

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
**«СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ МОЛОДІ ДО
ВИКЛИКІВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Беденко Анна Сергіївна

Керівник:
старший викладач кафедри методів
соціологічних досліджень
Даниленко Ігор Віталійович

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій
_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

“ ____ ” – ____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)
Беденко Анни Сергіївни

1. Тема роботи: «Соціальні мережі як інструмент адаптації молоді до викликів війни в Україні»

керівник роботи: старший викладач кафедри методів соціологічних досліджень Даниленко Ігор Віталійович

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року No1006-5/897

2. Строк подання студенткою роботи «25» травня 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Теоретичні підходи до аналізу соціальних мереж у соціології та їх вплив на самоідентифікацію особистості;
2. Соціальні мережі як інструмент підтримки соціальних зв'язків та інтеграції молоді в умовах війни;
3. Особливості функціонування соціальних мереж під час війни;
4. Патріотичні ініціативи молоді в соціальних мережах як форма активної громадянської позиції;
5. Участь молоді в онлайн-волонтерстві: методи, мотивація, бар'єри.
6. Вплив комунікації в соціальних мережах на формування національної ідентичності та почуття єдності серед молоді;
7. Аналіз ефективності онлайн-волонтерства та цифрової активності молоді на основі соціологічного дослідження.

4. План роботи

з/п	Назви етапів роботи
1	Ознайомлення з темою кваліфікаційної роботи
2	Аналіз теоретичних підходів до визначення соціальних мереж у соціології та їх вплив на самоідентифікацію особистості
3	Дослідження особливостей функціонування соціальних мереж під час війни
4	Аналіз патріотичних ініціатив молоді в соціальних мережах
5	Проведення емпіричного аналізу ефективності онлайн-волонтерства та цифрової активності молоді на основі соціологічного дослідження
6	Оформлення роботи
7	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат
8	Представлення кваліфікаційної роботи для захисту



Студентка _____ Анна БЕДЕНКО

Керівник роботи _____ Ігор ДАНИЛЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	8
1.1. Сутність соціальних мереж в соціологічному теоретизуванні та їх роль в житті людей.....	8
1.2. Практика використання соціальних мереж для адаптації молоді до викликів війни в Україні як соціологічний феномен.....	20
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ФУНКЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	26
2.1 Оперативне інформування про події, пов'язані з війною.....	26
2.2 Фактчекінг і боротьба з дезінформацією.....	28
2.3 Роль блогерів, лідерів думок та волонтерів.....	29
Висновки до розділу 2.....	31
РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ.....	33
3.1 Патріотичні ініціативи, флешмоби, онлайн-кампанії в соціальних мережах.....	33
3.2 Формування відчуття національної єдності.....	37
3.3 Участь молоді в онлайн-волонтерстві.....	39
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	60
Додаток А.....	60

ВСТУП

Актуальність дослідження. Війна в Україні, яка триває з 2014 року і набула повномасштабного характеру у 2022-му, стала безпрецедентним викликом для всього українського суспільства. Особливо вразливою в цій ситуації є молодь -покоління, яке водночас переживає етапи становлення особистості, освіти та пошуку свого місця у світі. У нових умовах вони змушені адаптуватися до реальності, сповненої небезпеки, невизначеності та стресу.

Одним із ключових інструментів, що допомагає молоді переживати кризові ситуації, стали соціальні мережі. Ці платформи - не лише джерело інформації, але й простір для комунікації, взаємопідтримки, мобілізації, волонтерства і навіть самовираження. Вони створюють нову форму соціальної взаємодії, де фізична дистанція не перешкоджає єдності, а голос кожного може бути почутий.

Ступінь наукового дослідження обраної теми. Серед вчених, що досліджували дану тему можна виділити І. Крупник [5], що досліджувала питання психологічної адаптації молоді в умовах війни, роль онлайн-середовища у формуванні відчуття безпеки та солідарності, О. Балакірєва [6], що проводила соціологічні дослідження щодо цифрової поведінки молоді, Т. Пархоменко [7] досліджувала інформаційно-психологічний вплив соціальних медіа в умовах війни, роль блогерів та інфлюенсерів як неформальних лідерів думок. Серед зарубіжних вчених можна виділити M.Lehtonen S. Oates, які аналізували соцмережі і їх вплив на український інфопростір [8].

Метою роботи є виявлення ролі соціальних мереж у процесі адаптації української молоді до умов війни, а також аналіз їхніх позитивних і негативних впливів на психоемоційний стан та соціальну активність молодого покоління.

Завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети:

- Проаналізувати теоретичні засади використання соціальних мереж;
- Дослідити інформаційну функцію соціальних мереж під час війни;
- Дослідити соціальні мережі як інструмент самоідентифікації та громадянської активності молоді.

Предметом роботи є соціальні мережі у процесі адаптації української молоді до умов війни.

Об'єктом роботи є соціальні мережі.

Методи дослідження. Під час виконання поставлених завдань для досягнення мети дослідження було використано метод аналізу, синтезу, узагальнення для дослідження теоретичних засад використання соціальних мереж.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Сутність соціальних мереж в соціологічному теоретизуванні та їх роль в житті людей

Сутність соціальних мереж у соціологічному теоретизуванні та їхня роль у житті людей — це багатогранне явище, що охоплює як структурні, так і культурні аспекти соціального життя. Соціальні мережі в сучасному світі виступають не лише технологічним інструментом комунікації, а й соціальним простором, у якому формуються, підтримуються та змінюються соціальні зв'язки, норми, ідентичності та навіть цілі соціальні інститути.

У соціології поняття "соціальна мережа" має як вузьке, так і широке значення. У вузькому сенсі воно стосується структури зв'язків між індивідами, а у широкому — включає в себе віртуальні платформи (такі як Facebook, Instagram, TikTok), що дозволяють взаємодіяти в межах цих зв'язків.

У класичній соціології ідея соціальних зв'язків має глибоке коріння. Наприклад, Еміль Дюркгейм у своїй праці "Самогубство" (1897) підкреслював важливість соціальної інтеграції — ступеня, до якого індивід залучений у спільноту. Соціальні мережі сьогодні стали механізмом, який забезпечує цю інтеграцію, особливо у глобалізованому та урбанізованому суспільстві, де традиційні форми соціальності, як-от родина чи місцева громада, можуть втрачати свій вплив [1].

Соціальна інтеграція, згідно з Дюркгеймом, — це ступінь, до якого індивід пов'язаний зі спільнотою, відчуває себе частиною колективу, залучений до спільних норм, цінностей і цілей. Іншими словами, це щільність соціальних зв'язків, яка формує відчуття належності. Дюркгейм ідентифікує кілька типів самогубств, серед яких «егоїстичне самогубство» безпосередньо

пов'язане з низьким рівнем інтеграції: коли людина ізольована, відчуває себе самотньою, втрачає зв'язок із соціумом, її ризик самогубства зростає [1].

Сучасне суспільство характеризується високим рівнем урбанізації, глобалізації та індивідуалізації. У великих містах зникає традиційне відчуття громади, міжособистісні зв'язки часто поверхові, мобільність населення висока, і це все послаблює класичні форми соціальної інтеграції: родинні, територіальні, професійні. Люди частіше стикаються з почуттям ізоляції, соціальної фрагментації, знеособлення. На цьому тлі соціальні мережі постають як новий соціальний простір, у якому можливе відновлення інтеграції, але вже в новій, віртуальній формі.

Соціальні мережі виконують у цьому контексті функцію компенсаторного механізму. Вони дозволяють людині, незалежно від її географічного розташування, соціального статусу чи походження, долучатися до спільнот за інтересами, цінностями або навіть емоційною близькістю. Наприклад, молодь, яка переїхала з рідного міста через війну або навчання, може підтримувати контакт з друзями та родиною через месенджери та соціальні платформи, зменшуючи тим самим відчуття ізоляції.

Важливо також зазначити, що через соціальні мережі відбувається створення нових типів спільнот — тематичних, активістських, творчих, професійних. Людина, яка не знайшла свого місця в локальному середовищі, може знайти підтримку та самореалізацію в онлайн спільноті. Це нова форма соціальної солідарності, яку можна вважати цифровим аналогом «органічної солідарності» у термінах самого Дюркгейма.

Особливо яскраво ця роль соціальних мереж проявляється в умовах соціальних криз, наприклад, під час війни в Україні. Молоді українці, які пережили травму втрати домівки, родичів, звичного життя, завдяки соціальним мережам змогли об'єднатися в онлайн-групи підтримки, волонтерські ініціативи, мистецькі колективи. Вони створюють цифрові щоденники, сторінки пам'яті, обмінюються історіями та емоціями. Через це вони не лише зберігають людяність і емпатію, але й вбудовуються в нову

соціальну тканину, яка вже не обмежується територією — вона має глобальний і віртуальний характер.

Цікавим є також феномен анонімної інтеграції, коли люди долучаються до великих онлайн-спільнот без особистої ідентифікації (наприклад, у Reddit, телеграм-каналах, пабліках). Тут вони можуть отримувати емоційну підтримку, ділитися болем або думками без страху осуду. Це особливо цінно для молоді, яка переживає кризу самоідентичності або не має можливості відкрито говорити про свої проблеми в офлайн середовищі.

Повертаючись до Дюркгейма, можна стверджувати, що соціальні мережі в XXI столітті виконують новітню інтегративну функцію, аналогічну тій, яку в попередні епохи виконували громада, родина або релігійні інститути. Через них людина долає соціальну атомізацію, знаходить сенс, ідентичність і підтримку. Соціальні мережі стали новими "моральними системами", які формують соціальну тканину в умовах сучасного ризикового суспільства. Саме тому в соціологічному контексті вони заслуговують на глибоке теоретичне осмислення — як простір не лише комунікації, але й сучасної інтеграції в найширшому значенні цього терміна.

У XX столітті соціологічна теорія соціальних мереж отримала імпульс розвитку завдяки таким ученим, як Марк Грановеттер, який у праці "Сила слабких зв'язків" (1973) довів, що саме "слабкі" зв'язки (тобто знайомі, а не близькі друзі) є найефективнішими у поширенні інформації та ресурсів. Ця ідея є надзвичайно актуальною в контексті сучасних онлайн-мереж, де користувачі здебільшого підтримують саме слабкі зв'язки — з колишніми однокласниками, знайомими по роботі, спільнотах за інтересами [2].

У своїх емпіричних дослідженнях, зокрема ринку праці, Грановеттер показав, що саме через слабкі зв'язки люди частіше знаходять роботу. Це пояснюється тим, що сильні зв'язки зазвичай обертаються в одному і тому ж соціальному колі, де всі вже обізнані з тією самою інформацією. Слабкі ж зв'язки слугують містками між різними соціальними колами, завдяки чому стають каналами для нової, несподіваної, корисної інформації. Таким чином,

слабкі зв'язки — це канали структурної інновації, соціального капіталу та соціального доступу до нових можливостей [2].

Ця ідея стала особливо актуальною у контексті сучасних онлайн-мереж, які втілюють теоретичну модель Грановеттера в цифровій формі. Соціальні мережі, такі як Facebook, LinkedIn, Instagram чи Twitter, побудовані навколо мереж слабких зв'язків. Переважна більшість користувачів має у списках друзів і підписок не лише близьке оточення, а й десятки, сотні або навіть тисячі знайомих, з якими спілкування є мінімальним або зовсім відсутнє. Це можуть бути колишні однокласники, люди, яких вони колись зустріли на конференції, учасники спільних онлайн-груп, фоловери, з якими є лише кілька спільних інтересів.

