавість, 21% — підштовхнув друг або подруга, 29% — бажання завести нових друзів, 8% — бажання пограти в онлайн-ігри, і 6% — через те, що всі їхні друзі вже зареєстровані, а вони не хотіли відставати (рис. 3.5.). Ці дані демонструють, що основними мотиваціями для приєднання до соціальних мереж є соціальна взаємодія та цікавість, а також бажання бути частиною онлайн-спільноти, де перебувають друзі.

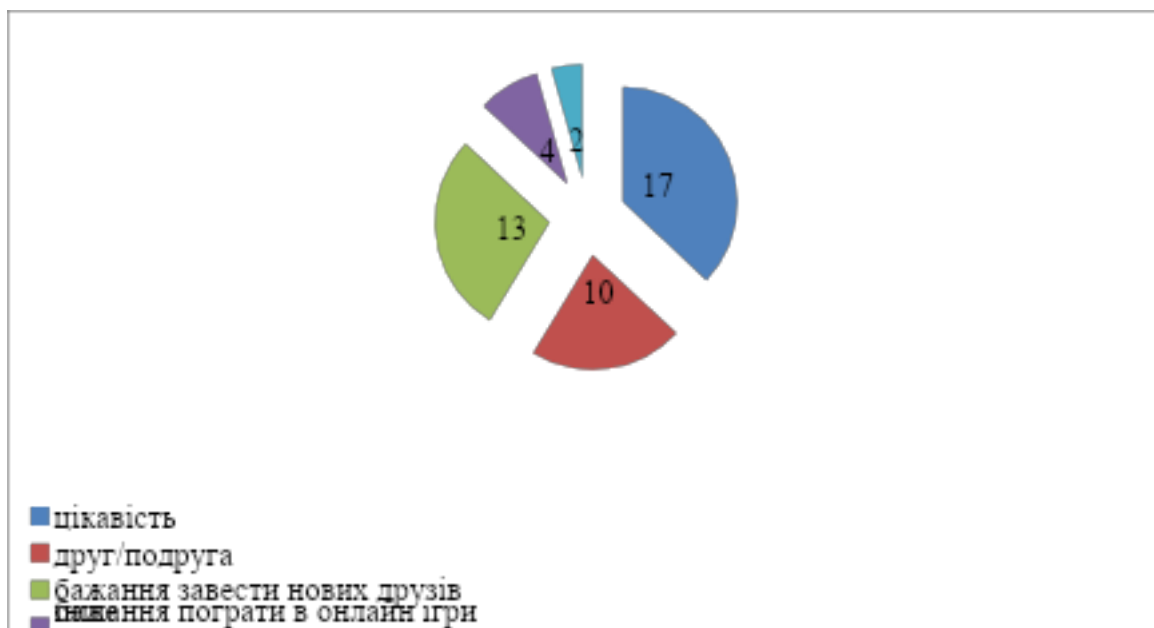


Рис. 3.5. Мотивація до реєстрації в соціальних мережах серед респондентів (в частотах)

На запитання, чому респонденти користуються соціальними мережами, отримані наступні результати:

- 75% респондентів відзначили, що соціальні мережі допомагають підтримувати зв'язок зі знайомими;
- 58% зазначили, що соцмережі дають змогу зв'язатися з людьми, яких не бачили деякий час, наприклад, з друзями, що знаходяться далеко;
- 43% відповіли, що мережі дозволяють приєднуватися до різних груп, що їх цікавлять;
- 32% зазначили, що соцмережі допомагають зайняти вільний час;
- 31% вважають, що соціальні мережі допомагають зберігати важливу інформацію;

- 31% відповіли, що вони допомагають отримувати необхідну інформацію (рис.3.6)

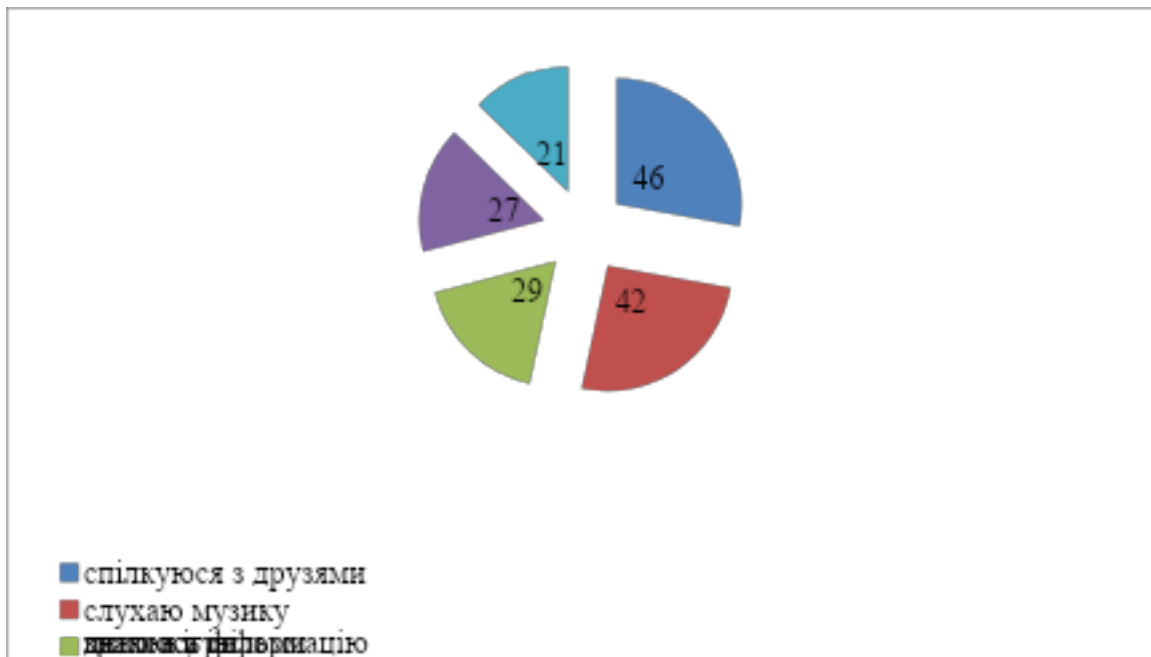


Рис. 3.6. Поширені дії в соціальних мережах серед респондентів (множинні відповіді в частотах)

На запитання, що респонденти зазвичай роблять у соціальних мережах, найбільше підлітків (46) відповіли, що спілкуються з друзями, 42 слухають улюблену музику, що підтверджує високий рівень соціальної активності та споживання контенту серед молоді через платформи соціальних мереж (рис.3.7)

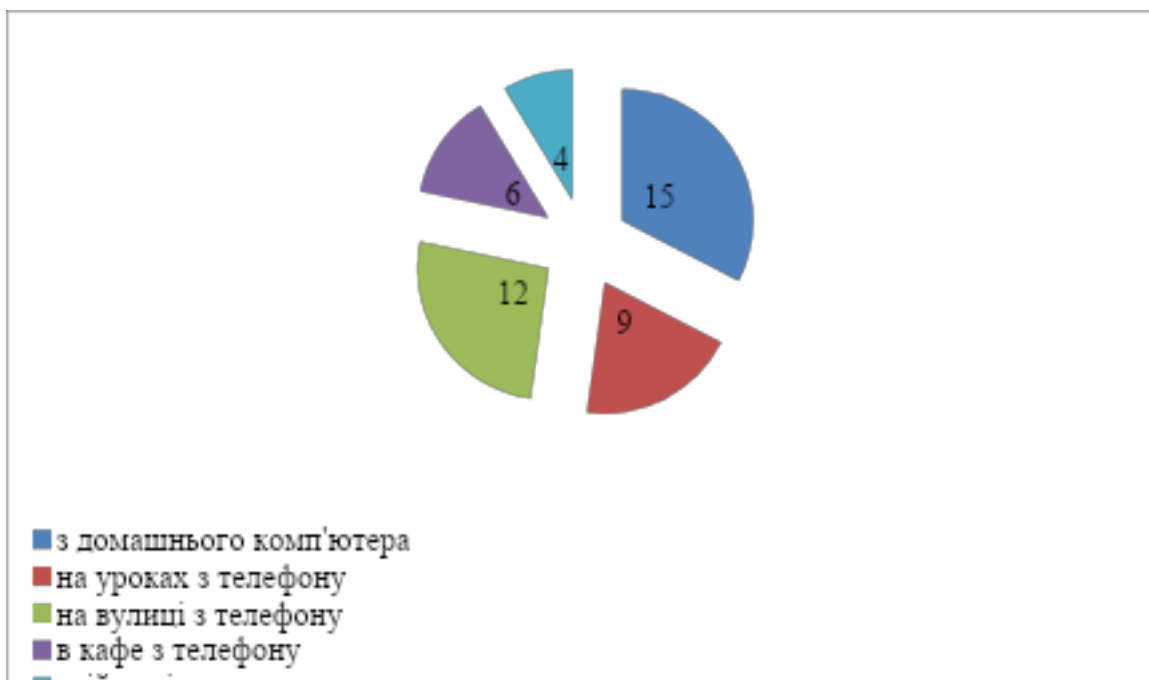


Рис. 3.7. Пристрої, з яких респонденти заходять у соціальні мережі (в частотах)

Щодо питання, з якого пристрою підлітки заходять у соціальні мережі, 33% респондентів зазначили, що використовують комп'ютер, а 57% — телефон, що вказує на популярність мобільних пристроїв серед молоді для доступу до соціальних мереж (рис.3.8)

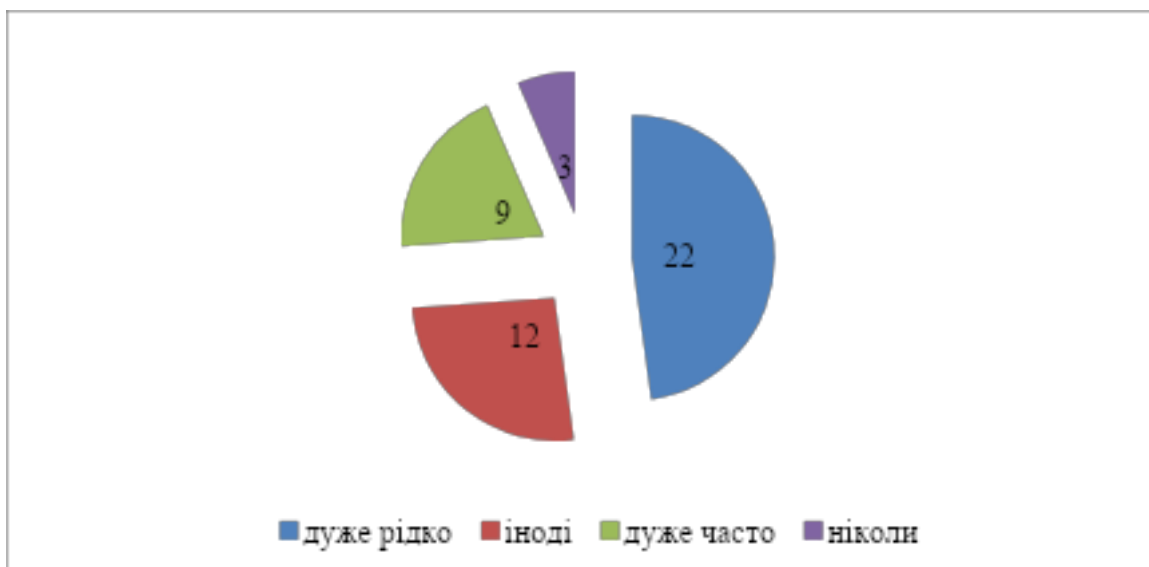


Рис. 3.8. Вплив соціальних мереж на виконання домашніх завдань (в частотах)

На запитання, чи траплялося, що респонденти не встигали зробити домашнє завдання через тривале перебування в соціальних мережах, 47% відповіли, що не мали таких випадків, 26% зазначили, що іноді не встигали виконати завдання через мережі, а 20% — що це траплялося дуже часто. Це показує, що значна частина респондентів відчуває вплив соціальних мереж на свою навчальну діяльність (рис.3.9)

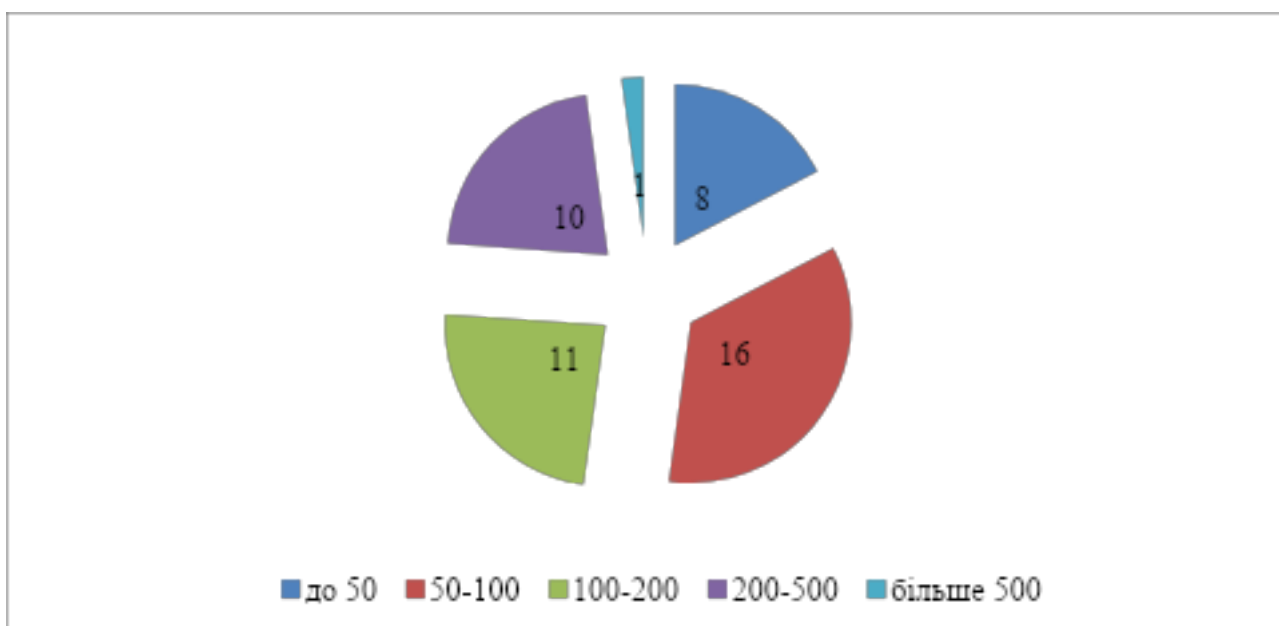


Рис. 3.9. Кількість друзів у соціальних мережах серед респондентів (в частотах)

Для вимірювання рівня Інтернет-залежності застосовано тест Кімберлі Янг (Internet Addiction Test, IAT) – стандартизований опитувальник з 20 пунктів, кожен із 5-бальною шкалою відповідей. Підсумковий бал IAT інтерпретується так: 20–49 балів – середній (здебільшого без проблем) рівень користування Інтернетом; 50–79 – помірний рівень Інтернет-залежності з часом виникнення проблем; 80–100 – високий (ознаки вираженої залежності та значущих негативних наслідків). Методика Янг є надійним та валідним інструментом для оцінки проблемного користування Інтернетом серед підлітків, тому вона була доречною для нашого дослідження впливу соціальних медіа на молодь.