Саме через такі зв'язки поширюються новини, вакансії, можливості участі в проєктах, запрошення до волонтерства або соціальних ініціатив. Наприклад, користувач Facebook може побачити у стрічці допис малознайомої людини про збір коштів на допомогу пораненим, і, навіть не спілкуючись із цією особою безпосередньо, вирішити долучитися або поширити інформацію далі. У LinkedIn через слабкий зв'язок можна отримати рекомендацію на роботу або дізнатися про стажування, про яке не розповіли б у колі близьких друзів.

У той самий час ці слабкі зв'язки не потребують емоційної залученості чи регулярної взаємодії, тому їх утримання — менш ресурсозатратне. Це дає змогу людині підтримувати одночасно велику кількість таких зв'язків — десятки й сотні — що було б неможливо у випадку з «сильними» зв'язками, які потребують часу, уваги та емоційної підтримки.

Ще одним цікавим прикладом сили слабких зв'язків в онлайн-середовищі є краудфандинг або флешмоби: коли сотні малознайомих людей, побачивши допис у мережі, долучаються до збору коштів або до поширення інформації. Це демонструє, що слабкі зв'язки, згуртовані навколо конкретної мети, можуть швидко трансформуватися у потужні соціальні рухи, мобілізуючи ресурси та енергію на колективні дії.

З точки зору символічного інтеракціонізму, зокрема ідей Ервінга Гофмана, соціальні мережі виступають сценою для "презентації Я". Люди створюють власні цифрові аватари, публікують контент, який формує уявлення про них у свідомості інших. Наприклад, користувач Instagram ретельно підбирає фотографії, підписи, навіть кольорову палітру своєї стрічки, щоб передати певний стиль життя — активний, творчий, заможний тощо. У такий спосіб соціальні мережі стають простором конструювання особистісної та соціальної ідентичності [3].

У межах символічного інтеракціонізму — одного з найвпливовіших напрямів мікросоціології — соціальні мережі набувають глибоко символічного значення як сцена для взаємодії та конструювання соціальної реальності. Цей підхід, розвинений такими мислителями, як Джордж Герберт Мід і Герберт Блумер, особливу увагу приділяє тому, як люди створюють значення в процесі взаємодії з іншими. Одним із ключових представників цього напрямку є Ервінг Гофман, чия теорія "драматургічного підходу" в праці "Presentation of Self in Everyday Life" (1959) стала основою для розуміння повсякденної комунікації як театрального виступу.

За Гофманом, кожен індивід у соціальній взаємодії ніби «виступає» перед іншими, намагаючись справити певне враження. Ідеї "фронт-стейдж" (сцена) та "бекстейдж" (закулісся) пояснюють, як ми демонструємо себе публічно (ретельно продумано, під контролем) і приватно (справжньо, невимушено). В епоху цифрових технологій та соціальних мереж ця метафора сценічної взаємодії набула буквального втілення[3].

У сучасній Україні, як і в усьому світі, соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter/X, Telegram тощо) стали головними майданчиками для самопрезентації. Кожен профіль — це особистісно-символічна сцена, де користувач виконує ролі: молодої матері, мандрівника, стиліста, IT-фахівця, студента, активіста, митця тощо. Стрічка новин стає своєрідним «виступом», який повинен не лише інформувати, а й створювати певний імідж, формувати уявлення про цінності, компетентність, стиль життя або патріотизм.

Наведемо приклади для сучасної України:

1. Волонтерський імідж як соціальний капітал.

Під час повномасштабного вторгнення РФ багато українців почали активно публікувати в Instagram або Facebook свої участі в волонтерських ініціативах: фото з коробками гуманітарної допомоги, дописи з фронту, скріншоти з банківських переказів на ЗСУ. Часто ці пости мали не лише інформаційну функцію, а й були частиною презентації "Я" — як відповідального, небайдужого, дієвого громадянина. Це підвищувало соціальний статус людини в онлайн-середовищі, зміцнювало її символічний капітал.

2. TikTok як інструмент соціальної сатири і героїзації.

Українські військові, медики, журналісти, а також просто мешканці прифронтових територій використовували TikTok не тільки як розвагу, а як засіб самовираження. Вони створювали відео, в яких через гумор або іронію показували труднощі війни, демонстрували витримку або героїзм. Навіть у таких складних умовах присутнє бажання контролювати образ себе — бути не жертвою, а учасником подій, не пасивним спостерігачем, а героєм.

3. Instagram як вітрина ідентичності.

Молоді українці у великих містах, попри війну, активно продовжують вести естетично структуровані сторінки в Instagram: фото з кав'ярень, подорожей в Карпати, художніх заходів, навчання за кордоном. Навіть кольорова палітра сторінки — світла, пастельна, з домінуванням української символіки або мінімалізму — часто несе символічний меседж: «Я адаптований до нової реальності, я сильний, я зберігаю стиль життя, не дивлячись на труднощі».

4. Telegram як простір бекстейджу.

Варто зазначити, що месенджери на кшталт Telegram часто стають саме тим "закуліссям", де люди дозволяють собі бути менш формальними. Там з'являються приватні чати, розмови без фільтрів, меми, чорний гумор, емоційні сповіді. У цьому сенсі платформи диференціюються за типом

"виступу" — Instagram чи LinkedIn — сцена, Telegram або Discord — закулісся.

Також важливо підкреслити, що в соцмережах люди можуть одночасно підтримувати множинні ідентичності. Наприклад, одна й та ж особа може бути в Instagram — тревел-блогером, у TikTok — фронтовим волонтером, а у Facebook — науковцем або політичним активістом. Це дозволяє гнучко адаптувати самопрезентацію до контексту й аудиторії, що дуже характерно для сучасної фрагментованої соціальної реальності.

Ідеї Гофмана щодо презентації себе в соціальній взаємодії набули нового життя в умовах цифрової епохи. Соціальні мережі в Україні — це не лише інструмент комунікації чи розваги, а простір, де люди вибудовують свою публічну особистість, борються за визнання, демонструють цінності, заявляють про свою позицію в умовах війни. Це цифрова сцена, де кожен актор обирає, який образ показати, а який залишити за лаштунками — і саме в цьому розкривається глибока символічна суть сучасного соціального буття.

Соціальні мережі також змінюють уявлення про соціальну стратифікацію. З одного боку, вони сприяють демократизації доступу до інформації, самовираження та соціальної мобільності. Наприклад, користувач з віддаленого села може стати популярним блогером на TikTok і здобути визнання, якого було б майже неможливо досягти в умовах традиційного медійного ландшафту. З іншого боку, виникають нові форми нерівності — "цифрова нерівність", яка проявляється у нерівному доступі до технологій, цифрової грамотності та медіа-ресурсів.

Ще один важливий аспект — це роль соціальних мереж у політичній та громадянській активності. Соціологи, такі як Мануель Кастельс, говорять про "мережеве суспільство", в якому основною одиницею соціальної організації стає мережа, а не ієрархічна структура. Соціальні мережі стали каталізаторами протестів, зокрема Арабської весни (2010–2012), Революції гідності в Україні (2013–2014), або руху Black Lives Matter. Через соціальні мережі мобілізуються ресурси, поширюється інформація, координуються дії.

Вони стали новою ареною громадського дискурсу, замінивши традиційні ЗМІ.

У сучасній соціології дедалі більше дослідників визнають, що соціальні мережі стали фундаментальним елементом нової соціальної реальності - так званого мережевого суспільства, яке детально описав іспанський соціолог Мануель Кастельс. У своїй багатотомній праці *"Інформаційна епоха"* він стверджував, що у ХХІ столітті основною одиницею соціальної організації перестає бути вертикальна ієрархія (як у державі, армії чи корпорації), і на її місце приходять горизонтальні мережі - гнучкі, адаптивні, динамічні. Ці мережі не мають центра, але можуть швидко самоорганізовуватись, передавати інформацію та мобілізувати учасників навколо спільної ідеї чи проблеми [4].

У цьому контексті соціальні мережі (Facebook, Twitter/X, Instagram, Telegram, TikTok) перетворилися не просто на комунікаційні платформи, а на ключові інструменти політичної та громадянської активності - як у глобальному вимірі, так і безпосередньо в Україні.

Проаналізуємо український контекст: від Революції гідності до повномасштабної війни:

1. Революція гідності (2013–2014). Ця подія є класичним прикладом використання соціальних мереж для громадянської мобілізації. Facebook і Twitter стали основними каналами для:

- оперативного поширення інформації (розклади подій, напади силовиків, потреби на Майдані);
- координації волонтерської допомоги (їжа, теплі речі, медикаменти),
- висвітлення подій в реальному часі, особливо в умовах, коли офіційні ЗМІ замовчували або викривляли інформацію.

Хештеги на кшталт #Євромайдан, #Майдан, #РеволюціяГідності стали інструментом об'єднання дискурсу, а онлайн-активісти на кшталт Мустафи Найєма набули впливу, порівняного з політичними лідерами.

2. Постмайданна активність і реформи. Після Майдану соцмережі стали основною ареною громадянського контролю над владою. Саме через Facebook та Twitter активісти сліdkували за діями новообраних політиків, проводили кампанії за люстрацію, проти корупції, за збереження реформ.

3. Повномасштабне вторгнення РФ (з 2022 року). Після 24 лютого 2022 року роль соціальних мереж в Україні різко зросла. Вони стали:

- інформаційним фронтом, де українці і світова спільнота могли дізнаватись правду про події в реальному часі;
- простором для психологічної підтримки та солідарності - тисячі історій, звернень, публікацій формували почуття єдності;
- інструментом мобілізації - на волонтерство, фінансову допомогу, участь у спротиві, культурних та медійних ініціативах;
- сферою стратегічної комунікації держави - офіційні акаунти ЗСУ, ОПУ, Міністерства оборони тощо публікують важливі оновлення та мотиваційні меседжі.

Наведемо приклади використання соціальних мереж в сучасній Україні:

1. Telegram-мережі як інструмент термінової комунікації. Після початку повномасштабної війни Telegram-канали стали головним джерелом новин для мільйонів українців. Популярні канали, наприклад: "Україна зараз", "Новини України", "Оперативний ЗСУ", а також регіональні чати стали мережами горизонтального типу, в яких одночасно відбувається:

- обмін інформацією про небезпеки (наприклад, ракети в повітрі, ситуація на фронті);
- поширення корисних порад (як діяти під час обстрілів, як оформити допомогу);
- мобілізація на волонтерство чи протести.

2. Instagram як медіаактивізм і цифрова дипломатія. Українські інфлюенсери — актори, блогери, художники, ветерани — використовують Instagram не тільки як особистий блог, а як канал міжнародної підтримки. Багато хто публікує сторіс англійською, веде постійні інформаційні кампанії

на закордонну аудиторію, розвіює російські наративи, пояснює контекст подій. Наприклад, акторка Ірма Вітовська або ведучий Майкл Щур стали прикладами того, як через соціальні мережі можна формувати народну дипломатію.

3. TikTok як інструмент культурного спротиву. TikTok використовується молоддю як засіб м'якої сили. Через гумор, меми, музику та короткі відео українці висміюють ворога, підтримують один одного, популяризують українську мову та культуру. У такий спосіб створюється цифровий фронт ідентичності, який має не меншу вагу, ніж фізичний.

4. Флешмоби і онлайн-протести. Хештег-кампанії на кшталт #StandWithUkraine, #RussiaIsATerroristState, #ArmUkraineNow стали прикладом нової форми протесту - мережевого громадянства, де тисячі користувачів у різних країнах одночасно транслюють одну ідею, вимагають дій від урядів, організовують петиції, адресовані міжнародним організаціям.