Test Янг широко використовується у психологічних і соціальних дослідженнях підлітків для виявлення шкідливих звичок користування мережею. Він дозволяє кількісно оцінити «увагу» учня до Інтернету та

визначити тих, хто ризикує відірватися від реального життя. В нашому дослідженні використання цього тесту допомогло кількісно виявити кореляцію між Інтернет-залежністю та готовністю учнів брати участь у громадянських активностях.

За результатами тесту Янг, розподіл рівнів Інтернет-залежності серед учнів по класах виявився таким:

- 7-й клас (n=15): 5 учнів (33%) – низький (контрольований) рівень користування, 8 учнів (53%) – помірна залежність, 2 учні (13%) – високий рівень залежності.
- 8-й клас (n=16): 4 учнів (25%) – низький рівень, 10 учнів (63%) – помірна залежність, 2 учні (12%) – високий рівень.
- 9-й клас (n=15): 3 учнів (20%) – низький рівень, 8 учнів (53%) – помірна залежність, 4 учні (27%) – високий рівень (рис.3.10).

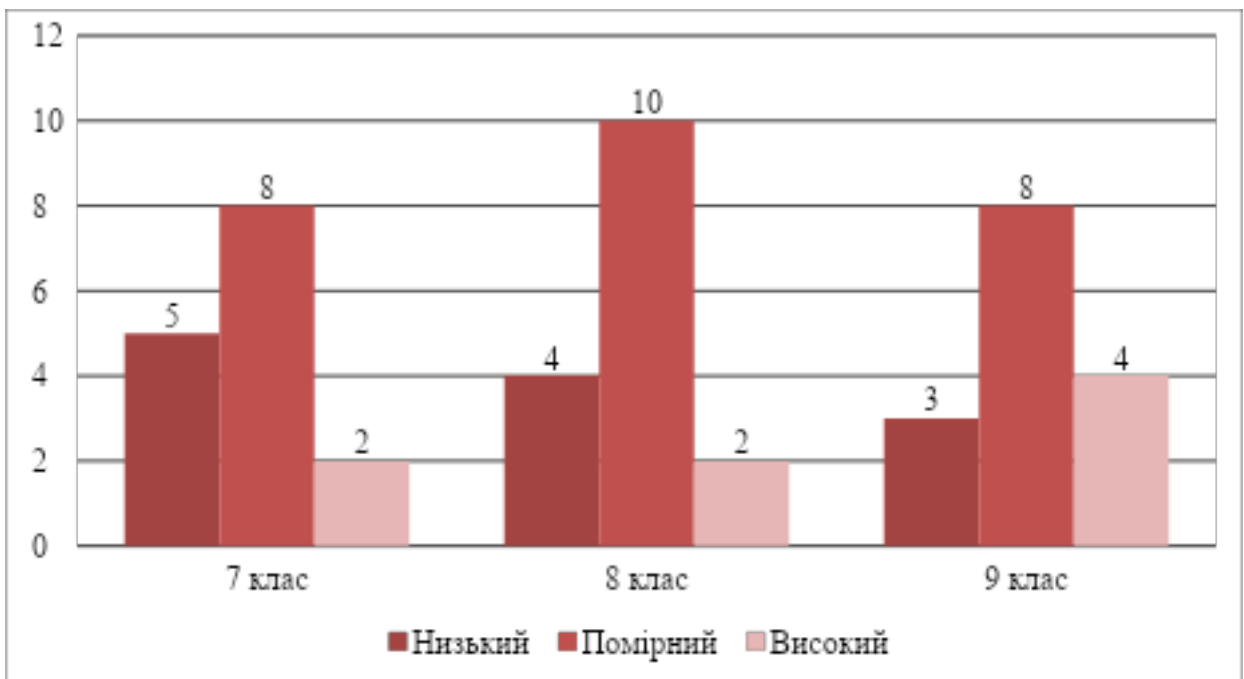


Рис.3.10 Результати вимірювання рівня Інтернет-залежності (в частотах)

Відповідно, більшість учнів у кожному класі мають помірний рівень Інтернет-залежності. Частка учнів з високим рівнем зростає з віком: у 9-му класі її близько четвертини. Ці дані збережені без змін згідно з наданою вибіркою.

Згідно з результатами напівструктурованих інтерв'ю та систематичних спостережень, виконаних на основі методологічних підходів згідно з підходами Бінгема, Дам'янова і Роудера [52;57;62], встановлено, що учні з високим рівнем інтернет-залежності статистично значимо рідше залучалися до позашкільної діяльності. Анкетування виявило, що 87 % респондентів щоденно користувалися соціальними мережами, причому понад 60 % із них проводили в онлайн-просторі більше ніж три години на добу. Крім того, серед учнів із помірним та високим рівнем інтернет-залежності більшість респондентів констатувала, що відчувала себе «більш собою» саме в онлайн-просторі, ніж під час офлайн-взаємодій.

Близько 58 % опитаних повідомили, що активно формували свій образ у соцмережах: ретельно добирали фото та дописи, моніторили кількість “лайків” і підписників. Така поведінка вказувала на перенесення фокусу з реального “Я” на цифрове “Я” й демонструвала, що учні сприймали соцмережі як ключову платформу для тестування власної ідентичності.

Приблизно 41 % підлітків зізналися, що порівнювали себе з ідеалізованими образами однолітків і інфлюенсерів у мережі. Унаслідок цього вони почувалися неповноцінними, що заважало їм консолідувати автентичне уявлення про себе.

Ці спостереження доповнили результати тесту К. Янга (ІАТ) і дозволили простежити, як інтенсивність користування мережею й особливості онлайн-взаємодії впливали на:

1. **Exploration** (дослідження альтернатив): учні використовували соцмережі для випробування нових ролей, але водночас стикалися з «надлишковим варіюванням» власного образу.

2. **Commitment** (фіксація): реакції аудиторії (лайки, коментарі) закріплювали певні “цифрові” образи, які учні декларували як частину своєї ідентичності, але які часто виявлялися залежними від зовнішнього схвалення.

3. **Self-Concept Clarity** (чіткість самосприйняття): надмірний час у мережі й пасивне скролінг-спілкування знижували ясність власного “Я”, тоді як

активна участь (створення контенту, обговорення) сприяла більшому розумінню власних цінностей та інтересів.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило, що соціальні мережі виступали в ролі цифрового середовища, де підлітки не лише перевіряли й модифікували свої уявлення про себе, але й зазнавали впливу соціальних порівнянь та аудиторної валідації. За умов інтернет-залежності цей вплив посилювався, що загалом негативно позначалося на автентичності та чіткості їхньої ідентичності поза мережею.

3.3. Практичні рекомендації щодо розвитку критичного ставлення до інформації в соцмережах

На нашу думку, з огляду на високий вплив соціальних мереж на формування громадської думки та інформованості, надзвичайно важливо розвивати в користувачів критичне ставлення до отримуваної інформації. Це особливо актуально в умовах, коли мережі можуть стати джерелом як правдивої, так і маніпулятивної або дезінформаційної інформації.

1. Розвиток медіаграмотності. Одним з основних заходів є впровадження програм з медіаграмотності, які допоможуть користувачам оцінювати інформацію з різних джерел, визначати її достовірність і розпізнавати маніпуляції. Важливо проводити навчання на всіх рівнях: від шкіл до дорослих аудиторій, щоб підвищити загальну інформованість щодо способів поширення фальшивих новин та їх наслідків.