Соціальні мережі в Україні — це не просто новий тип медіа, а ключова арена громадянської дії. Вони замінили (а часто і перевершили) традиційні ЗМІ в оперативності, мобілізаційному потенціалі, емоційному впливі та здатності до самоорганізації. У межах мережевого суспільства, описаного Кастельсом, саме такі децентралізовані, горизонтальні структури — Telegram-чати, Facebook-спільноти, TikTok-хвилі — стали основою нового українського громадянського суспільства: гнучкого, швидкого, солідарного і дієвого [4].

Разом з тим соціальні мережі не позбавлені проблем. Вони можуть сприяти ізоляції — замість живого спілкування люди проводять час у віртуальному просторі, що призводить до "парадоксу самотності". Також поширення фейкових новин, інформаційних бульбашок, хейтспічу, кібербулінгу створює нові соціальні ризики, з якими суспільство ще тільки вчиться справлятися. Соціологи наголошують на необхідності медіаосвіти, формування критичного мислення та етичного використання цифрових платформ.

Отже, соціальні мережі в соціологічному теоретизуванні — це не лише технічний винахід, а соціальний феномен, який змінює способи взаємодії, структуру соціуму, форми влади, впливу та навіть уявлення про "Я". Вони стають своєрідним дзеркалом сучасного суспільства, у якому відображаються як його досягнення, так і проблеми. У цьому сенсі аналіз соціальних мереж є необхідним компонентом для розуміння сучасної соціальної дійсності.

У сучасному світі повсюдне використання гаджетів та інтернету стало нормою. Для багатьох людей природно мати кілька профілів у соціальних мережах, користуватися ними для роботи або розваг. Крім того, значну частину часу може займати перегляд контенту з метою проведення дозвілля. Процеси діджиталізації суттєво вплинули не лише на доросле населення, але й на підлітків. В Україні було здійснено низку досліджень, спрямованих на виявлення впливу соціальних мереж на молодь віком від 10 до 17 років. Одне з таких досліджень, проведене у п'яти етапах у рамках міжнародного проекту «Здоров'я та поведінкові орієнтації учнівської молоді», розкрило роль соціальних мереж і віртуального спілкування у житті підлітків.

У віртуальному середовищі школярі можуть не лише брати участь у комп'ютерних іграх, але й шукати інформацію, ділитися відеоматеріалами, здійснювати покупки, спілкуватися з друзями й створювати профілі у соціальних мережах, використовуючи унікальні нікнейми як особисті ідентифікатори. Існує кілька потенційних ризиків:

1. Ризик дезінформації: Зустрічаються значні обсяги неправдивої інформації та викривлень фактів.
2. Ризик віктимізації: Інші користувачі можуть використовувати оприлюднену персональну інформацію проти особи, яка її поширила.
3. Ризик ізоляції: Онлайн-взаємодія може зменшувати реальне спілкування та соціалізацію.
4. Ризик імпульсивної поведінки: В інтернеті можна набагато легше висловити те, що не було б сказане при особистій зустрічі.

5. Ризик переконування: Цифровий досвід може впливати на особисту поведінку.

6. Ризик звикання: Постійне використання може призвести до формування залежної поведінки.

Згідно з даними проведеного дослідження, майже кожен четвертий підліток у віці 10–17 років заявив, що протягом минулого року вони відзначали стабільну неспроможність думати про щось інше, окрім моменту, коли можна буде знову скористатися соціальними медіа. Особливо це стосується хлопчиків віком 10 років (35,2%) та студентів закладів професійно-технічної освіти (28,5%). Погіршення самопочуття через відсутність доступу до соціальних мереж відчували 15,1% опитаних учнів. Дослідження показало, що 18,2% підлітків регулярно ігнорували інші заняття, такі як хобі або спорт, через бажання перебувати в соціальних мережах. Найбільше таких серед дівчат віком 16 років – 26,0%. Кожен шостий респондент (16,8%) визнав регулярні сварки через користування соціальними мережами. Це проявлялося найбільше серед дівчат 16 і 17 років (22,6% і 25% відповідно) та хлопчиків 10 років (20,5%).

Підлітки часто використовують соціальні мережі для усунення негативних емоцій, про що повідомили 32,8% хлопців та 39,9% дівчат. Через використання соціальних медіа у підлітків можуть виникати конфлікти з батьками, братами чи сестрами — це стосується 13,5% опитаних. Комплексне спілкування в мережі інтернет є важливим аспектом для підлітків. Згідно з дослідженням «Соціальна обумовленість та показники здоров'я підлітків та молоді», як хлопці, так і дівчата зазначають, що в Інтернеті їм легше розповідати секрети, ніж у реальній розмові (17,5% і 14,5%).

Майже кожен п'ятий респондент визнає, що вираження особистих почуттів віртуально є легшим порівняно з фізичним спілкуванням. Як свідчить дослідження ESPAD, проведене серед 8 509 підлітків віком від 14 до 17 років, студентська молодь активно використовує соціальні мережі протягом навчальних днів. Однак найбільша активність спостерігається у

вихідні дні - суботу та неділю. У період з понеділка по п'ятницю 48,6% підлітків проводять у соціальних мережах до трьох годин на день, а 44,7% - від чотирьох годин і більше [9]. На вихідних 39% респондентів користуються соціальними мережами до трьох годин включно, а 54,9% - від чотирьох годин і більше. Дівчата у всіх вікових групах демонструють більшу активність в інтернеті як під час робочих днів, так і на вихідних. Понад половина опитаних у дослідженні ESPAD вважають, що витрачають надмірну кількість часу на соціальні медіа (55,4%). Кожен четвертий (23,9%) зазначає погіршення настрою при неможливості користуватися соціальними мережами. Соціальні мережі й онлайн-комунікація відіграють значну роль у формуванні особистості підлітка. Як батьки, так і освітяни повинні інформувати про ризики та небезпеки інтернет-користування, спілкування з незнайомцями та розповсюдження особистої інформації [9]. Слід підвищувати обізнаність щодо безпечного використання соціальних мереж та формувати належну культуру онлайн-спілкування.

1.2. Практика використання соціальних мереж для адаптації молоді до викликів війни в Україні як соціологічний феномен

Практика використання соціальних мереж для адаптації молоді до викликів війни в Україні як соціологічний феномен — це складне, багатогранне явище, що має як індивідуальні, так і колективні виміри. В умовах повномасштабної війни, яка триває з 2022 року, соціальні мережі набули особливого значення для молоді як інструмент подолання стресу, підтримки зв'язків, пошуку сенсу, мобілізації ресурсів, інформаційної безпеки та соціального залучення. Це явище охоплює психологічні, комунікативні, культурні й навіть політичні аспекти й має ґрунтовне соціологічне пояснення.

Українці вже давно отримують більшу частину контенту через соціальні мережі, а ця тенденція стала ще більш вираженою після початку

повномасштабного вторгнення. Опитування «ОПОРИ» за 2022 і 2023 роки показують, що під час війни багато українців використовують платформи, які здатні швидко реагувати на події в країні. У цей період Telegram (а меншою мірою Viber) став ключовим джерелом для отримання новин у реальному часі та важливої інформації, як-от попереджень про повітряну небезпеку. Хоча телебачення залишається найбільш надійним засобом масової інформації, соціальні мережі тепер випередили його як основне джерело новин. До лідерів увійшли Telegram, YouTube і Facebook. Втім, швидке реагування може вплинути на якість контенту — представники медіа висловили занепокоєння щодо поширення неперевіреної інформації, особливо на таких платформах, як Telegram [11].

У часи повномасштабної війни соціальні мережі стали важливим інструментом для медіа, дозволяючи оперативно повідомляти аудиторію про події на фронті чи в зоні конфлікту. Соціальні мережі також були критично важливими під час відключень електроенергії, коли доступ до вебсайтів був неможливий для багатьох, а додатки для обміну повідомленнями пропонували доступну й швидку альтернативу. Медіа менеджери зазначають, що віддають перевагу соціальним мережам, оскільки саме там перебуває більшість їхньої аудиторії. З огляду на те, що значна частина українців отримує новини з соціальних мереж, їхня важливість є дуже високою.

Голова Незалежної медійної ради та головний редактор «Детектор медіа» Отар Довженко пояснює, що ставлення медіа до інформації із соціальних мереж за останні роки змінювалося: раніше Facebook не вважали надійним джерелом інформації, а його контент потребував ретельної перевірки. Однак, тепер чиновники взаємодіють з аудиторією переважно через Facebook і Telegram[11].

Незважаючи на певні проблеми, Facebook має особливу популярність серед українських медіа. Навіть якщо деякі мають більше підписників на інших платформах (наприклад, «Українська правда» з майже мільйоном підписників у Twitter), представники медіа визнають, що Facebook

залишатиметься однією з найважливіших платформ для новин у найближчому майбутньому.

У період війни молодь в Україні стикається з численними психологічними викликами: тривожність, страх, втрата близьких, вимушене переселення, руйнація планів на майбутнє. Соціальні мережі стали однією з основних платформ, через які молоді люди можуть підтримувати зв'язок із друзями, родиною, однолітками. Особливо актуальними стали сервіси на кшталт Instagram, TikTok та Discord, де формується простір для неформального спілкування, обміну досвідом і навіть емоційної розрядки.

Наприклад, молоді переселенці створюють закриті групи у Facebook або Telegram, де діляться своїм досвідом адаптації у новому місті, організовують зустрічі або взаємодопомогу. Такі практики створюють "цифрову громаду підтримки", яка компенсує втрату звичних соціальних зв'язків.

За умов глибоких соціальних трансформацій молодь змушена переглядати своє місце у суспільстві. Соціальні мережі стають простором для переосмислення ідентичності - національної, громадянської, культурної. У цьому контексті зростає популярність контенту, який утверджує українську мову, культуру, патріотизм. Наприклад: численні молоді блогери почали вести TikTok-канали українською, створюючи контент, що висміює російську пропаганду, підтримує ЗСУ або пояснює історію України простою мовою. Це створює ефект "цифрового фронту", де боротьба відбувається на рівні наративів, і молодь стає активними агентами цього процесу.

Соціальні мережі стали також майданчиком для організації волонтерських ініціатив, збору коштів на потреби армії, підтримки внутрішньо переміщених осіб, пошуку тимчасового житла тощо. Молоді люди, які раніше були пасивними спостерігачами суспільного життя, включаються в активну діяльність.

Прикладом є діяльність молодіжних волонтерських об'єднань, які через Instagram чи Facebook ведуть кампанії зі збору коштів, інформують про потреби на фронті, координують логістику гуманітарної допомоги. Таким

чином, соціальні мережі виступають як інфраструктура горизонтальної мобілізації, що замінює або доповнює традиційні інститути.

Через війну багато закладів освіти перейшли на дистанційне навчання. Молодь активно використовує соціальні мережі не тільки для розваг чи спілкування, а й для саморозвитку: проходження онлайн-курсів, бере участь у вебінарах, створення власного освітнього контенту. Це дозволяє адаптуватися до нової реальності, зберігаючи можливість професійного зростання. Наприклад: українські освітні платформи запускають контент у TikTok або YouTube у форматі "мікронавчання" -короткі відео з корисними порадами, мовними уроками, юридичними консультаціями. Такий підхід відповідає сучасним звичкам споживання контенту серед молоді [10].

В умовах інформаційної війни соціальні мережі стають не лише джерелом новин, а й потенційною зоною ризику: поширення фейків, ворожої пропаганди, знецінення подій або паніки. Тому надзвичайно важливою практикою адаптації молоді стало формування критичного мислення.

У соціальних мережах поширюються ініціативи, спрямовані на медіаграмотність. Наприклад, у TikTok та Instagram з'являються сторінки на кшталт "По той бік новин", які викривають дезінформацію, навчають перевіряти джерела, розпізнавати маніпуляції. Молоді люди дедалі частіше самі стають такими міні-експертами для свого оточення, формуючи нову цифрову культуру споживання інформації [10].

Також соціальні мережі слугують каналом для самовираження та символічного опрацювання травми. Молодь створює вірші, музику, малюнки, меми, блоги — як реакцію на війну. Такі форми креативного висловлення виконують терапевтичну функцію та допомагають молодим людям краще осмислити досвід війни.

Наприклад, у Instagram поширюються малюнки й ілюстрації, що зображують життя під обстрілами, евакуацію, історії домашніх тварин на війні. Це не лише спосіб опрацювати травматичний досвід, але й засіб

солідаризації — багато молодих людей бачать, що вони не самі у своїх почуттях.

Таким чином, практика використання соціальних мереж для адаптації молоді до викликів війни в Україні є складним соціологічним феноменом, який охоплює процеси самопідтримки, ідентифікації, мобілізації, навчання, критичного аналізу та творчого висловлення. У цьому контексті соціальні мережі не просто замінюють реальні соціальні контакти - вони творять нову соціальність, нові форми солідарності, дії, комунікації та навіть надії. Для соціології це дає унікальне поле дослідження трансформацій молодіжної суб'єктивності, нових форм громадянськості й цифрової культури в умовах війни.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто соціальні мережі як соціокультурний та комунікативний феномен, що набуває все більшого значення в сучасному світі, тим паче в умовах війни в Україні.

Теоретично осмисливши поняття соціальних мереж, ми визначили їх багатофункціональність. Вони виконують не лише функцію передачі інформації, а й виступають простором для формування ідентичності, взаємодії між людьми, соціальної інтеграції тощо. Згідно теоретичних джерел, а саме соціологічних концепцій Дюркгейма, Гофмана, Грановеттра, Кастельса, соціальні мережі забезпечують адаптацію людини до сучасного динамічного середовища.

В умовах війни соціальні мережі виконують роль не лише каналу комунікації, а й майданчика для волонтерства, громадянської активності, саморозвитку та взаємної підтримки. За допомогою соціальних мереж, особливо молодь, активно поширює важливу та корисну інформацію, координує допомогу, самоідентифікується. За Грановеттером, простіше та ефективніше ці процеси відбуваються в слабких зв'язках. Саме тоді людям легше об'єднуватися.

Також спостерігається, що частим явищем є публічна самопрезентація. Люди транслюють свої цінності, діляться подіями з життя і моделюють свій певний образ. Тим самим користувач демонструє свою соціальну роль, позицію та належність до певної групи. Активно це питання досліджував Гофман.

Сучасна молодь активно використовує соціальні мережі в повсякденному житті та сприяє їхньому розвитку. Вони є споживачами та творцями контенту одночасно. Саме соціальні мережі допомагають їм долати психологічні, соціальні, географічні бар'єри, знаходити однодумців та відчувати причетність до певної справи, особливо під час війни. Проте соціальні мережі мають й іншу сторону медалі, а саме викликають залежність у користувачів, можуть виступати джерелами дезінформації, кібербулінгу, інформаційної бульбашки тощо.

Отже, соціальні мережі — це не просто платформи. Це сучасний майданчик і нова реальність, де формуються зв'язки, будується особистість, виконуються громадянські дії. В умовах війни молоде покоління визначають для себе соціальні мережі як інструмент адаптації, самовираження, підтримки та солідарності.

РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНА ФУНКЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ПІД ЧАС ВІЙНИ

2.1 Оперативне інформування про події, пов'язані з війною

Під час війни соціальні мережі виконують одну з найважливіших функцій - оперативне інформування населення про події, що безпосередньо стосуються їхньої безпеки та життя. У контексті військових дій це інформування набуває особливого значення, оскільки дозволяє миттєво передавати критично важливу інформацію широкому колу осіб без участі традиційних засобів масової інформації, які часто не встигають за темпом подій або обмежені у доступі до джерел[12].

Завдяки соціальним мережам - насамперед Telegram, Facebook, Twitter (X) та Instagram - громадяни отримують повідомлення про повітряні тривоги, обстріли, пересування військової техніки, евакуаційні заходи, а також інструкції з безпеки. Типовими є повідомлення типу: «Увага! Вибухи в районі Подолу, Київ. Укриття - обов'язкове!», що надходять у перші хвилини після події. Це дає змогу людям вчасно реагувати: ховатися в укриття, оминати небезпечні райони чи допомагати постраждалим. Особливу роль у цьому відіграють Telegram-канали з мільйонною аудиторією, як-от «Оперативний ЗСУ», «ДСНС України» тощо, які функціонують як хаби актуальної інформації.

Поряд з неофіційними джерелами, значну роль відіграють офіційні акаунти державних органів - Генштабу ЗСУ, Міністерства оборони, обласних військових адміністрацій. Саме вони надають достовірну та перевірену інформацію про перебіг бойових дій, оперативну ситуацію в регіонах, оголошення про мобілізацію, правила поведінки в умовах воєнного стану. Регулярні ранкові зведення Генштабу стали для багатьох українців звичним ритуалом, що допомагає стежити за динамікою фронту та підтримувати відчуття контролю.

Ще однією важливою складовою є так зване «інформування знизу» - коли звичайні громадяни, очевидці подій, публікують фото, відео чи текстову інформацію про щойно відбулися події. Наприклад, відео з моменту обстрілу або фото пошкоджених будинків з геолокацією з'являються у Twitter чи Telegram раніше, ніж сюжети з ними встигнуть вийти в новинах [13]. Часто саме завдяки таким повідомленням журналісти, правоохоронці чи волонтери дізнаються про наслідки подій або місця, де потрібна допомога.

Окрім цього, соціальні мережі дають змогу швидко поширювати інструкції щодо правил поведінки під час небезпеки - наприклад, як діяти під час артобстрілу, що робити в разі виявлення підозрілих предметів чи як евакуюватися. Вони також відіграють роль у мобілізації суспільства: через сторінки волонтерів або державних органів регулярно з'являються заклики допомогти військовим, здати кров, передати теплі речі, підтримати пункти незламності чи переселенців.

Не менш важливою є функція спростування фейків, які активно поширюються під час війни для дестабілізації суспільства. Офіційні канали Центру протидії дезінформації, СБУ, Міністерства оборони виявляють неправдиві повідомлення й одразу публічно їх спростовують. Наприклад, фейки про нібито падіння міста чи про військові втрати української армії часто з'являються у ворожих телеграм-каналах і починають ширитися мережею - саме тут критично важливо, щоби соціальні мережі не лише поширювали, а й виправляли інформацію.

Таким чином, соціальні мережі стали головним інструментом оперативного інформування під час війни. Вони дозволяють не лише швидко дізнаватися про ситуацію навколо, а й координувати дії, мобілізувати ресурси, формувати довіру до офіційних джерел і зберігати єдність суспільства в умовах небезпеки. В сучасних умовах це не просто канали комунікації, а справжні інструменти громадянської безпеки та психологічної стійкості.

2.2 Фактчекінг і боротьба з дезінформацією

У часи війни, коли інформація є не менш потужною зброєю, ніж зброя на полі бою, особливо важливою стає функція перевірки фактів (фактчекінгу) та протидії дезінформації. Соціальні мережі, з одного боку, забезпечують миттєвий доступ до новин, а з іншого - створюють сприятливе середовище для поширення фейків, маніпуляцій і пропаганди, які можуть дестабілізувати суспільство, підірвати довіру до державних інституцій або посіяти паніку.

Дезінформація в соціальних мережах під час війни може набувати різних форм: від неправдивих повідомлень про «здачу міста», «втрати ЗСУ» або «зраду керівництва» до фальшивих відео, змонтованих фото та підроблених акаунтів офіційних осіб. Такі повідомлення часто мають на меті підірвати моральний дух суспільства, викликати страх або створити розбрат між громадянами.

У цьому контексті надзвичайно важливу роль відіграє фактчекінг, тобто перевірка достовірності інформації. У соціальних мережах з'явилася ціла низка ініціатив, які спеціалізуються на викритті фейків. Наприклад, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки, Центр протидії дезінформації при РНБО, а також незалежні ресурси на кшталт StopFake, VoxCheck, "По той бік новин" регулярно аналізують сумнівні повідомлення, публічно викривають неправду і пояснюють, чому та чи інша інформація є фейком[14, 15].

Наприклад, на початку 2023 року в соціальних мережах почала поширюватися інформація про те, що ЗСУ «відступили з Бахмута» та що «місто повністю зруйноване і знищене». Такі повідомлення супроводжувалися емоційними відео з руїнами та нібито офіційними заявами. Протягом кількох годин фактчекери Центру стратегічних комунікацій з'ясували, що ці відео були зняті ще у 2022 році, а «цитати» - вигадані. Офіційні джерела спростували відступ, уточнивши реальну ситуацію на фронті.

Соціальні мережі стали й майданчиком для поширення інструментів перевірки інформації. Наприклад, у Telegram та Facebook поширюються покрокові інструкції: як перевірити фото за допомогою зворотного пошуку Google, як аналізувати джерело новини, як розпізнати маніпулятивні заголовки. Ці навички активно просуваються через освітні сторінки, ініціативи громадських організацій і навіть у шкільних програмах [16].

Крім того, алгоритми соціальних мереж почали активніше реагувати на фейки. Наприклад, Meta(Facebook, Instagram) та YouTube знижують у видачі контент, який маркований як недостовірний, або обмежують поширення підозрілих джерел. Telegram, хоч і менш регульований, також надає можливість підписуватись на офіційні канали з верифікованими галочками - щоб користувачі могли відрізнити правду від ворожої пропаганди.

Окрему увагу слід приділити ботам і фейковим акаунтам, які масово створюються для штучного розгону дезінформації. У відповідь на це українські користувачі та волонтери об'єднуються у спільноти, які масово скаржаться на такі акаунти, допомагають їх блокувати та попереджають інших користувачів про їхню діяльність [17].

Таким чином, соціальні мережі під час війни не лише є джерелом оперативної інформації, але й стають фронтом боротьби за правду. Саме завдяки поєднанню офіційних повідомлень, громадянського моніторингу та цифрової освіти українське суспільство демонструє здатність опиратися інформаційним атакам. Фактчекінг перетворився на навичку виживання в умовах війни - здатність перевіряти, аналізувати та критично мислити стала не менш важливою, ніж фізична безпека.

2.3 Роль блогерів, лідерів думок та волонтерів

У період війни соціальні мережі стали не лише каналом поширення офіційної інформації, але й могутнім інструментом громадського впливу. Особливу роль у цьому відіграють блогери, лідери громадської думки

(інфлюенсери) та волонтери, які використовують свої платформи для інформування, мобілізації та моральної підтримки суспільства.

Однією з найважливіших функцій блогерів та інфлюенсерів є посередництво між суспільством і подіями, що відбуваються на фронті або в прифронтових зонах. Завдяки своїй популярності вони мають високий рівень довіри аудиторії, тому їхня думка часто сприймається як авторитетна, особливо у ситуаціях, коли людям не вистачає ясності або офіційні джерела мовчать.

Лідери думок, зокрема медійні постаті, письменники, артисти або науковці, активно використовують свої сторінки у соціальних мережах для спростування фейків, пояснення складних подій простими словами, а також формування стійкої громадянської позиції. Наприклад, Сергій Притула, Юрій Гудименко, Ігор Лаченков, Марко Галаневич та інші не лише надають публічну підтримку ЗСУ, а й перетворили свої соцмережі на постійні центри залучення аудиторії до важливих ініціатив - від збору коштів на дрони до підтримки постраждалих.