2. Стимулювання вміння перевіряти факти. Користувачам соціальних мереж слід активно заохочувати перевіряти інформацію за допомогою достовірних та авторитетних джерел, зокрема через спеціалізовані платформи для фактчекінгу. Освіта в цьому напрямку може включати розуміння, як використовувати пошукові системи для перевірки новин, як відрізнити оригінальні джерела від маніпулятивних, а також розпізнавати очевидні ознаки фальшивих новин.

3. Аналіз контексту інформації. Окрему увагу слід приділяти навчанню користувачів аналізувати контекст інформації, що публікується. Це включає вміння визначати, чи є інформація вирваною з контексту, чи належить вона до категорії особистих чи відносних оцінок, а також чи є у статті чи публікації сховані наміри маніпулювати думкою [32].

4. Підвищення обізнаності про алгоритми соціальних мереж. Зважаючи на те, що соціальні мережі використовують складні алгоритми для надання користувачам контенту, важливо інформувати громадськість про те, як ці алгоритми працюють, і як це може впливати на вибір інформації, яку вони отримують. Підвищення обізнаності дозволить користувачам усвідомлено ставитися до того, як і чому вони бачать певні повідомлення в своїх стрічках новин.

5. Розвиток психологічних навичок для боротьби з емоційними маніпуляціями. Оскільки соціальні мережі активно використовують емоційні стимули для привернення уваги користувачів (наприклад, тривожні новини, маніпулювання страхом чи гнівом), важливо формувати вміння зберігати емоційну рівновагу та критично ставитися до емоційно заряджених матеріалів [36]. Це дозволить уникати прийняття імпульсивних рішень або поширення неперевіреної інформації.

6. Активне просування позитивних прикладів інформаційної культури. Необхідно активно просувати серед користувачів позитивні приклади культурного і відповідального поведінки в мережах. Це включає в себе не лише правильне сприйняття інформації, але й поширення інформації з етичних та правових позицій, що знижує ризик маніпуляцій та зловживань.

Реалізація цих рекомендацій дозволить значно знизити вплив дезінформації та маніпуляцій у соціальних мережах, підвищивши рівень критичного мислення серед користувачів та сприяючи сталому розвитку інформаційної культури.

Висновки до третього розділу

Результати емпіричного дослідження дають підстави для комплексного аналізу трансформацій ідентичності молоді під впливом цифровізації, зокрема - в контексті активного функціонування соціальних мереж як простору соціалізації, самопрезентації та рефлексивного самовизначення.

По-перше, високий рівень цифрової включеності підлітків засвідчує, що соціальні мережі формують постійний інформаційно-комунікативний контекст, у межах якого здійснюється щоденна реконфігурація ідентичностей. Створення візуального та текстового контенту, участь у цифрових спільнотах і практики лайків/репостів стають не лише інструментами взаємодії, а й механізмами ідентифікації, що змінюються залежно від аудиторії та платформи.

По-друге, значна частина вільного часу, проведеного у соціальних мережах (від 2 до 5 і більше годин щодня), вказує на те, що онлайн-середовище стає провідним простором формування «цифрового Я». У цьому контексті зростає плінність ідентичності, оскільки підлітки одночасно співвідносять себе з кількома спільнотами, культурними кодами та образами, часто - контрадикторними. Така ситуація формує гібридизовану ідентичність, у якій змішуються локальні й глобальні маркери належності.

По-третє, задекларовані респондентами ознаки залежності від соціальних мереж свідчать не лише про поведінкову прив'язаність, а й про інституціалізацію цифрової ідентичності як частини особистісного «Я», що є основою для самоствердження та публічного визнання. Водночас відсутність рефлексії значущості цифрової присутності у низки опитаних указує на розрив між практикою ідентифікації та її осмисленням, що характерно для ранніх етапів формування постмодерної ідентичності.

По-четверте, амбівалентне ставлення підлітків до впливу соціальних мереж - одночасне визнання їх позитивних функцій (комунікація, доступ до знань, самовираження) та негативних наслідків (зниження емпатії, концентрації уваги, погіршення академічної успішності) - підтверджує, що ідентичність

формується у контексті конфлікту між зовнішнім і внутрішнім образом «Я», між очікуваннями цифрового середовища та особистими цінностями.

Отже, результати дослідження демонструють, що соціальні мережі сприяють конструюванню множинних, гнучких і ситуаційних ідентичностей, які є результатом постійної взаємодії з цифровим контентом та іншими користувачами. У таких умовах ідентичність перестає бути фіксованою чи лінійною і набуває динамічного, фрагментарного характеру. Цифровізація, таким чином, не просто впливає на уявлення молоді про себе - вона структурно змінює механізми ідентифікації, підриваючи традиційні основи соціального самовизначення.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою інформаційного суспільства, і їх можна розглядати як втілення ідей мережевого суспільства (Castells). Глобальні цифрові комунікації розмивають традиційні межі спільнот і сприяють появі великої кількості слабких зв'язків (Granovetter) між індивідами. Одночасно концепція «гіперреального» середовища (Baudrillard) показує, що медіапростір соціальних мереж створює ілюзію реальності, у якій межа між «справжнім» і «симуляцією» стає незрозумілою. Соціальні мережі формують нове поле соціальної організації: вони замінюють традиційні канали інформації та дозволяють людям будувати множинні зв'язки, які одночасно підтримують і переосмислюють класичні соціальні ролі.

Ідентифікаційні процеси в соцмережах розглядаються через низку теоретичних підходів. Зокрема, теорія соціальної ідентичності (Tajfel & Turner) описує, як групова належність у віртуальних спільнотах впливає на самооцінку індивіда. Концепція перформативної ідентичності (Butler) підкреслює, що онлайн-«Я» конструюється як соціальна вистава — пост і профіль стають фронтстейджем самопрезентації. Підхід мережевої індивідуалізації (Castells & Wellman) наголошує, що сучасна особистість має множинні мережеві зв'язки замість сталих групових належностей. З іншого боку, теорії слабких зв'язків (Granovetter) і структурних дір (Burt) вказують, що широка мережева інтеграція і «містки» між соціальними колами забезпечують важливі інформаційні ресурси й вплив. Авторські ж позиції Сінькевич звертають увагу на те, що в умовах масової культури мережеві ідентичності молоді часто орієнтуються на стандартизовані споживчі моделі («приєднання до більшості») і демонстративний престиж. Таким чином, цифровий простір слугує ареною, де класичні теорії ідентичності доповнюються концепціями масової самопрезентації та мережевої індивідуалізації.

Цифрове середовище трансформує міжособистісні взаємодії й соціальні ролі. Соцмережі задають новий формат комунікації, у якому знайомства часто

носять епізодичний характер, а інформація поширюється миттєво завдяки слабким зв'язкам. Як стверджує Бодріяр, сучасні медіа і соцмережі породжують гіперреальність, де межа між офлайновим і онлайн-«Я» розмиті. Молоді люди водночас набувають нових ролей (наприклад, блогера, віртуального лідера думок чи громадського активіста) і зберігають традиційні (студента, працівника, громадянина). Згідно з Гоффманом і Батлером, така поведінка є своєрідною соціальною виставою: у мережі індивід виконує фронтстейджові дії, які можуть суттєво відрізнятись від приватного «я». У підсумку цифрове середовище породжує нову динаміку взаємодії та виклики для стабільності соціальних ролей, адже віртуальне «Я» стає невід'ємною частиною самоусвідомлення.