Волонтери під час війни стали справжніми фронтовими комунікаторами. Їхня роль виходить далеко за межі збору гуманітарної допомоги. Через сторінки в Instagram, Facebook, Telegram вони звітують про використання пожертв, публікують фото з передової, передають голоси тих, хто не має змоги говорити сам. Таким чином, волонтери виконують інформаційну функцію мосту між тилом і фронтом [17].

Наприклад, фонд Сергія Притули, ініціативи «Повернись живим» або проєкт Dzyga's Raw публікують регулярні звіти про закупівлю техніки, показують відео її доставки, дякують кожному, хто долучився - і тим самим не лише підвищують прозорість, а й мотивують суспільство допомагати ще більше. Вони створюють емоційний зв'язок між жертводавцем і результатом, що важливо в умовах тривалої війни.

Окрім цього, блогери та інфлюенсери активно використовують формати сторіс, прямих ефірів, відео-звернень, щоб емоційно впливати на аудиторію.

Це особливо ефективно, коли мова йде про моральну мобілізацію населення, заклики не втрачати віру, поширення історій героїзму або протидії зневірі. Їхній контент часто вірусно поширюється, перетворюючись на меми, відео, слогани, які закріплюються у суспільній свідомості.

Варто також зазначити, що лідери думок можуть виконувати функцію альтернативної журналістики - швидко реагуючи на події, коментуючи їх у прямому ефірі, роблячи незалежні огляди новин. У багатьох випадках саме завдяки таким особам громадяни отримують зрозумілу, адаптовану для сприйняття інформацію, яка формує цілісну картину війни без зайвої паніки чи плутанини [16].

Таким чином, блогери, лідери громадської думки та волонтери стали критично важливими суб'єктами інформаційного простору під час війни. Вони не просто передають інформацію - вони формують емоційну й моральну єдність нації, підтримують довіру до спільної боротьби, зменшують відчуття ізоляції та посилюють опір інформаційним атакам ворога. Їхня діяльність є прикладом громадянської відповідальності нового покоління, що діє через цифрові платформи на благо держави.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми проаналізували інформаційну функцію соціальних мереж під час війни в Україні.

Ми визначили, що соціальні мережі стали головним каналом інформування населення. Вони миттєво передають важливу інформацію, а саме сигнал про повітряні тривоги, обстріли, евакуацію тощо. А також є інструментом координації та комунікації громадян. Найбільш ефективними соцмережами виявилися Telegram, Facebook, Twitter/X.

Щоб ефективно протидіяти дезінформації, у соціальних мережах з'явилася ціла низка ініціатив, які спеціалізуються на викритті фейків. Серед них VoxChek, StopFake, Центр стратегічних комунікацій тощо. Вони

формують культуру критичного мислення та перевірки фактів, які є важливою навичкою для суспільства під час війни.

Блогери, лідери думок та волонтери мають високий рівень довіри людей, забезпечують емоційний зв'язок і сприяють національній єдності. Вони не лише поширюють корисну інформацію, а й доносять важливі сенси та меседжі суспільству.

Загалом соціальні мережі виявилися значно ефективніші, ніж традиційні медіа. Основні показники, які мають велику перевагу — це швидкість поширення інформації, емоційна залученість користувачів, можливість комунікації. Громадяни можуть не лише споживати інформацію, а й створювати, поширювати, перевіряти її.

Отже, у період війни соціальні мережі поєднали в собі дві важливі функції для суспільства — інформаційну та комунікативну. Це дає людям простір для громадської участі та цифрового опору. За допомогою фактчекінгу підтримують інформаційну гігієну. Блогери, лідери думок та волонтери сприяють згуртованості суспільства.

РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА ГРОМАДЯНСЬКОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ

3.1 Патріотичні ініціативи, флешмоби, онлайн-кампанії в соціальних мережах

Соціальні мережі в умовах війни стали не лише засобом комунікації чи джерелом новин, а й потужним майданчиком для виявлення громадянської позиції, самоідентифікації та прояву патріотизму серед молоді. Саме молоді люди, найбільш активні користувачі цифрового простору, перетворили Instagram, TikTok, Telegram, Facebook та Twitter на осередки онлайн-опору, підтримки армії, культурного спротиву та мобілізації громадської свідомості [18].

Одним із найяскравіших проявів цього є патріотичні ініціативи та флешмоби, які мають символічне, мобілізаційне і практичне значення. Молодь створює та поширює контент, спрямований на підтримку Збройних сил України, популяризацію української мови та культури, висміювання ворожої пропаганди. Такі дії часто є спонтанними, емоційними, але дуже впливовими. Наприклад, флешмоб #дякуюЗСУ став популярним у TikTok та Instagram, коли користувачі публікували відео зі словами подяки українським військовим, супроводжуючи дописи патріотичною музикою та символікою.

Велику роль відіграють онлайн-кампанії на підтримку України, які об'єднують сотні тисяч людей не лише з України, а й з-за кордону. Наведемо приклади таких кампаній:

- #StandWithUkraine - глобальна акція підтримки, яка охопила мільйони постів у Twitter, Instagram та Facebook;
- #SaveMariupol або #Azovstal - кампанії, що закликали до порятунку українських військових і цивільних, заблокованих на заводі «Азовсталь», і стали символом героїзму й незламності;

- #РусскийВоенныйКорабль - флешмоб, що поширював вислів, який став своєрідним слоганом спротиву й самоідентифікації українців як нації, здатної чинити опір.

Особливо яскраво активність молоді проявляється в TikTok, де через короткі відео створюється новий візуальний патріотичний наратив. Молоді українці демонструють українські вишиванки, співають народні пісні, знімають відео з передової, висловлюють думки про війну, свободу, національну гідність. Такий контент, поширений у форматі, близькому до молодого покоління, не лише формує національну ідентичність, а й активно впливає на громадянську свідомість [19].

Окрім символічних ініціатив, молодь бере участь у практичних онлайн-кампаніях, пов'язаних зі збором коштів на потреби армії, волонтерських проєктах, інформаційній протидії ворогу. Наприклад, тисячі молодих людей долучалися до акцій, ініційованих фондом Сергія Притули або «Повернись живим», поширюючи інформацію про збори в соцмережах, оформлюючи власні сторінки в національному стилі, мотивуючи інших долучатися.

Таким чином, через онлайн-активність у соціальних мережах молодь формує не лише особисту національну ідентичність, а й долучається до спільного інформаційного та соціального опору. Флешмоби, хештеги, відео, меми, сторіс із прапорами, аватарки з тризубами - усе це стає новою мовою патріотизму в цифрову епоху, у якій молоде покоління - не пасивний спостерігач, а активний учасник національного відродження та спротиву.

У воєнних умовах соціальні мережі стали потужним каналом не лише для поширення інформації, але й для вираження громадянської позиції, солідарності, національної ідентичності. Саме молодь - найбільш динамічна й активна частина населення у цифровому середовищі - використовує платформи TikTok, Instagram, Telegram, Twitter, Facebook як простір для самоідентифікації та реалізації патріотичних ініціатив [20].

Одним із найбільш дієвих форматів стали флешмоби та хештег-кампанії, що поширюються вірусно, охоплюючи мільйони користувачів. Популярні патріотичні флешмоби:

- #дякуюЗСУ - молоді українці масово публікували фото та відео зі словами вдячності військовим, малюнками, піснями, віршами. В TikTok з'являлися відео з прапорами, патріотичним гримом, елементами військової форми [20].

- #вишиванка_челендж - щорічна онлайн-акція до Дня вишиванки перетворилася під час війни на справжнє цифрове свято національної гідності. Молодь публікувала фото у вишиванках на фоні укриттів, шкіль, місць руйнувань або зі словами підтримки для військових.

- #UkrainianVoices - кампанія, що стимулює англомовних українців (зокрема студентів та молодих журналістів) до розповідей про війну англійською у Twitter, TikTok, Reddit, звертаючись до міжнародної аудиторії.

- #ЖовтоСинєСерце - акція, в межах якої користувачі змінювали аватарки на зображення з прапором України або емодзі, висловлюючи підтримку Україні в усьому світі.

Приклади онлайн-кампаній з мобілізаційним ефектом:

- Збір коштів на «Байрактар»: блогери та молодіжні ініціативи у Twitter та Instagram поширювали інформацію про краудфандинг кампанію фонду Притули. Хештеги #БайрактарДляЗСУ та відео зі слоганами «Кожен донат - це ще один крок до перемоги» стали вірусними.

- #FreeAzovstalDefenders - кампанія в TikTok та Instagram, де молоді українці та діаспора публікували ролики, малюнки, пісні та звернення з вимогою врятувати захисників Маріуполя.

- #СлаваУкраїні #GloryToUkraine - транснаціональна ініціатива, де молодь із різних країн записувала відео з цими словами як підтримку.

Кампанія отримала визнання від лідерів держав, а хештеги стали символом опору [13].

- #КримЦеУкраїна / #CrimeaIsUkraine -кампанія, у якій молоді люди публікували дописи з нагадуванням про тимчасову окупацію півострова. Зокрема - зі старими фото з Криму, українською символікою, картами.

В соціальній мережі TikTok також наявний патріотичний контент, наприклад:

- @nick_polishchuk - український військовий, який у TikTok розповідає про життя на фронті, жартує, показує побут армії. Його відео - це одночасно й мобілізація, і моральна підтримка для молоді.

- @ua_warrior - анонімний акаунт, який викладає короткі відео з дронами, влучаннями по техніці окупантів, які мають мільйони переглядів і викликають гордість та віру в силу українського війська.

В соціальній мережі Instagram також наявний патріотичний контент, наприклад:

- Профілі, де молоді художники (наприклад, @slavaukraine.art, @libkos) публікують зображення героїв, армії, національної символіки. Багато робіт зображають Тризуб, Київ, Азов, HIMARS тощо - як культурну відповідь агресії.

- Stories-кампанії на кшталт «Познач друга, який пишається ЗСУ» або «Розкажи, за що любиш Україну» - спонтанні флешмоби, які об'єднують молодь через емоції.

Telegram-спільноти в яких наявний патріотичний контент:

- Молодь створює чати, де поширюють україномовний контент, меми про війну (наприклад, канал «Меми ЗСУ», «Героям слава!«).

- Кампанії зі збору фото російської техніки в тилах для СБУ - результат децентралізованої активності молодих громадян.

Отже, соціальні мережі стали головним майданчиком, де молодь самостійно конструює національну ідентичність, відчуває приналежність до спільноти й активно впливає на інформаційний простір. Кожен репост, відео,

хештег чи стікер - це дієвий акт громадянської участі, який разом формує величезну хвилю цифрового спротиву, єдності та патріотизму.

3.2 Формування відчуття національної єдності

Соціальні мережі під час війни відіграють важливу роль у формуванні відчуття національної єдності, особливо серед молоді. У період кризи, невизначеності та загрози для державності саме цифровий простір став тим середовищем, де мільйони українців, незалежно від віку, регіону чи соціального статусу, змогли відчутися частиною єдиного народу, об'єднаного спільною метою - захистом Батьківщини.

Молодь, як найактивніша цифрова аудиторія, не лише споживає інформацію, а й активно її продукує, транслюючи свої емоції, думки, культурні символи. Через TikTok, Instagram, Telegram, Facebook молоді люди щоденно беруть участь у комунікаціях, які формують колективну ідентичність: вони публікують патріотичні дописи, знімають відео на підтримку ЗСУ, беруть участь у флешмобах, коментують новини, дискутують про майбутнє країни [16].

Одним із головних інструментів є використання національної символіки в соціальних мережах. Молодь масово змінює аватарки на зображення з українським прапором, тризубом, гербом, гаслом «Слава Україні!» або ж поєднує фото зі слоганами типу «Я - Україна», «Разом до перемоги», «Україна понад усе». Це прості дії, які на емоційному рівні посилюють відчуття спільності, залученості, належності до одного великого "ми".