У молодіжній культурі України домінують відео- та месенджер-платформи. TikTok, YouTube, Telegram, Instagram та Viber виявилися найпопулярнішими серед опитаних підлітків і молодих дорослих. Ці платформи стають головними майданчиками культурної активності: TikTok і Instagram задають модні тренди та формують аудіовізуальні практики, YouTube є джерелом освітнього й розважального контенту, а Telegram агрегує новини та громадські обговорення. Через алгоритми рекомендацій і формат контенту соцмережі суттєво впливають на побутові вподобання та світогляд молоді, консолідуючи нові субкультури і спільноти на основі спільних інтересів і цінностей.

У віртуальному просторі молоді люди активно конструюють персональні ідентичності. Онлайн-«Я» постає як ретельно вивірена соціальна презентація: кожен пост чи профіль є формою перформансу (перформативна ідентичність). За спостереженнями, молодь «одягає» своє віртуальне «я» в цільові символи: брендовий одяг, гаджети, стильні доповнення – все, що надає статусності й відповідає уявленню про «ідеального» себе. Сінькевич при цьому відзначає, що така практика нерідко пов'язана з ефектом сноба і демонстративним споживанням. Підлітки свідомо обирають свої онлайн-образи, балансуючи між локальним контекстом (сім'я, школа, традиції) і глобальними візуальними та культурними кодами (музика, мода, ігри). У підсумку формується

багатоаспектне «мережеве Я», яке водночас підтримує зв'язок із реальним «Я» і розширює його через налаштовану віртуальну ідентичність.

У дослідженні використано змішаний методологічний підхід. Кількісна частина передбачала анкетування репрезентативної вибірки української молоді щодо її користування соцмережами і ставлення до онлайн-ідентичності. Якісна частина базувалася на глибинних інтерв'ю з активними користувачами, що дозволило виявити механізми самопрезентації і соціалізації в мережах. Аналіз проводився за допомогою контент-аналізу і компаративних технік у парадигмах, зазначених вище, з особливою увагою до факторів масової культури (зокрема до ідей Сінкевич). Робота дотримувалася етичних стандартів (добровільна участь, конфіденційність) під час опитування молоді. Такий дизайн гарантував узгодженість і глибину отриманих результатів.

Аналіз даних показав складну природу ідентичності української молоді. Більшість респондентів визнає соціальні мережі важливим каналом комунікації і джерелом інформації, проте водночас фіксує інформаційне перевантаження й психологічну напругу. Наприклад, значна доля опитаних відчуває тиск від постійного порівняння себе з іншими онлайн, що корелює із вигоранням і тривожністю. З іншого боку, тих молодих людей, які використовують соцмережі для пошуку однодумців та самовираження, відзначено підвищеним відчуттям соціальної підтримки і креативності. Загалом результати свідчать, що соціалізація молоді нині відбувається одночасно в реальних і віртуальних просторах: «онлайн-Я» не лише доповнює офлайн-досвід, а й формує окрему вісь самосприйняття, збагачуючи і трансформуючи традиційні соціальні ролі.

Практичні рекомендації орієнтовано на розвиток критичного інформаційного мислення у молоді. Критичне мислення розуміється як здатність сумніватися у вхідній інформації, шукати логічний зв'язок між фактами і формувати обґрунтовані висновки. Необхідно впроваджувати медіаграмотність на уроках та в позашкільних програмах: навчати перевіряти джерела (фактчекінг), аналізувати посил і авторство повідомлень, а також звертати увагу на технології поширення контенту (алгоритми соцмереж).

Молодь слід заохочувати ставити під сумнів односторонні або емоційно заряджені наративи та користуватися допоміжними інструментами (наприклад, сайти фактчекінгу). Таким чином, формування скептичного ставлення і відповідальних інформаційних звичок захищатиме психічний і соціальний добробут молоді в умовах агресивного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко А. О. Інтернет-адикція як форма залежної поведінки. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції / за ред. Н. І. Кривоконь, Т. І. Сили. Чернігів : ЧДПСТП, 2008. С. 288-292.
2. Арендарчук І. Соціальні мережі в сучасному інформаційному просторі. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи : матеріали 5 Всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців (Луцьк, 16-17 трав. 2014 р.). М-во освіти і науки України, Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, Ін-т філології та журналістики ; наук. ред. С. Кравченко ; упоряд. М. Рожило. Луцьк, 2014. С. 6-8.
3. Афанасьєв Д.М. Особливості ідентифікації суб'єкта інтернет-мережових спільнот. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*, 2012. Вип. 24. С.15-18
4. Бабенко Ю. А. Вільний час і дозвілля української молоді в умовах нової соціокультурної реальності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2013. № 2. С. 74-79.
5. Белікова Ю. Гендерна специфіка соціальних мереж в Україні як основа для соціального медіа маркетингу. *Маркетинг в Україні*, 2015. № 5. С. 16-21.
6. Бельська Т. В. Глобальне громадянське суспільство як актор соціальних мереж: конструктивні й деструктивні аспекти. Публічне управління: теорія та практика : зб. наук. пр. Асоц. днів наук з держ. упр. Харків, 2014. Вип. 4. С. 200-208.
7. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2024. № 1. С. 56–62.
8. Богатчук С.С. Вплив соціальних мереж на громадську та політичну активність української молоді. *Регіональні студії*, 2022. №29. С.27-34

9. Богдан М.С. Психологічні особливості спілкування залежних від соціальних мереж. *Психологія і соціологія: проблеми практичного застосування*, 2017. С. 25-29.
10. Бойко А. Е. Сучасні підходи до розуміння феномену самовираження особистості. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді: зб. наук. праць. Кам'янець-Подільський : Видавець Зволейко Д. Г., 2010. Вип. 14, кн. 2. 604 с.
11. Бондар О. М. Гаджетоманія: чи варто переживати за молоде покоління: метод. посіб. Рівне : РУГ, 2019. 46 с.
12. Вахула Б. Я. Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 2012. Вип. 6. С. 311-319.
13. Вибори через соцмережі. Як “Голос” та “Слуга народу” працюють з інтернет-аудиторією. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/vibori-cherez-socmerezhi-yak-golos-ta-sluga-narodu-pracyuyut-z-internet-auditoriyeyu2019> (дата звернення 27.02.2025)
14. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. М. Майбороди. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. 232 с.
15. Галудзіна-Горобець В. Феномен соціальних мереж у контексті сучасного інформаційного простору. *Український інформаційний простір*, 2021. №(1(7)). С.198–205.
16. Гарасимів Т. З. Особистість та проблеми її соціалізації. *Форум права*, 2009. № 3. С. 156-161.
17. Гнасевич Н.Д. Філософські аспекти впливу соціальних мереж на форми комунікації. Соціокультурні та політичні пріоритети української нації в умовах глобалізації: щорічник наукових праць. Тернопіль. 2018. С.100-103.
18. Городяненко В. Г. Соціологія. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 544 с.

19. Гречановська О.В., Мегем О.М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Психологія*, 2023. №4. Т.34. С.60-66
20. Гудімова А.Х. Специфіка впливу соціальних мереж на психологічне благополуччя підлітків. *Психологія особистості*, 2020. Випуск 12. Том 2. С. 98-102.
21. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія: Соціологічні науки*, 2012. №15(1–2). С. 53–59.
22. Дорош С. 2019. "Чорне Зе!" Чому і як перемагають технології на виборах-2019. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688> (дата звернення 27.02.2025).
23. Жигайло М. О. Специфіка тілесних ідентифікаційних практик у соціальних мережах: вітчизняний вимір. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2022. № 2. С. 48–52
24. Кокарча Ю.А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури. Дисертація кандидата наук. Київ. 2020. 240 с.
25. Краснякова А.О. Інтернет-середовище як новий комунікативний простір самопрезентацій особистості. *Медіапсихологія і медіаосвіта*, 2016. № 38. С. 67-70.
26. Кромська А. Феномен соціальної мережі в інформаційному середовищі, 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/fenomen-sotsialnoyi-merezhi-v-informats/> (дата звернення 11.02.2024)
27. Лазаренко О. А., Веретенко, Т. Г. Формування безпечної поведінки в Інтернет-мережі. Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття». Черкаси: МЦНД, С. 26–34. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/mcnd/article/view/4218> (дата звернення 16.02.2024)

28. Литовченко І. В. Діти в Інтернеті: як навчити безпеці у віртуальному світі: посіб. для батьків. Київ : ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-Прим», 2010. 48 с.
29. Лобовікова О.О., Мельніков А.С. Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 2011. Випуск 5. С. 154–160
30. Максименко Ю. Б., Матохнюк Л. О. Ідентичність особистості в сучасному інформаційному просторі. Україна в умовах реформування правової системи : сучасні реалії та міжнародний досвід: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Тернопіль, 20-21 квіт. 2018р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 311-313.
31. Малєєва Н. С. Комунікативні Інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. Київ, 2017. 22 с.
32. Москаленко М.В. Захист інформації в соціальних мережах. Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 23-25 листопада 2016 р., м. Кропивницький. Кропивницький, 2016. С. 143-144.
33. Палій С.В. Соціальні мережі як засіб комунікації електронного навчання. *Управління розвитком складних систем*, 2013. Вип. 13. С. 152-156.
34. Педич Д.І. Вплив соціальних мереж на соціалізацію молоді 2 с.
URL:
<https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/d862b5d6-53df-49bd-b555-c1d40658b46e/content> (дата звернення 12.03.2025)
35. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями — звіт Digital 2024 URL:
<https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566> (дата звернення 12.03.2025)
36. Роберт Лорян Політична агітація у соціальній мережі Facebook
URL:

https://www.oporaua.org/article/vybory/parlamentski-vybory/parlamentski-vybory-2019/FB_ad (дата звернення 27.02.2025).

37. Рубан А. Вплив соціальних мереж на формування ідентичності підлітків та молоді. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*, 2021. №(56). С. 213-220.

38. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 198–206

39. Саврасова-В'юн Т. Соціальні мережі та їх роль у розвитку громадянської активності української молоді. *Спілкування сьогодні*, 2017. №8 (1). С. 104-113.

40. Серов Ю.О. Соціальні комунікації в мережі Internet. Львів. Вид-во Львів. політехніки.2017. 235 с.

41. Сінькевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури : соціально-філософський аналіз : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософ. наук : 09.00.03. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. 40 с.

42. Сінькевич О. Б. Ідентифікаційні практики масової культури: соціально-філософський аналіз : дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філософ. наук : 09.00.03. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. 446 с.

43. Соболева С.М. Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студентів. *Теорія і практика сучасної психології*, 2019. № 3. Т. 2. С. 86-90.

44. Соціологія: теорія та методологія: навч. посіб. / за ред. О. М. Осипова, М. В. Макаркіна, Л. М. Опанасенко. Київ : Либідь, 2008. 244 с.

45. Тест на інтернет-залежність (К. Янга) URL: https://www.eztests.xyz/tests/personality_iat/ (дата звернення 17.03.2025).

46. Українська молодь сьогодні: результати національного опитування. URL:

URL:<https://www.iri.org.ua/novini/ukrainska-molod-sogodni-rezultati-nacionalnogo-opituvannya> (дата звернення 27.02.2025).

47. Федоренко С. В. Психологічні особливості побудови корекційно-тренінгової програми зі зниження комп'ютерної залежності у студентської молоді. *Практична психологія та соціальна робота*, 2013. № 1. С. 29-36.
48. Фісенко Т. В. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*, 2010. Т. 41. С.190-194
49. Хлебникова А. А. Соціальна мережа як засіб розвитку соціального капіталу в умовах формування глобального інформаційно-комунікативного суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2014. Вип. 59. С. 278-285.
50. Bayer C. K. The Impact of Social Media on Youth: A Systematic Review. *Journal of Adolescent Health*, 2021. 68(2). P. 277-284
51. Berger, P. L., Luckmann, T. *The Social Construction of Reality*. Penguin Books. URL: https://web.archive.org/web/20191009202613id_/http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf (дата звернення: 19.02.2025).
52. Bingham A. Structuring a qualitative findings section URL: <https://www.andreajbingham.com/resources-tips-and-tricks/structuring-a-qualitative-findings-section> (дата звернення: 19.05.2025).
53. Carpenter J. A., Hayes S. L. The Role of Social Media in the Construction of Youth Identity: A Comparative Observational Study of Facebook and Instagram, 2023. URL: <https://link.springer.com/journal/10964> (дата звернення: 27.02.2025).
54. Carpenter J. A., Hayes S. L. Unpacking the Relationship Between Social Media Use and Adolescent Identity Exploration and Commitment: The Mediating Role of Social Comparison, 2018. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6212912/> (дата звернення: 22.02.2025).

55. Constructing the 'Ideal' Self: A Content Analysis of Body Image and Appearance-Related Messages on Social Media, 2017. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1740144517300955> (дата звернення: 20.02.2025).

56. Coyne S. M., Uhls A. C. Negotiating Visibility: Young People's SelfPresentation on Social Media. *Journal of Adolescent Research*, 2018. URL: <https://psycnet.apa.org/record/2019-12207-001> (дата звернення: 28.02.2025).

57. Damyanov M. What is mixed methods research? URL: <https://dovetail.com/research/mixed-methods-research/> (дата звернення: 19.05.2025).

58. Erikson E. Identity: Youth and Crisis. URL: https://www.academia.edu/37327712/Erik_H_Erikson_Identity_Youth_and_Crisis_1_1968_W_W_Norton_and_Company_1 (дата звернення: 09.03.2025).

59. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Edinburgh : Edinburgh University Social Sciences Research Centre, 1956. 162 p.

60. Giddens, A. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age. Stanford: Stanford University Press, 1991. С. 27-31. URL: https://books.google.pl/books?id=Jujn_YrD6DsC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false . (дата звернення: 15.03.2025).

61. Puhach S.; Mezentsev K.; Gnatiuk O. Social networking in the everyday life of student youth in Western Ukraine. *Geografický časopis*, 2021. №73.3. P.283-295.

62. Rouder J. What to Do With All Those Open-Ended Responses? Data Visualization Techniques for Survey Researchers URL: <https://www.surveypractice.org/article/25699-what-to-do-with-all-those-open-ended-responses-data-visualization-techniques-for-survey-researchers> (дата звернення: 19.05.2025).

63. SyntHeim. The Evolution of Social Networking: A Historical Overview. URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/evolution-social-networkinghistorical-overview-digital-landscape-tf5ac/> (дата звернення: 20.02.2025).