Особливо вагоме значення має створення та поширення наративів про спільний досвід. Молоді українці діляться у соцмережах власними історіями: як вони пережили перші дні вторгнення, як волонтерили, вступили до лав ТрО або допомагали біженцям. Кожна така історія - це не просто особистий досвід, а частина спільної пам'яті, яка цементує відчуття національної спільноти.

Важливим елементом формування єдності стало і вживання української мови в соціальних мережах. Багато молодих блогерів, навіть якщо раніше спілкувались російською, перейшли на українську мову у своїх постах, відео, стрімах, що символізує культурне єднання і свідомий вибір на користь ідентичності. Популярні інфлюенсери відкрито транслюють українські цінності та надихають свою аудиторію не просто споживати контент, а бути його частиною - як українці.

Крім цього, соціальні мережі сприяють горизонтальній взаємодії між молодими людьми з різних куточків країни. У коментарях під постами, в чатах Telegram-спільнот, під відео у TikTok молодь із заходу і сходу, з села й міста, з тилу і прифронтової зони відчуває, що перебуває «на одній хвилині». Це створює ефект соціальної солідарності, коли розуміння «ми різні, але разом» стає не гаслом, а реальністю [20].

Також варто згадати про роль соціальних мереж у рефлексії національної трагедії та героїзму. Через публікації про Бучу, Маріуполь, Ірпінь, через фото захисників, що віддали життя, молодь проживає спільний біль - і водночас спільну гордість. Кожен пост, присвячений загиблому герою, кожна акція пам'яті чи день жалоби в Stories в Instagram є символом того, що пам'ять - спільна, а значить, і нація - єдина.

Соціальні мережі під час війни відіграють важливу роль у формуванні відчуття національної єдності, особливо серед молоді. У період кризи, невизначеності та загрози для державності саме цифровий простір став тим середовищем, де мільйони українців, незалежно від віку, регіону чи соціального статусу, змогли відчути себе частиною єдиного народу, об'єднаного спільною метою - захистом Батьківщини.

Молодь, як найактивніша цифрова аудиторія, не лише споживає інформацію, а й активно її продукує, транслюючи свої емоції, думки, культурні символи. Через TikTok, Instagram, Telegram, Facebook молоді люди щоденно беруть участь у комунікаціях, які формують колективну ідентичність: вони публікують патріотичні дописи, знімають відео на

підтримку ЗСУ, беруть участь у флешмобах, коментують новини, дискутують про майбутнє країни. Соціальні мережі у такий спосіб стали простором для "цифрового націєтворення".

Одним із основних інструментів є використання національної символіки в соціальних мережах. Молодь масово змінює аватарки на зображення з українським прапором, тризубом, гаслом «Слава Україні!» або оформлює профілі у національних кольорах. Подібні прояви є формами символічного патріотизму, що відіграють важливу роль у зміцненні ідентичності.

Особливо вагоме значення має створення та поширення наративів про спільний досвід. Молоді українці діляться у соцмережах власними історіями про участь у волонтерстві, евакуації, втрату близьких, допомогу армії. Такі наративи є ключовими елементами формування національної спільноти, оскільки емоційний зв'язок та спільна пам'ять зміцнюють почуття належності до нації.

Значну роль у формуванні національної єдності відіграє також мовне питання. У соціальних мережах спостерігається зростання кількості контенту українською мовою, що стало реакцією молоді на російську агресію. Перехід блогерів та користувачів на українську є не лише мовним, але й ідентифікаційним актом.

Таким чином, соціальні мережі стали для молоді не просто платформою для розваг, а середовищем національної консолідації, де формуються нові символи, цінності та моделі поведінки. У цифровому просторі народжується новий тип громадянина - молодий, свідомий, обізнаний, патріотичний - який не боїться заявити: «Я - українець, я частина сильної, вільної і гідної нації».

3.3 Участь молоді в онлайн-волонтерстві

У період повномасштабної війни онлайн-волонтерство стало важливою формою громадянської участі української молоді. Соціальні мережі трансформувалися з інструменту розваг на платформу для соціального

служіння, підтримки армії, допомоги постраждалим і боротьби за інформаційну безпеку. Молодь, як найактивніша аудиторія цифрового простору, відіграє ключову роль у розвитку онлайн-волонтерських практик.

Онлайн-волонтерство охоплює широкий спектр дій: від поширення інформації про гуманітарні збори, донатів на потреби ЗСУ, модерації чатів і створення контенту до кібероборони - скарг на фейкові акаунти, протидії російській пропаганді та інформаційним атакам. На відміну від класичного волонтерства, така форма участі не потребує фізичної присутності, тому є доступною навіть для молоді з тимчасово окупованих територій або осіб з обмеженими можливостями [16].

Для з'ясування особливостей участі молоді в онлайн-волонтерстві в умовах повномасштабної війни в Україні було проведено соціологічне дослідження, яке дозволило емпірично вивчити рівень поінформованості молоді про онлайн-волонтерство, форми залучення, мотивацію та вплив соціальних мереж на громадянську активність.

Мета дослідження — виявити рівень участі молоді в онлайн-волонтерській діяльності та оцінити роль соціальних мереж як інструменту формування патріотичної самоідентифікації та активної громадянської позиції.

Завдання дослідження:

- з'ясувати, наскільки молоді люди поінформовані про поняття онлайн-волонтерства;
- дослідити основні форми та канали участі в онлайн-волонтерстві;
- визначити мотиваційні чинники, що спонукають молодь до волонтерства в соціальних мережах;
- оцінити сприйняття ефективності онлайн-волонтерської діяльності;
- виявити бар'єри, які перешкоджають активнішій участі молоді.

Метод дослідження. У якості основного методу було обрано анкетне опитування, що дозволяє отримати кількісні дані про думки, поведінкові установки та рівень обізнаності респондентів.

Інструмент дослідження. Анкета складалася з 14 запитань, що охоплювали демографічні характеристики, поведінкові моделі в соцмережах, участь у онлайн-волонтерстві, мотивацію, оцінку ефективності та бар'єри для активності.

Анкета включала як закриті, так і напів відкриті запитання, що дозволило поєднати стандартизовану фіксацію відповідей із можливістю надати власні коментарі.

Вибірка учасників. У дослідженні взяли участь 100 респондентів віком від 16 до 35 років — переважно учні старших класів, студенти, молоді спеціалісти, активні користувачі соціальних мереж.

Вибірка була випадковою, але цілеспрямованою (метод «снігової кулі») - через особисті контакти, соціальні мережі та онлайн-групи молоді.

Період проведення. Опитування проводилося упродовж 10 днів у травні 2025 року в онлайн-форматі. Учасники були з різних регіонів України, переважно з великих міст: Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро.

Обробка результатів. Усі дані були узагальнені в таблицях, обраховані у відсотках, здійснено базовий кількісний аналіз. Частина відповідей вільної форми була узагальнена у вигляді категорій для якісної інтерпретації.

Таблиця 3.1-Узагальнені результати соціального дослідження

№	Питання	Варіанти відповіді	Кількість	%
1	Вік	16–18 років	20	20%
		19–24 роки	48	48%
		25–30 років	25	25%
		31–35 років	7	7%
2	Стать	Чоловіча	42	42%
		Жіноча	57	57%
		Інше / не зазначено	1	1%

3	Частота користування соцмережами	Щодня	92	92%
		Кілька разів на тиждень	6	6%
		Рідко	2	2%
4	Найпопулярніші соцмережі (було дозволено кілька варіантів)	Instagram	81	81%
		Telegram	72	72%
		TikTok	60	60%
		Facebook	33	33%
		Twitter (X)	18	18%
5	Знає, що таке онлайн-волонтерство	Так	88	88%
		Частково	9	9%
		Ні	3	3%
6	Участь у онлайн-волонтерстві	Так, регулярно	31	31%
		Так, епізодично	42	42%
		Планує	17	17%
		Ні	10	10%
7	Форми участі (було дозволено кілька варіантів)	Репости про збори	65	65%
		Кіберактивізм (скарги на фейки)	40	40%

		Дизайн/створення контенту	25	25%
		Адміністрування чатів	20	20%
		Допомога у донатах, логістиці	28	28%
8	Мотиви участі (було дозволено кілька варіантів)	Патріотизм	85	85%
		Солідарність із військовими	59	59%
		Власна потреба бути корисним	42	42%
		Приклад друзів	25	25%
		Вплив блогерів	18	18%
9	Наскільки ефективно онлайн-волонтерство	Дуже ефективно	41	41%
		Скоріше ефективно	45	45%
		Важко сказати	11	11%
		Малоефективно/неефективно	3	3%
10	Чи це важлива форма громадянської активності	Так	76	76%
		Скоріше так	17	17%
		Важко сказати	5	5%
		Ні	2	2%

11	Чи змінилось ставлення до волонтерства	Так, позитивно	67	67%
		Так, критично	4	4%
		Ні	24	24%
		Не замислювався	5	5%
12	Чи впливає участь на самоідентифікацію	Так, дуже	35	35%
		Частково	46	46%
		Ні	12	12%
		Важко відповісти	7	7%
13	Залученість молоді у вашому оточенні	Висока	38	38%
		Середня	44	44%
		Низька	11	11%
		Не знаю	7	7%
14	Що заважає активності (було дозволено кілька варіантів)	Брак інформації	48	48%
		Недовіра до зборів	36	36%
		Пасивність	33	33%
		Відсутність навичок	28	28%
		Відсутність прикладу	19	19%

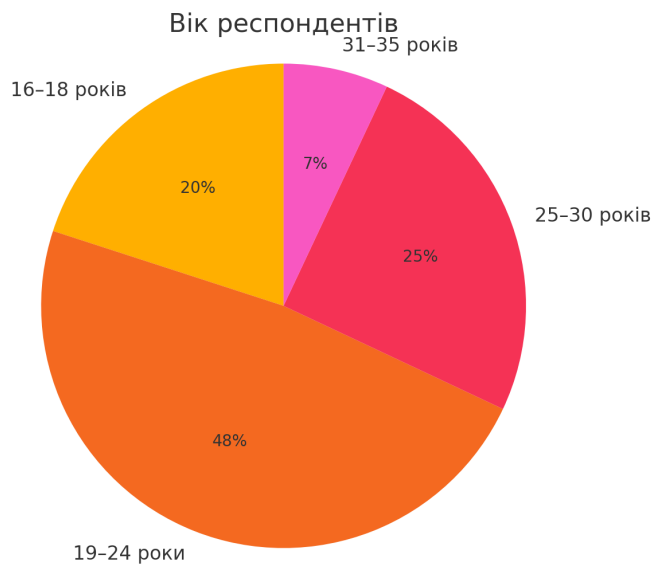


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за віком

Таким чином, найбільшу частку становлять респонденти віком 19–24 роки (48%), що узгоджується з типологією "цифрового покоління" - найактивніших користувачів соціальних мереж. Вікова група 25–30 років також виявила помірну активність (25%), а молодь 16–18 років - 20%. Найменш представлена вікова категорія - 31–35 років (7%). Такий розподіл свідчить, що основним носієм онлайн-волонтерської активності є молодь у віці 19–30 років - студенти, молоді спеціалісти, активісти.



Рис. 3.2. Розподіл респондентів за статтю

Тож, можна зазначити, що більшість опитаних -жінки (57%), чоловіки становлять 42%, що вказує на дещо вищу волонтерську активність серед дівчат, що також характерно для досліджень громадянської участі в Україні. Один респондент не ідентифікував стать (1%).