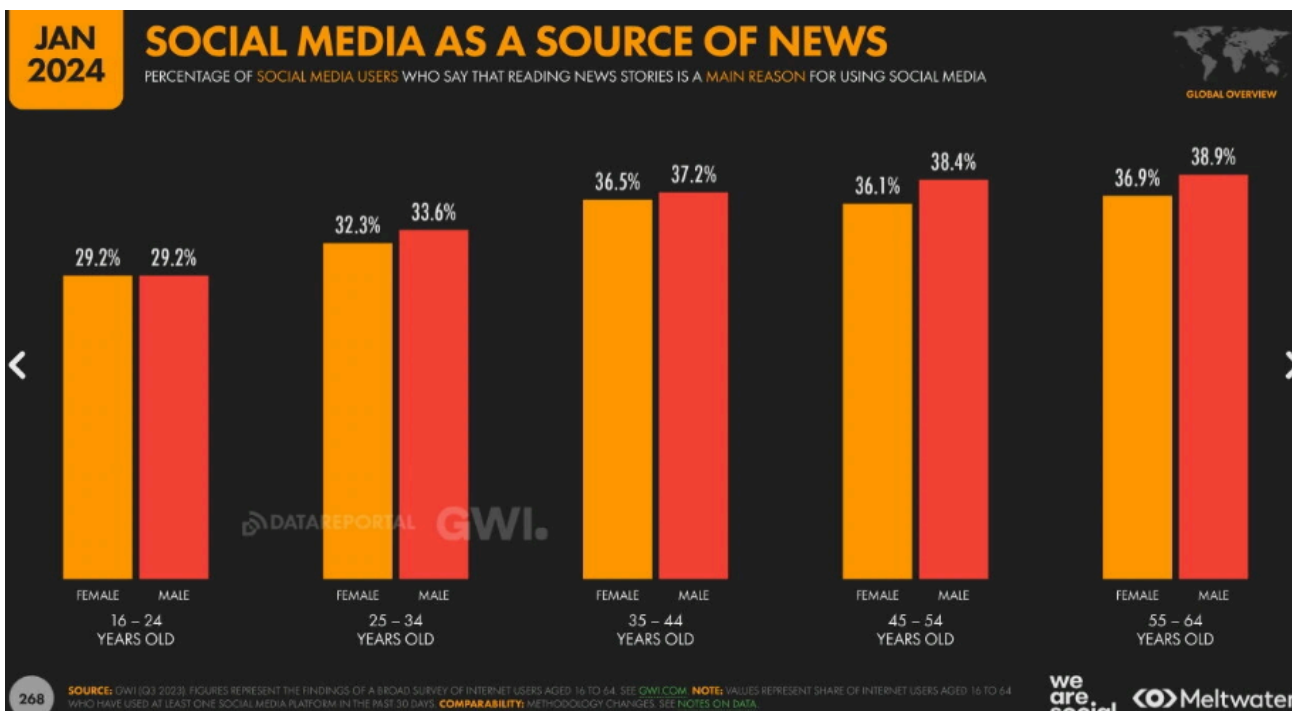
64. Twenge J. M., Campbell W. K., Baumeister C. S. The Impact of Social Media on Adolescent Self-Esteem. *Psychological Science*, 2008. 19(2). P. 144-150.

65. Zelenin V. The role of social networks in shaping the identity and self-realisation of young people. *Amazonia Investiga*, 2024. №13.84. P.291-303.

ДОДАТКИ

Додаток А

Споживання новин через соціальні мережі (віковий поділ) [35]



Анкетування впливу соціальних мереж на особистість підлітка

1) Ваша стать? чоловік жінка.	
2) Ваш вік? _____	
3) У яких соц. мережах/месенджерів у Вас є аккаунти і як часто ви ними користуєтесь, використовуючи шкалу від 0 до 5 (де 0 – не користуюсь, а 5 – використовую щодня)?	YouTube Facebook Reddit Twitter WhatsApp Instagram Skype Snapchat TikTok Не зареєстрований
4) Скільки часу проводите в усіх зареєстрованих соціальних мережах в цілому?	Менше 1 год. 2-4 год. 5-7 год. Більше 7 год.
5) Чи вважаєте Ви, що у Вас є залежність від соціальних мереж?	Так Частково Ні Свій варіант
6) Якщо випадково станеться, що всі соціальні мережі й тому подібні сайти у світі закриють, ви будете ...?	Дуже незадоволені Мені байдуже Незадоволені Дуже задоволені Задоволені Свій варіант
7) Чи зможете ви без будь-якої причини видалити свій профіль у соціальній мережі або просто стерти всю інформацію на ній і ніколи більше не хочете вийти? Якщо так, що вас підштовхнуло зареєструватися в соціальній мережі?	Так, без проблем Ні, там уся необхідна мені інформація та контакти Я що дурень, у мене там більше 1000 друзів/підписників! Не знаю, важко відповісти Свій варіант Друг (подруга) Бажання завести нових друзів Всі мої друзі там, чим я гірший Бажання пограти в онлайн-ігри Цікавість Навчальна чи робоча необхідність
9) Я використовую соціальні мережі, тому що:	вони допомагають підтримувати зв'язок зі знайомими вони допомагають підтримувати зв'язок із людьми, з якими внаслідок певних зацікавлень вони допомагають зв'язатися з людьми, яких я не бачив деякий час (наприклад, друзі) вони допомагають знайомитися з новими людьми вони допомагають отримувати інформацію про те, що роблять інші люди вони допомагають спостерігати за життям інших людей вони допомагають отримати необхідну інформацію вони допомагають ділитися інформацією, яку побачив (сповістив) інші люди

10). Що Ви робите у соц. мережах?	спілкуюся з друзями:
	граю в ігри:
	слухаю музику:
	знаходжу цікаву інформацію
	дивлюся фільми:
	все вище перераховане:
11). З якого пристрою ви заходите у соціальні мережі?	з домашнього комп'ютера
	на уроках з мобільного телефону
	на вулиці з мобільного телефону
	в кафе з мобільного телефону
	свій варіант
12). Чи бувало так, що ви не встигали зробити домашнє завдання через тривале перебування в соціальних мережах?	дуже рідко
	іноді
	дуже часто
	практично завжди
	ніколи
13). Чи згодні ви з твердженням, що соц. мережі заважають вам навчатися?	так
	ні
	важко сказати
14). Для пошуку інформації в Інтернеті, Ви найчастіше використовуєте?	соціальні мережі
	пошукові сервери (Яндекс, Google, інші)
	приблизно однаково два перших пункти
	свій варіант
15). Ви зареєстровані від свого імені?	Так
	Ні
16). Чи є у вас додаткові сторінки, про які ніхто не знає, або ця інформація відома небагатьом?	Так
	Ні
17). Скільки людей у Вас у друзях?	до 50;
	50-100;
	100-200;

Тест на інтернет-залежність Кімберлі Янга

Опитувальник складався з 20 основних та 20 додаткових питань, на які респонденти відповідали за 5-бальною шкалою:

- Ніколи або дуже рідко — 1 бал,
- Іноді — 2 бали,
- Регулярно — 3 бали,
- Часто — 4 бали,
- Завжди — 5 балів.

Результати тесту оцінювалися за наступною шкалою:

- 20-49 балів — звичайний користувач Інтернету (низький рівень залежності),
- 50-79 балів — є деякі проблеми, пов'язані з надмірним захопленням Інтернетом (середній рівень залежності),
- 80-100 балів — Інтернет-залежність (високий рівень залежності).

Методика

1. Помічаєте, що проводите в онлайні більше часу, ніж мали намір?

- а) ніколи
- б) рідко
- с) регулярно
- d) часто
- е) постійно

2. Нехтуєте домашніми справами, щоб довше побродити в мережі?

- а) ніколи
- б) рідко
- с) регулярно
- d) часто
- е) постійно

3. Віддаєте перевагу перебуванню в мережі, ніж інтимному спілкуванню з партнером?

- а) ніколи
- б) рідко
- с) регулярно

- d) часто
 - e) постійно
4. Заводьте знайомства з користувачами інтернету, перебуваючи в онлайні?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
5. Дратуєтесь через те, що оточуючі цікавляться кількістю часу, яке ви проводите в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
6. Зазначаєте, що перестали робити успіхи у навчанні чи роботі, оскільки надто багато часу проводите в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
7. Перевіряєте електронну пошту раніше, ніж зробите щось інше, більш необхідне?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
8. Зазначаєте, що знижується продуктивність праці через захоплення інтернетом?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно

9. Займаєте оборонну позицію, коли вас запитують, чим ви займаєтеся в мережі?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно
- d) часто
- e) постійно

10. Блокуєте турбуючі думки про ваше реальне життя думками про інтернет?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно
- d) часто
- e) постійно

11. З нетерпінням чекаєте на черговий вихід в Інтернет?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно
- d) часто
- e) постійно

12. Відчуваєте, що життя без інтернету нудне, порожнє і безрадісне?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно
- d) часто
- e) постійно

13. Лаєтесь, кричите або іншим чином висловлюєте свою досаду, коли хтось намагається відвернути вас від перебування в мережі?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно
- d) часто
- e) постійно

14. Нехтуєте сном, засиджуючись в інтернеті допізна?

- a) ніколи
- b) рідко
- c) регулярно

- d) часто
 - e) постійно
15. Думаєте, чим займетеся в інтернеті, перебуваючи в офлайн?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
16. Кажете собі: "Ще хвилинку", сидячи в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
17. Зазнайте поразки у спробах скоротити час, що проводиться в онлайн?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
18. Намагаєтеся приховати кількість часу, яке ви проводите в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
19. Замість того, щоб вибратися кудись із друзями, вибираєте інтернет?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
20. Відчуваєте депресію, пригніченість чи нервозність, будучи поза мережею і відзначаєте, що цей стан проходить, як тільки ви опиняєтеся онлайн?
- a) ніколи
 - b) рідко

- c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
21. Чи відчуваєте Ви ейфорію, похваллення, збудження, перебуваючи за комп'ютером?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
22. Чи потрібно Вам проводити все більше часу за комп'ютером, щоб отримати ті самі відчуття?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
23. Чи відчуваєте ви порожнечу, депресію, роздратування, перебуваючи не за комп'ютером?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
24. Чи траплялося Вам нехтувати важливими справами, тоді як Ви були зайняті за комп'ютером?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
25. Чи проводите Ви в мережі більше 3-х годин на день?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно

26. Якщо Ви в основному використовуєте комп'ютер для роботи, чи спілкуєтеся в робочий час у чатах або заходите на сайти, не пов'язані з роботою, більше 2-х разів на день?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
27. Чи завантажуєте Ви файли з порнографічним змістом?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
28. Чи вважаєте Ви, що з людиною легше спілкуватися онлайн, ніж особисто?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
29. Чи казали Вам друзі або члени сім'ї, що Ви надто багато часу проводите онлайн?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
30. Чи заважає Вашій діловій активності кількість часу, що проводиться в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
31. Чи бувало таке, що Ваші спроби обмежити час, проведений у мережі, були безуспішними?

- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
32. Чи буває так, що ваші пальці втомлюються від роботи на клавіатурі або від клацання кнопкою миші?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
33. Чи траплялося Вам брехати на питання про кількість часу, що проводиться в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
34. Чи був у Вас хоч раз «синдром карпального каналу» (оніміння та біль у кисті руки)?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
35. Чи бувають у Вас болі в спині частіше 1-го разу на тиждень?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
36. Чи буває у Вас відчуття сухості в очах?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно

- d) часто
 - e) постійно
37. Чи збільшується час, який Ви проводите в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
38. Чи траплялося Вам нехтувати їжею або їсти прямо за комп'ютером, щоб залишитися в мережі?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
39. Чи траплялося Вам нехтувати особистою гігієною, наприклад, голінням, причісуванням тощо, щоб провести цей час за комп'ютером?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно
40. Чи з'явилися у Вас порушення сну та/або змінився режим сну з того часу, як Ви почали використовувати комп'ютер щодня?
- a) ніколи
 - b) рідко
 - c) регулярно
 - d) часто
 - e) постійно

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота присвячена вивченню того, як українська молодь конструює свою ідентичність у цифровому середовищі соціальних мереж. Метою дослідження є виявити та проаналізувати механізми впливу соціальних мереж на формування ідентичності української молоді.

Проаналізовано класичні та сучасні теорії соціальної ідентичності, зокрема концепції перформативної ідентичності (Дж. Батлер), слабких зв'язків (М. Грановеттера), структурних дір (Р. Берта), мережевої індивідуалізації (М. Кастельс, Б. Веллман) та симулякрів (Ж. Бодрійяр). Розкрито вплив цифрового середовища на міжособистісні взаємодії та трансформацію соціальних ролей особистості.

Другий розділ присвячений аналізу ролі соціальних мереж у молодіжній культурі України. Розглянуто, як молодь використовує різні платформи для конструювання ідентичності, створення персонального бренду, приєднання до онлайн-спільнот і участі в соціальних рухах. Окрему увагу приділено тому, як віртуальні простори впливають на формування громадської активності та політичних поглядів.

У третьому розділі представлено результати авторського емпіричного дослідження впливу соціальних мереж на формування та трансформацію ідентичностей молоді. Дослідження проводилось у середній загальноосвітній школі серед учнів 7–9 класів у період з лютого по квітень 2025 року (46 респондентів). Методологія передбачала анкетування, тестування за методикою Кімберлі Янга, статистичний і порівняльний аналіз, а також графічну візуалізацію даних. Анкетування дозволило виявити особливості цифрової поведінки підлітків, мотиви користування соцмережами, ставлення до обмежень та рівень цифрової залученості. Тест Кімберлі Янга дав змогу визначити ступінь інтернет-залежності та її зв'язок із процесами самоідентифікації.

Отримані результати засвідчили, що соціальні мережі виконують не лише функцію комунікації, але й слугують простором для соціального порівняння, алгоритмічного впливу, візуальної самопрезентації та символічної взаємодії. Це сприяє постійній реконфігурації ідентичності української молоді у віртуальному середовищі. У завершенні запропоновано практичні рекомендації щодо розвитку критичного мислення, цифрової грамотності та відповідального ставлення до онлайн-ідентичності серед підлітків.

Ключові слова: соціальні мережі, українська молодь, ідентичність, самоідентифікація, цифрове середовище, віртуальна комунікація, інтернет-залежність, громадянська активність, соціалізація.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is dedicated to studying how Ukrainian youth construct their identity in the digital environment of social networks. The aim of the research is to identify and analyze the mechanisms through which social networks influence the formation of identity among Ukrainian youth.

The study analyzes both classical and contemporary theories of social identity, including the concepts of performative identity (J. Butler), weak ties (M. Granovetter), structural holes (R. Burt), networked individualism (M. Castells, B. Wellman), and simulacra (J. Baudrillard). It explores the influence of the digital environment on interpersonal interactions and the transformation of individuals' social roles.

The second chapter is devoted to analyzing the role of social networks in Ukrainian youth culture. It examines how young people use various platforms to construct identity, create a personal brand, join online communities, and participate in social movements. Special attention is paid to how virtual spaces affect the formation of civic engagement and political views.

The third chapter presents the results of the author's empirical research on the influence of social networks on the formation and transformation of youth identities. The research was conducted in a secondary school among students of grades 7–9 during the period from February to April 2025 (46 respondents). The methodology included surveys, testing based on Kimberly Young's method, statistical and comparative analysis, as well as graphical data visualization. The survey helped identify patterns of digital behavior among teenagers, motives for using social networks, attitudes toward restrictions, and levels of digital engagement. Kimberly Young's test made it possible to determine the degree of internet addiction and its connection with self-identification processes.

The results showed that social networks serve not only a communicative function but also act as a space for social comparison, algorithmic influence, visual

self-presentation, and symbolic interaction. This contributes to the constant reconfiguration of identity among Ukrainian youth in the virtual environment. The thesis concludes with practical recommendations on developing critical thinking, digital literacy, and a responsible approach to online identity among teenagers.

Keywords: social networks, Ukrainian youth, identity, self-identification, digital environment, virtual communication, internet addiction, civic engagement, socialization.