Рис. 3.3. Розподіл відповідей на питання: Частота користування соцмережами

Таким чином, 92% респондентів користуються соцмережами щодня, що свідчить про надзвичайно високий рівень цифрової залученості. Це створює підґрунтя для розвитку цифрового волонтерства саме через ці платформи. Лише 2% респондентів зазначили, що користуються соцмережами рідко.

Найпопулярніші соцмережі (можна було обрати кілька варіантів)

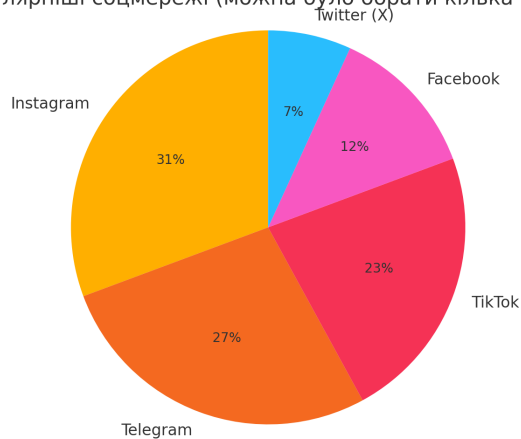


Рис. 3.4. Розподіл відповідей на питання: Найпопулярніші соцмережі (було дозволено кілька варіантів)

Найбільш використовуваними платформами є: Instagram - 81%, Telegram - 72%, TikTok - 60%. Це підтверджує, що візуальний і мобільний контент є найбільш ефективним для залучення молоді до онлайн-волонтерства. Facebook (33%) і Twitter(18%) менш популярні, переважно серед старшої молоді.

Знає, що таке онлайн-волонтерство

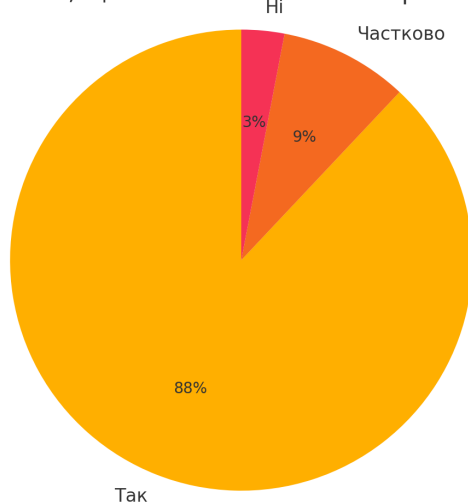


Рис. 3.5. Розподіл відповідей на питання: Знає, що таке онлайн-волонтерство

Таким чином, ми можемо зазначити, що 88% респондентів чітко розуміють, що таке онлайн-волонтерство, ще 9% - частково обізнані. Лише 3% не мають уявлення про це поняття. Це свідчить про високу поінформованість молоді про нові форми цифрової участі в умовах війни.



Рис. 3.6. Розподіл відповідей на питання: Участь у онлайн-волонтерстві

Рівень участі в онлайн-волонтерстві:

- Регулярна участь - 31%
- Епізодична - 42%
- Не брали участі - лише 10%

Таким чином, понад 70% опитаних мають досвід онлайн-волонтерства, що вказує на широке поширення цієї форми активності серед молоді. Ще 17% планують долучитися.

Форми участі в онлайн-волонтерстві (можна було обрати кілька варіантів)

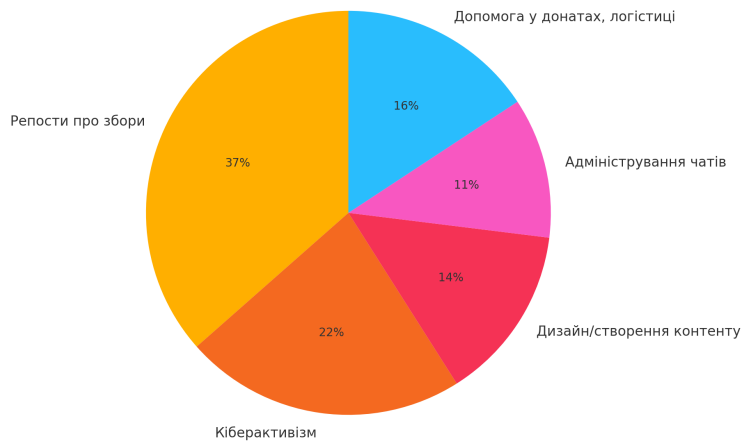


Рис. 3.7. Розподіл відповідей на питання:Форми участі (було дозволено кілька варіантів)

Ці дані підтверджують, що найлегше молоді долучатися до інформаційного волонтерства, тоді як організаційні або технічні ролі вимагають більше навичок і стабільності.

Мотиви участі в онлайн-волонтерстві (можна було обрати кілька варіантів)



Рис. 3.8. Розподіл відповідей на питання:Мотиви участі (було дозволено кілька варіантів)

Таким чином, ми можемо зазначити, що внутрішні моральні стимули (патріотизм, солідарність) мають найбільший вплив. Зовнішні чинники - менш значущі, але не менш ефективні як тригери для першого залучення.

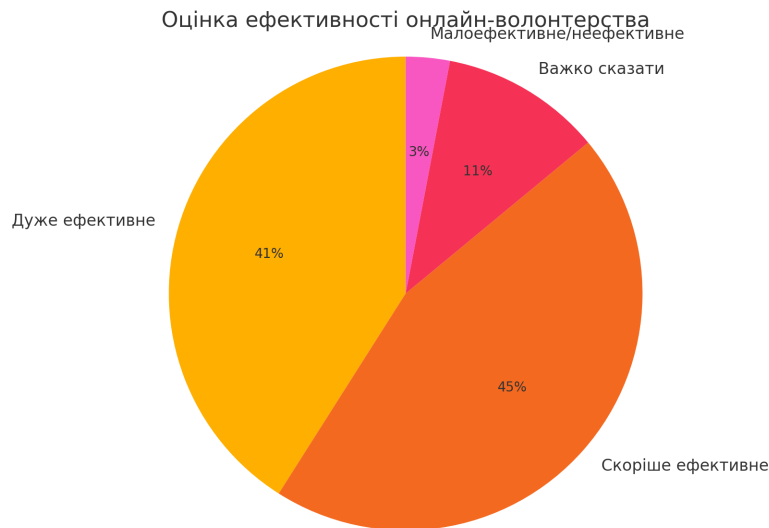


Рис. 3.9. Розподіл відповідей на питання: Наскільки ефективне онлайн-волонтерство

Тож, можна зазначити, що майже 90% молоді вірять у значущість власних дій онлайн, що свідчить про високий рівень психологічної залученості та мотивації.



Рис. 3.10. Розподіл відповідей на питання: Чи це важлива форма громадянської активності

Таким чином, можна зазначити, що онлайн-волонтерство визнається повноцінною формою громадянської активності, особливо в умовах війни.



Рис. 3.11. Розподіл відповідей на питання: Чи змінилось ставлення до волонтерства

Це підтверджує вплив соціальних мереж як джерела натхнення, інформації й залучення.



Рис. 3.12. Розподіл відповідей на питання: Чи впливає участь на самоідентифікацію

Тобто 81% молоді визнають, що онлайн-волонтерство формує або посилює відчуття національної приналежності.

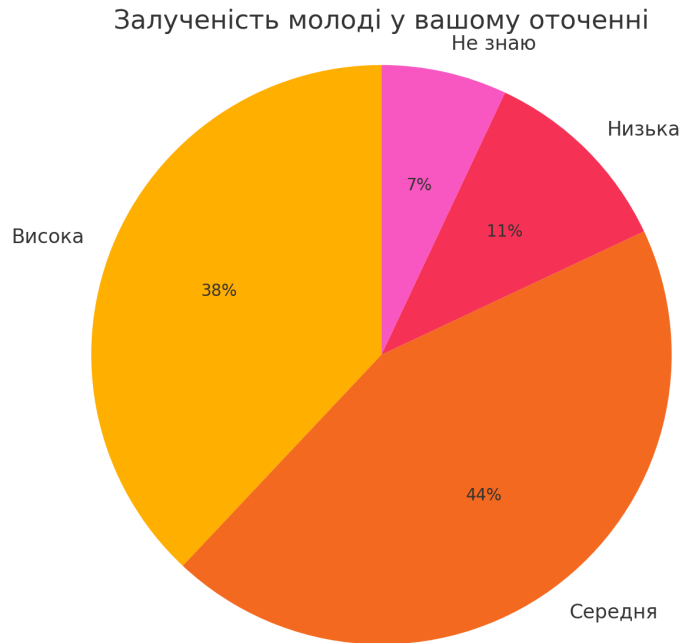


Рис. 3.13. Розподіл відповідей на питання: Залученість молоді у вашому оточенні

Це свідчить про досить широкий рівень поширення волонтерської активності серед соціального кола молоді.



Рис. 3.14. Розподіл відповідей на питання: Що заважає активності (було дозволено кілька варіантів)

На основі проведеного анкетного опитування серед 100 респондентів віком від 16 до 35 років було виявлено такі тенденції:

- 73% опитаних заявили, що брали участь в онлайн-волонтерстві хоча б раз, з них 31% -регулярно, а 42% - епізодично;
- Найпоширенішими формами участі стали: поширення інформації про збори на армію (65%), участь у кіберактивізмі (40%), створення патріотичного або інформативного контенту (25%), а також допомога у логістиці чи донатах через онлайн-сервіси (28%);
- Основними мотиваційними чинниками стали патріотизм (85%), солідарність з військовими (59%), внутрішня потреба бути корисним (42%).
- Значна частина молоді вважає, що онлайн-волонтерство має реальний ефект: 86% респондентів оцінили його як ефективне або скоріше ефективне, водночас лише 3% визнали його малоефективним. Це свідчить про високу довіру до власної участі у процесах допомоги, навіть в умовах фізичної дистанції від фронту чи центрів прийняття рішень.

Варто зазначити, що більшість учасників зазначили зміну ставлення до волонтерства саме під впливом соціальних мереж. Постійна присутність історій героїзму, звітів про закупівлю техніки, щоденні пости фондів, заклики інфлюенсерів наприклад Сергія Притули стимулювали молодь не залишатися осторонь.

Також важливо зазначити, що участь в онлайн-волонтерстві сприяє формуванню національної ідентичності. За результатами дослідження, 81% респондентів вважають, що така діяльність зміцнює їхнє почуття єдності з країною, відчуття причетності до спільної справи та впевненості у своєму громадянському обов'язку.

Проте респонденти вказували і на перешкоди для активної участі молоді в онлайн-волонтерстві: 48% послалися на брак перевіреної інформації, 36% -

на недовіру до зборів, 33% - на загальну пасивність оточення, 28% - на відсутність необхідних навичок. Це означає, що потенціал молоді для волонтерства в цифровому середовищі значно вищий, ніж рівень реальної залученості, й потребує підтримки з боку державних структур, освітніх установ, волонтерських організацій.

Таким чином, онлайн-волонтерство стало не лише практичним інструментом допомоги, а й важливим соціальним механізмом формування відповідальної молоді. Цифрова активність, навіть у найпростіших формах, сприяє об'єднанню навколо національної ідеї, зміцнює горизонтальні зв'язки в суспільстві та перетворює соціальні мережі на простір громадянської дії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми проаналізували соціальні мережі як важливий інструмент формування громадянської позиції, самоідентифікації, прояву патріотизму та волонтерської діяльності серед молоді в умовах війни. В результаті теоретичних узагальнень та соціологічного опитування було зроблено наступні висновки.

Соціальні мережі стали простором для національної самоідентифікації молоді. За допомогою різних флешмобів, хештегів, контенту у вигляді мемів, ілюстрацій, постів, відео, українська молодь підтримує ЗСУ та демонструє свою позицію. Молодь активно використовує національну символіку в соцмережах, мову, спільні наративи тощо. Це сприяє не лише поширенню інформації, а й загальній згуртованості.

Саме онлайн-волонтерство стало найпоширенішим способом громадянської участі молоді. Більшість опитаних молодих людей (73%) мали досвід онлайн-волонтерства, з яких 31% робить це регулярно. Найчастіше це — поширення інформації, створення контенту, модерація чатів тощо. Мотивацією молоді для цього є бажання бути корисним, проявляти свій патріотизм та допомагати країні і військовим. Волонтерство в соцмережах стало способом реалізувати свої моральні цінності.

Згідно опитування, онлайн-волонтерство сприяє формуванню особистісної та національної ідентичності, адже 81% респондентів визнали, що це допомагає їм відчувати себе частиною великої справи. Проте, попри високий рівень участі, молодь стикається з певними бар'єрами для більш активної участі у волонтерстві. Найчастіше — це брак достовірної інформації (48%) та недовіра до зборів (36%). Це створює потребу підтримки онлайн-волонтерства з боку держави, освітніх закладів, громадських організацій тощо.

Отже, в умовах війни, соціальні мережі стали не лише інструментом комунікації, споживання та поширення інформації, а й простором для формування громадянської ідентичності молоді. Участь в онлайн-волонтерстві формують не лише інформаційне, а й культурне та патріотичне обличчя України.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було реалізовано поставлені завдання, що дало змогу комплексно розглянути феномен соціальних мереж у контексті сучасних суспільно-політичних викликів, зокрема війни, а також проаналізувати їхній вплив на молодіжну аудиторію.

1. Було з'ясовано, що соціальні мережі є не лише технічним засобом комунікації, а й складним соціокультурним явищем. Вони формують нові моделі поведінки, способи взаємодії та впливають на соціалізацію, самоідентифікацію та залучення індивідів до громадського життя. Теоретичні підходи – зокрема концепції інформаційного суспільства, цифрової соціалізації та медіа-ідентичності – дозволяють розглядати соціальні мережі як простір формування нової цифрової реальності, де активну роль відіграє саме молодь.

2. Було доведено, що соцмережі виконують критично важливу роль в умовах воєнного конфлікту. Вони забезпечують оперативне інформування про небезпеки, бойові дії, потреби армії та волонтерських ініціатив. Крім того, соціальні платформи стали засобом боротьби з фейками, каналом прямої комунікації між владою та громадянами, інструментом мобілізації ресурсів, емоційної підтримки та міжнародної солідарності. Усі ці аспекти реалізуються за допомогою дій офіційних акаунтів, лідерів думок, блогерів, а також звичайних громадян, які стали активними учасниками інформаційного спротиву.

3. Було встановлено, що молодь використовує соціальні мережі для конструювання власної національної, культурної й громадянської ідентичності. Флешмоби, онлайн-кампанії, публічні заяви, участь у патріотичних ініціативах і волонтерстві сприяють формуванню відчуття єдності, солідарності та відповідальності. Проведене емпіричне дослідження показало, що понад 70% молоді брали участь в онлайн-волонтерстві, а 81% визнали вплив цієї участі на власну ідентичність.

На основі проведеного анкетного опитування серед 100 респондентів віком від 16 до 35 років було виявлено такі тенденції: 73% опитаних заявили, що брали участь в онлайн-волонтерстві хоча б раз, з них 31% - регулярно, а 42% - епізодично; найпоширенішими формами участі стали: поширення інформації про збори на армію (65%), участь у кіберактивізмі (40%), створення патріотичного або інформативного контенту (25%), а також допомога у логістиці чи донатах через онлайн-сервіси (28%); основними мотиваційними чинниками стали патріотизм (85%), солідарність з військовими (59%), внутрішня потреба бути корисним (42%). Значна частина молоді вважає, що онлайн-волонтерство має реальний ефект: 86% респондентів оцінили його як ефективне або скоріше ефективне, водночас лише 3% визнали його малоефективним.

Таким чином, соціальні мережі стали не лише полем для самовираження, а й інструментом громадянської мобілізації молодого покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1.Дюркгейм Е. Самогубство: Соціологічне дослідження. К.: Основи, 2002. (дата звернення 12.03.2025)
- 2.Грановеттер М. The Strength of Weak Ties// American Journal of Sociology. 1973. №78(6). С. 1360–1380. (дата звернення 12.03.2025)
- 3.Гофман Е. Представлення себе іншим у повсякденному житті. К.: Юніверс, 2003. (дата звернення 12.03.2025)
- 4.Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. Т. 1. К.: Ніка-Центр, 2004. (дата звернення 12.03.2025)
- 5.Крупник І. Адаптація молоді до соціальних змін: психосоціологічний аналіз. К.: Інститут соціології НАН України, 2017. (дата звернення 15.03.2025)
- 6.Балакірева О. Соціальні мережі у житті української молоді: соціологічний вимір // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2020. (дата звернення 15.03.2025)
- 7.Пархоменко Т. Психологічна роль соціальних медіа в умовах кризи. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2021. (дата звернення 15.03.2025)
- 8.Lehtonen M., Oates S. Social Media and Political Communication in Ukraine. London: Routledge, 2019. (дата звернення 05.04.2025)
- 9.ESPAD Report 2019: Results from the European School Survey Project on Alcohol and Other Drugs. EMCDDA, 2020. (дата звернення 05.04.2025)
- 10.Звіт ОПОРИ про споживання інформації в умовах війни. 2022. (дата звернення 05.04.2025)
11. Вплив соціальних мереж на український інформаційний простір після початку повномасштабного вторгнення URL: <file:///C:/Users/%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0/Downloads/War-Impact-Social-Media.pdf> (дата звернення 05.04.2025)
12. Фролова Н. В. Особливості використання соціальних мереж у діяльності органів публічної влади. Публічне адміністрування: теорія та

практика, 2019. Вип. 1(21). URL: [http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01\(21\)/12.pdf](http://www.dridu.dp.ua/zbirnik/2019-01(21)/12.pdf) (дата звернення 18.04.2025)

13. Anderson M., Quin D. 46% of U.S. socialmedia users say they are ‘worn out’ by political postsand discussions. Fact Tank. 2019. August 8. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/08/08/46-of-u-s-social-mediauserssay-they-are-worn-out-by-political-posts-and-discussions/> (дата звернення 18.04.2025)

14. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian island parish. URL: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987> (дата звернення: 18.04.2025)

15. BBC News Launches on TikTok. Interhacktives. URL: <https://www.interhacktives.com/2022/03/08/bbc-news-launches-on-tiktok/> (дата звернення: 20.04.2025)

16. Кремень Т. В. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі: монографія. Київ: Грамота, 2013. 256 с У 2006 р (дата звернення: 20.04.2025)

17. Clement J. Social media and politics in the United States - Statistics & Facts. Statista. 2020. 10 September. URL: <https://www.statista.com/topics/3723/socialmedia-and-politics-in-the-unitedstates/> . (дата звернення 03.05.2025)

18. Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-usesocialmedia> (дата звернення 03.05.2025)

19. Owen D. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media. Open Mind. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/thepast-decade-and-future-ofpolitical-media-the-ascendance-of-social-media/> (дата звернення 18.05.2025)

20. TikTok видалив низку проросійських хештегів, – військовий. URL: <https://www.5.ua/suspilstvo/tiktok-vydalyv-nyzkuprorosiiskykh-kheshtehiv-shtefan237016.html> (дата звернення 18.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета: Участь молоді в онлайн-волонтерстві

Мета дослідження: з'ясувати рівень залученості молоді до онлайн-волонтерства та його вплив на самоідентифікацію

1. Ваш вік

- ☐ до 16
- ☐ 16–18
- ☐ 19–24
- ☐ 25–30
- ☐ 31–35
- ☐ понад 35

2. Ваша стать

- ☐ Чол.
- ☐ Жін.
- ☐ Інше / не вказано

3. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?

- ☐ Щодня
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Рідко
- ☐ Не користуюсь

4. У яких соцмережах ви найчастіше перебуваєте? (оберіть кілька)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Telegram

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter (X)
- ☐ YouTube
- ☐ Інше: _____

5. Чи знаєте ви, що таке онлайн-волонтерство?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Частково

6. Чи брали ви участь в онлайн-волонтерстві під час війни?

- ☐ Регулярно
- ☐ Епізодично
- ☐ Планую
- ☐ Ні

7. У яких формах ви брали участь? (оберіть кілька)

- ☐ Репости
- ☐ Адміністрування
- ☐ Дизайн
- ☐ Інфозахист
- ☐ Донати
- ☐ Інше: _____

8. Які мотиви вас спонукали? (оберіть кілька)

- ☐ Патріотизм
- ☐ Солідарність
- ☐ Корисність
- ☐ Приклад інших
- ☐ Блогери

☐ Інше: _____

9. Наскільки ефективним ви вважаєте онлайн-волонтерство?

- ☐ Дуже
- ☐ Скоріше так
- ☐ Важко сказати
- ☐ Ні

10. Онлайн-волонтерство- це важлива форма громадянської активності?

- ☐ Так
- ☐ Скоріше так
- ☐ Важко сказати
- ☐ Ні

11. Чи змінилось ваше ставлення до волонтерства під впливом соцмереж?

- ☐ Так, позитивно
- ☐ Так, критично
- ☐ Ні
- ☐ Не задумувався

12. Чи впливає участь в онлайн-волонтерстві на національну ідентичність?

- ☐ Так, сильно
- ☐ Частково
- ☐ Ні
- ☐ Важко відповісти

13. Як би ви оцінили залученість молоді у вашому оточенні?

- ☐ Висока
- ☐ Середня
- ☐ Низька
- ☐ Не знаю

14. Що заважає молоді активніше волонтерити онлайн? (оберіть кілька)

- ☐ Брак інформації
- ☐ Недовіра
- ☐ Відсутність навичок
- ☐ Пасивність
- ☐ Немає прикладу
- ☐ Інше: _____

15. Ваші пропозиції / коментарі

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено феномен соціальних мереж як важливого інструменту формування громадянської активності та національної самоідентифікації молоді в умовах повномасштабної війни в Україні. На основі аналізу наукової літератури, практичних прикладів та результатів соціологічного опитування розкрито основні інформаційні функції соціальних мереж, зокрема оперативне інформування, мобілізацію ресурсів, протидію дезінформації та роль цифрових ініціатив у консолідації суспільства.

Особливу увагу приділено участі молоді в онлайн-волонтерстві як формі сучасної громадянської активності. Дослідження показало високий рівень обізнаності молодих людей щодо онлайн-волонтерства, активне використання соціальних мереж для допомоги армії та суспільству, а також позитивний вплив такої діяльності на формування патріотичної свідомості та національної єдності.

Результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й потужним простором громадянської дії, у якому молодь відіграє провідну роль у підтримці національного духу та опору інформаційній агресії.

Ключові слова: волонтерство, соціальні мережі, молодь

ABSTRACT

The paper explores the phenomenon of social networks as an important tool for the formation of civic activity and national self-identification of youth in the conditions of a full-scale war in Ukraine. Based on the analysis of scientific literature, practical examples and the results of a sociological survey, the main information functions of social networks are revealed, in particular, operational information, resource mobilization, countering disinformation and the role of digital initiatives in consolidating society.

Particular attention is paid to the participation of youth in online volunteering as a form of modern civic activity. The study showed a high level of awareness of young people about online volunteering, active use of social networks to help the army and society, as well as the positive impact of such activities on the formation of patriotic consciousness and national unity.

The results of the study confirm that social networks have become not only a means of communication, but also a powerful space for civic action, in which youth play a leading role in supporting the national spirit and resisting information aggression.

Keywords: volunteering, social networks, youth